



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**



**EVALUACIÓN DEL CLIMA LABORAL Y SU RELACIÓN CON  
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA  
DE TELECOMUNICACIONES BETEL PERÚ  
DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. CRISTIAN CESAR CCASA QUIZANA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

**JULIACA – PERÚ**

**2024**



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**EVALUACIÓN DEL CLIMA LABORAL Y SU RELACIÓN CON  
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA  
DE TELECOMUNICACIONES BETEL PERÚ  
DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. CRISTIAN CESAR CCASA QUIZANA**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

**PRESIDENTE**

:

  
M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA


**PRIMER MIEMBRO**

:

  
Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

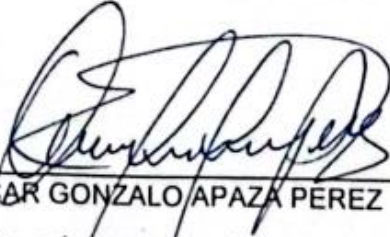
**SEGUNDO MIEMBRO**

:

  
M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO

**ASESOR DE TESIS**

:

  
Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

:

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS



"Año del Bicentenario, de la Consolidación de Nuestra Independencia, y de la Conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho"

### RESOLUCIÓN N° 068-2024-UI.S-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 30 de julio de 2024.

#### VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-8967 (fecha y hora de Sustentación) de fecha 15 de julio de 2024 y el expediente: 2024-08423 (título) de fecha 15 de julio de 2024, del (la) bachiller **CRISTIAN CESAR CCASA QUIZANA** quien solicita *nominación de jurados, fecha y hora de sustentación*, para rendir la sustentación y defensa de la tesis titulada **EVALUACIÓN DEL CLIMA LABORAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES BETEL PERÚ DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024**, conducente a la obtención del Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de **INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**.

#### CONSIDERANDO:

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación autoriza la ejecución de la propuesta de investigación según Resolución Nro. 049-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación) y con Resolución. Nro. 173-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar el informe final de la investigación).

**Que**, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Y**, estando a la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

#### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO.- DECLARAR APTO** para la sustentación del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) titulada **EVALUACIÓN DEL CLIMA LABORAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES BETEL PERÚ DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024**, del bachiller **CRISTIAN CESAR CCASA QUIZANA**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - NOMINAR JURADOS** para la sustentación y defensa de la tesis a los siguientes docentes:

- Presidente : M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA.
- Primer miembro : Dr. RICHARD CONDORI CRUZ.
- Segundo miembro : M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO.
- Asesor: : Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ.

**ARTÍCULO TERCERO. - PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

- Modalidad, Lugar : Virtual , Plataforma Virtual (Cisco Webex Meet) .
- Fecha, Hora : 02 de agosto de 2024, 17:00 Horas.

**ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

*[Handwritten signatures]*

Cc  
Arch 2024  
JCHM/ v1 5  
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

*[Handwritten signature]*

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

## RESOLUCIÓN N° 073-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 28 de Mayo de 2024

### VISTOS:

El Expediente: 2024-06568 de fecha 27 de Mayo de 2024, del Bach. **CRISTIAN CESAR CCASA QUIZANA**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

### CONSIDERANDO:

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) Bach. **CRISTIAN CESAR CCASA QUIZANA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulada: **EVALUACIÓN DEL CLIMA LABORAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES BETEL PERÚ DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024**, conducente para optar el Título profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. **OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**,

**Estando**, la opinión favorable del Comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

### SE RESUELVE:

**ARTICULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (Borrador de Tesis)** para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **EVALUACIÓN DEL CLIMA LABORAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES BETEL PERÚ DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bach. **CRISTIAN CESAR CCASA QUIZANA**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTICULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como ASESOR al Dr. **OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**.

**ARTICULO TERCERO. - DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO

C c  
Arch 2024  
JCHM/ v1.1  
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Tegarachi, Km. 4.6, Calle P. No. 1, Juliaca



### RESOLUCIÓN N° 049-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 15 de abril de 2024

#### VISTOS:

El Expediente: 2024-04929 de fecha 15 de abril de 2024, del (la) Bach. **CRISTIAN CESAR CCASA QUIZANA**; con el cual solicita Revisión de la Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

#### CONSIDERANDO:

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) Bach. **CRISTIAN CESAR CCASA QUIZANA**, solicito la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de la tesis titulada: **EVALUACIÓN DEL CLIMA LABORAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES BETEL PERÚ DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024**; conducente para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Titulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación ha emitido opinión favorable a la propuesta de investigación.

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, ratifico la propuesta del Asesor Dr. **OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Titulos, Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

#### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, titulada: **EVALUACIÓN DEL CLIMA LABORAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES BETEL PERÚ DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bach. **CRISTIAN CESAR CCASA QUIZANA**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - RECONOCER**, como ASESOR al Dr. **OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**.

**ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
M.Sc. **Paul Carlos Terrera Miranda**  
DECANO

C c  
Arch 2024  
JCHM v1 1  
Distribución: Asesorado Tesis Investigado



## EVALUACIÓN DEL CLIMA LABORAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES BETEL PERÚ DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024

### INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	6%
2	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	1%


[repositorio.uladech.edu.pe](http://repositorio.uladech.edu.pe)



## Metadatos Complementarios



<b>Título de la tesis</b>	
<b>EVALUACIÓN DEL CLIMA LABORAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES BETEL PERÚ DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024</b>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	Cristian Cesar Ccasa Quizana
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70183480
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0003-3736-0712">https://orcid.org/0009-0003-3736-0712</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	Oscar Gonzalo Apaza Perez
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	42431259
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-2464-5730">https://orcid.org/0000-0002-2464-5730</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	Juan Carlos Herrera Miranda
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	Richard Condori Cruz
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	Juan Carlos Pinto Larico
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41742156

Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas - P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú            Departamento: Puno            Provincia: San Román            Distrito: Juliaca            Localidad: Juliaca            Latitud: S 15° 29' 27"            Longitud: O 70° 07' 37"</p>  <p><a href="https://maps.app.goo.gl/DMqIHJ62L6xaf6KWd6">https://maps.app.goo.gl/DMqIHJ62L6xaf6KWd6</a></p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Abril 2024 – Julio 2024
URL de disciplinas OCDE <a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a> - Librería	<p><b>Ingeniería de sistemas y comunicaciones</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04</a></p> <p><b>Ingeniería de procesos</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02</a></p>



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CUSCO  
 VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
 DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN  
 M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
 DIRECTOR (e)  
 Unidad de Investigación FIS



### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo CRISTIAN CESAR CCASA QUIZANA, identificado con DNI

Nro. 70183480, en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional

Programa de Segunda Especialidad,

Programa de Maestría o Doctorado

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación,  Trabajo Académico denominada:

EVALUACIÓN DEL CLIMA LABORAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN

DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES BETEL

PERÚ DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024

Asesorado por: Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 10 de OCTUBRE del 2024

  
Firma del Asesor  
(obligatoria)

  
Firma del Estudiante  
(obligatoria)



Huella



## DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía y fuente de inspiración divina, pues sin Su luz no habría encontrado la claridad necesaria para llevar a cabo mi tesis con éxito.

A mi madre con todo mi amor, que siempre estuvo a mi lado brindándome su apoyo en esta etapa de mi vida, convirtiéndose en un pilar fundamental para mi formación profesional, Por estar a mi lado en los momentos más desafiantes de mi carrera, brindándome tu apoyo incondicional sin esperar nada a cambio.

A mi novia Estefany Orcoapaza H., mi mayor apoyo y mi confidente más fiel en este largo camino. Este logro es también tuyo, porque tú me has inspirado, motivado y ayudado a crecer como persona y como profesional. Gracias por escucharme, por entenderme, por ayudarme y por creer en mi cuando yo mismo dudaba.



## AGRADECIMIENTO

A mi casa de estudios, gracias por brindarme la oportunidad de crecer académica y profesionalmente. Mi gratitud a mis docentes que con su apoyo y disposición fueron esenciales, expreso mi más sincero agradecimiento a mi tutor por su dedicación y paciencia inquebrantables. Sus orientaciones y correcciones precisas han sido fundamentales para alcanzar este momento tan esperado. Gracias por su guía y sabios consejos, que siempre atesoraré como un valioso legado en mi camino profesional. Aprecié profundamente su confianza en mi trabajo y el ambiente de aprendizaje que me ofrecieron.



INDICE GENERAL

DEDICATORIA ..... i
AGRADECIMIENTO ..... ii
ÍNDICE GENERAL..... iii
ÍNDICE DE TABLAS .....vii
ÍNDICE DE FIGURAS..... xi
RESUMEN ..... xv
ABSTRACT ..... xviii
INTRODUCCIÓN ..... .xxi

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Situación problemática..... 1
1.2 Planteamiento del problema. .... 2
1.2.1 Problema general. .... 2
1.2.2 Problemas específicos..... 2
1.3 Objetivos de la investigación..... 3
1.3.1 Objetivo general..... 3
1.3.2 Objetivos específicos..... 3
1.4 Justificación de la investigación..... 3
1.4.1 Justificación técnica..... 3
1.4.2 Justificación económica..... 4
1.4.3 Justificación social..... 4
1.5 Hipótesis de la investigación. .... 4
1.5.1 Hipótesis general. .... 4
1.5.2 Hipótesis específicas..... 5
1.6 Variables e indicadores. .... 5
1.6.1 Variable independiente. .... 5
1.6.2 Variable dependiente. .... 5
1.7 Operacionalización de variables..... 6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes de la investigación. .... 7
2.1.1 Antecedentes internacionales..... 7
2.1.2 Antecedentes nacionales..... 12



2.1.3	Antecedentes locales.....	19
<b>2.2</b>	<b>Bases teóricas. ....</b>	<b>24</b>
2.2.1	Clima laboral. ....	24
2.2.1.1	Importancia del clima laboral. ....	25
2.2.1.2	Beneficios de promover la mejora del clima laboral. ....	27
2.2.1.3	Tipos de Clima laboral. ....	28
2.2.1.4	Características del clima laboral.....	30
2.2.1.5	Factores que influyen en el clima laboral. ....	31
2.2.1.6	Dimensiones del clima laboral. ....	31
2.2.1.7	Ventajas del clima laboral. ....	32
2.2.2	Satisfacción del cliente. ....	33
2.2.2.1	Importancia de la satisfacción del cliente. ....	34
2.2.2.2	Como se puede mejorar la satisfacción del cliente. ....	34
2.2.2.3	Atributos de la satisfacción del cliente. ....	37
2.2.2.4	Elementos que conforman la satisfacción del cliente. ....	39
2.2.2.5	Implementación de estrategias para la satisfacción de clientes. ....	39
2.2.2.6	Indicadores de la satisfacción del cliente.....	43
2.2.2.7	Finalidad de la satisfacción del cliente. ....	43
<b>2.3</b>	<b>Marco conceptual.....</b>	<b>44</b>
2.3.1	Clima laboral. ....	44
2.3.2	Cliente.....	44
2.3.3	Empresa. ....	44
2.3.4	Evaluación. ....	45
2.3.5	Lealtad del cliente.....	45
2.3.6	Satisfacción del cliente. ....	45
2.3.7	Servicio de telecomunicación. ....	45

### CAPÍTULO III

#### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

<b>3.1</b>	<b>Diseño de la investigación.....</b>	<b>46</b>
<b>3.2</b>	<b>Método de la investigación. ....</b>	<b>46</b>
<b>3.3</b>	<b>Nivel y tipo de la investigación.....</b>	<b>47</b>
3.3.1	Nivel de la investigación. ....	47
3.3.2	Tipo de la investigación.....	47
<b>3.4</b>	<b>Población y muestra.....</b>	<b>47</b>
3.4.1	Población. ....	47



3.4.2 Muestra .....	48
<b>3.5 Características de la unidad de análisis de la investigación.....</b>	<b>49</b>
3.5.1 Información general de la empresa.....	49
<b>3.6 Técnicas e instrumentos de investigación. ....</b>	<b>49</b>
3.6.1 Técnicas.....	49
3.6.2 Instrumentos. ....	51
<b>3.7 Validación y confiabilidad.....</b>	<b>53</b>
3.7.1 Validación.....	53
3.7.2 Confiabilidad. ....	54
<b>3.8 Plan de recolección de datos. ....</b>	<b>55</b>
3.8.1 Plan de recolección de datos.....	55
3.8.2 Procesamiento de datos.....	60

### CAPÍTULO IV

#### ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

<b>4.1 Resultados obtenidos. ....</b>	<b>61</b>
4.1.1 Estado actual del clima laboral de la empresa en telecomunicaciones Betel S.A.C. en su sucursal.....	61
4.1.2 Nivel actual de satisfacción del cliente en la sucursal de Betel S.A.C. ....	96
4.1.3 Factor de correlación que presenta el clima laboral con la satisfacción del cliente en la empresa Betel S.A.C. en su sucursal. ....	116
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>123</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>124</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>125</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>131</b>
.....	132



ÍNDICE DE TABLAS

**Tabla 1** Operación de variables. ....6

**Tabla 2** Proyección de población actual. ....48

**Tabla 3** Empresa Betel.....49

**Tabla 4** Interrogantes de la primera encuesta del clima laboral. ....56

**Tabla 5** Cuestionario aplicado a la satisfacción del cliente. ....58

**Tabla 6** Composición laboral de la empresa Betel. ....63

**Tabla 7** Roles del nivel actual del personal que labora en la empresa. ....64

**Tabla 8** Evaluación del clima laboral. ....66

**Tabla 9** AMEF del clima laboral. ....67

**Tabla 10** Resultado de percepción sobre el desarrollo del clima laboral que existe en la empresa Betel. ....69

**Tabla 11** Preguntas incluidas en la componente de comunicación.....70

**Tabla 12** Cómo describe la calidad de la comunicación en la empresa.....70

**Tabla 13** Impacto de la comunicación en las relaciones laborales. ....71

**Tabla 14** La comunicación interna influye en la satisfacción laboral en el trabajo.....72

**Tabla 15** Interrogantes consideradas en la componente liderazgo. ....73

**Tabla 16** Cómo describes el liderazgo y la motivación en la empresa .....74

**Tabla 17** Los líderes en la empresa son efectivos en la toma de decisiones .....75

**Tabla 18** Los líderes de la empresa fomentan un ambiente positivo y respetuoso.....76

**Tabla 19** Interrogantes consideradas en la componente ambiente físico.....77

**Tabla 20** Como describirías el ambiente físico en la empresa.....78

**Tabla 21** Considera que el espacio de trabajo es adecuado para realizar sus tareas.....79

**Tabla 22** El mobiliario y los recursos tecnológicos en el lugar de trabajo son los adecuados .....80

**Tabla 23** Cuestiones planteadas en la componente de reconocimiento. ....81

**Tabla 24** La empresa brinda oportunidades para reconocer y recompensar tu desempeño laboral.....82

**Tabla 25** Cómo describirías el nivel de reconocimiento que recibes en tu lugar de trabajo.....83

**Tabla 26** La empresa fomenta un ambiente de trabajo positivo y respetuoso. ....84

**Tabla 27** Cuestiones planteadas en la componente de desarrollo profesional.....85



<b>Tabla 28</b>	Cómo describirías el nivel de apoyo que recibes en la empresa. ....	86
<b>Tabla 29</b>	La empresa Betel fomenta el aprendizaje y la capacitación continua. ....	87
<b>Tabla 30</b>	Cómo calificaría que la empresa reconozca el esfuerzo y rendimiento de los empleados. ....	88
<b>Tabla 31</b>	Interrogantes consideradas en la componente compensación y beneficios. ....	89
<b>Tabla 32</b>	Consideras que la compensación y los beneficios que recibes son justos. ....	90
<b>Tabla 33</b>	Está conforme con el paquete de remuneración y beneficios proporcionado por la empresa. ....	91
<b>Tabla 34</b>	Consideras que el plan de compensación y beneficios contribuye a un ambiente laboral positivo. ....	92
<b>Tabla 35</b>	Evaluación global del nivel actual de la calidad del servicio. ....	93
<b>Tabla 36</b>	Promedio global de las dimensiones del clima organizacional. ....	95
<b>Tabla 37</b>	Promedio del estado actual del clima laboral. ....	95
<b>Tabla 38</b>	Evaluación de la satisfacción del cliente. ....	97
<b>Tabla 39</b>	AMEF de la satisfacción del cliente. ....	98
<b>Tabla 40</b>	Preguntas abordadas en la componente de nivel de satisfacción. ....	99
<b>Tabla 41</b>	Cómo calificaría la calidad del servicio recibido por la empresa. ....	100
<b>Tabla 42</b>	Qué tan satisfecho está con la experiencia que le ha brindado la empresa. ...	101
<b>Tabla 43</b>	Qué valoración le daría a la atención al cliente en su interacción con la empresa. ....	102
<b>Tabla 44</b>	Cómo evaluaría el nivel de satisfacción del cliente. ....	103
<b>Tabla 45</b>	Preguntas abordadas en la componente de lealtad del cliente. ....	104
<b>Tabla 46</b>	Cómo define la calidad deseada en términos de experiencia global. ....	105
<b>Tabla 47</b>	Cómo calificaría los aspectos de la empresa que le generen más confianza. .	106
<b>Tabla 48</b>	Cree que hay productos o servicios que le generen mayor satisfacción. ....	107
<b>Tabla 49</b>	Cómo calificaría el índice de su lealtad a la empresa. ....	108
<b>Tabla 50</b>	Preguntas abordadas en la componente de retención de clientes. ....	109
<b>Tabla 51</b>	Cómo calificaría los descuentos y promociones que lanza la empresa. ....	109
<b>Tabla 52</b>	Qué tan satisfecho está con la calidad del servicio ofrecido por la empresa. .	110
<b>Tabla 53</b>	Cómo evaluaría la calidad del servicio de atención al cliente en la empresa. .	111
<b>Tabla 54</b>	Cómo evaluaría la relación entre la calidad del producto y su grado de satisfacción. ....	112
<b>Tabla 55</b>	Evaluación global del estado actual de la satisfacción del cliente. ....	113
<b>Tabla 56</b>	Promedio general de las interrogantes. ....	115



<b>Tabla 57</b>	Evaluación del nivel actual de satisfacción del cliente en la empresa Betel. .	115
<b>Tabla 58</b>	Correlación entre el clima laboral con la satisfacción del cliente. ....	116
<b>Tabla 59</b>	Vinculación con el componente de comunicación y el nivel de satisfacción.	117
<b>Tabla 60</b>	Vinculación con el componente liderazgo y la lealtad del cliente. ....	117
<b>Tabla 61</b>	Vinculación con el componente ambiente físico y la retención de clientes. ...	118
<b>Tabla 62</b>	Vinculación con el componente seguridad y la calidad indiferente. ....	119
<b>Tabla 63</b>	Vinculación con el componente desarrollo profesional y la lealtad del cliente. .....	119
<b>Tabla 64</b>	Vinculación con el componente compensación y beneficios y la retención de clientes.....	120
<b>Tabla 65</b>	Factor de correlación que existe entre el clima laboral y la satisfacción del cliente. ....	121
<b>Tabla 66</b>	Correlación que existe entre el clima laboral y la satisfacción del cliente. ....	122



### ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1** Clima laboral.....26

**Figura 2** Satisfacción del cliente.....33

**Figura 3** Organigrama de la empresa.....63

**Figura 4** Cómo describe la calidad de la comunicación en la empresa .....71

**Figura 5** Influencia de la comunicación en el entorno laboral. ....72

**Figura 6** La comunicación interna impacta en la satisfacción laboral.....73

**Figura 7** Cómo describes el liderazgo y la motivación en la empresa .....74

**Figura 8** Los líderes en la empresa son efectivos en la toma de decisiones .....75

**Figura 9** Los líderes promueven un ambiente positivo y respetuoso. ....76

**Figura 10** Como describirías el ambiente físico en la empresa .....78

**Figura 11** Considera que el espacio de trabajo es adecuado para realizar sus tareas .....79

**Figura 12** El mobiliario y los recursos tecnológicos en el lugar de trabajo son los adecuados .....80

**Figura 13** La empresa brinda oportunidades para reconocer y recompensar tu desempeño laboral.....82

**Figura 14** Cómo describirías el nivel de reconocimiento que recibes en tu lugar de trabajo.....83

**Figura 15** La empresa fomenta un ambiente de trabajo positivo y respetuoso. ....84

**Figura 16** Cómo describirías el apoyo que recibes en la empresa.....86

**Figura 17** La empresa Betel promueve el desarrollo continuo y la formación constante. 87

**Figura 18** Cómo calificaría que la empresa reconozca el esfuerzo y rendimiento de los empleados.....88

**Figura 19** Crees que la remuneración y los beneficios que recibes son equitativos.....90

**Figura 20** Está satisfecho con el conjunto de compensaciones y beneficios que la empresa le ofrece.....91

**Figura 21** Consideras que el plan de compensación y beneficios contribuye a un ambiente laboral positivo.....92

**Figura 22** Resultado del nivel actual del clima laboral. ....96

**Figura 23** Cómo calificaría la calidad del servicio recibido por la empresa. ....100

**Figura 24** Qué tan satisfecho está con la experiencia que le ha brindado la empresa. ....101



<b>Figura 25</b> Qué valoración le daría a la atención al cliente en su interacción con la empresa. ....	102
<b>Figura 26</b> Cómo evaluaría el nivel de satisfacción del cliente. ....	103
<b>Figura 27</b> Cómo define la calidad deseada en términos de experiencia global. ....	105
<b>Figura 28</b> Cómo calificaría los aspectos de la empresa que le generen más confianza. .	106
<b>Figura 29</b> Cree que hay productos o servicios que le generen mayor satisfacción. ....	107
<b>Figura 30</b> Cómo calificaría el índice de su lealtad a la empresa. ....	108
<b>Figura 31</b> Cómo calificaría los descuentos y promociones que lanza la empresa. ....	110
<b>Figura 32</b> Qué tan satisfecho está con la calidad del servicio ofrecido por la empresa. .	111
<b>Figura 33</b> Cómo evaluaría la calidad del servicio de atención al cliente en la empresa. .	112
<b>Figura 34</b> Cómo evaluaría la relación entre la calidad del producto y su grado de satisfacción. ....	113
<b>Figura 35</b> Evaluación del grado actual de satisfacción del cliente en la empresa Betel. .	115
<b>Figura 36</b> Dispersión de la correlación que existe entre el clima laboral y la satisfacción del cliente. ....	121



## RESUMEN

El presente trabajo cuyo título es **“EVALUACIÓN DEL CLIMA LABORAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES BETEL PERÚ DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024”**.

Tuvo como objetivo general, Evaluar el clima laboral y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Betel Perú de la ciudad de Juliaca 2024, en cuanto OE-1. Evaluar el estado actual del clima laboral de la empresa de telecomunicaciones Betel S.A.C., el OE-2. Evaluar el nivel actual de la satisfacción del cliente en la empresa de telecomunicaciones Betel S.A.C., y como OE-3. Determinar la correlación que existe entre el clima laboral con la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Betel S.A.C. El diseño fue no experimental, con un enfoque cuantitativo de tipo correlacional y nivel relacional. La muestra estuvo compuesta por 526 clientes que interactuaron con la empresa durante una semana. Para el análisis del clima laboral, se evaluaron dimensiones como comunicación, liderazgo, ambiente físico, reconocimiento, desarrollo profesional y compensaciones, resultando en niveles mayoritariamente Promedios y bajos. La percepción de los clientes sobre el clima laboral fue Promedio, alcanzando un 40.60%. En cuanto a la satisfacción del cliente, se encontraron tres niveles: bajo (30.60%), medio (29.00%) y alto (40.40%), lo que indica un nivel general bajo de satisfacción. Finalmente, se estableció una correlación positiva moderada ( $Rho \text{ Spearman} = 0.595$ ) entre el clima laboral y la satisfacción del cliente, concluyendo que un clima laboral favorable influye significativamente en la percepción de los clientes.

**Palabra clave:** Clima laboral, Satisfacción del cliente, Relación, Telecomunicaciones.



## ABSTRACT

The present work whose title is "EVALUATION OF THE WORK ENVIRONMENT AND ITS RELATIONSHIP WITH CUSTOMER SATISFACTION OF THE TELECOMMUNICATIONS COMPANY BETEL PERU OF THE CITY OF JULIACA 2024". Its general objective was to evaluate the work environment and its relationship with customer satisfaction of the telecommunications company Betel Perú in the city of Juliaca 2024, as OE-1. Evaluate the current state of the work environment of the telecommunications company Betel S.A.C., OE-2. Evaluate the current level of customer satisfaction in the telecommunications company Betel S.A.C., and as OE-3. Determine the correlation that exists between the work environment and customer satisfaction of the telecommunications company Betel S.A.C. The design was non-experimental, with a quantitative approach of a correlational type and relational level. The sample consisted of 526 clients who interacted with the company for one week. For the analysis of the work environment, dimensions such as communication, leadership, physical environment, recognition, professional development and compensation were evaluated, resulting in mostly average and low levels. Customer perception of the work environment was average, reaching 40.60%. Regarding customer satisfaction, three levels were found: low (30.60%), medium (29.00%) and high (40.40%), indicating a low overall level of satisfaction. Finally, a moderate positive correlation (Spearman's Rho = 0.595) was established between the work environment and customer satisfaction, concluding that a favorable work environment significantly influences customer perception.

**Keyword:** Work environment, Customer satisfaction, Relationship, Telecommunications.



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el clima laboral desempeña un papel crucial en la productividad de los empleados y en el rendimiento global de las organizaciones, ya sea impulsándolos hacia el éxito o afectándolos negativamente. Analizar el clima laboral permite identificar los desafíos y dificultades que enfrentan tanto los empleados como la organización, facilitando la implementación de medidas correctivas para fomentar un ambiente de trabajo armonioso y eficiente.

Los colaboradores que sienten compromiso con sus tareas y satisfacción en sus interacciones con sus compañeros tienden a demostrar un mayor esfuerzo y un nivel más elevado de desempeño en comparación con aquellos que no experimentan estas condiciones. Según Pecino et al. (2015), los individuos dedican una parte significativa de sus vidas al entorno organizacional, convirtiéndolo en un componente esencial de su bienestar y satisfacción personal. En este sentido, los empleados son actores clave en el éxito de las organizaciones, ya que aportan valor a los productos y servicios ofrecidos. Por ello, Soto e Inga (2019) destacan la importancia de implementar iniciativas centradas en los empleados, con el objetivo de mantener un entorno laboral adecuado que potencie su satisfacción. Un entorno laboral positivo no solo mejora el desempeño, la motivación y los resultados productivos de los empleados, sino que también refuerza su compromiso con la organización.

La insatisfacción del cliente, uno de los principales retos organizacionales, está frecuentemente vinculada a factores relacionados con el entorno de trabajo. Aspectos como las condiciones laborales, la falta de oportunidades para aplicar conocimientos o aprender nuevas habilidades, y la carencia de retos significativos, afectan directamente tanto la satisfacción del empleado como la calidad del servicio ofrecido al cliente. Por lo tanto, un



entorno de trabajo desfavorable puede contribuir significativamente a la insatisfacción laboral y, en consecuencia, a la de los clientes.

La satisfacción del cliente es un indicador clave de la calidad en la prestación de servicios, y su relación con un clima organizacional positivo es evidente. Las organizaciones que logran mantener un ambiente laboral saludable y motivador son más propensas a ofrecer servicios de alta calidad que generen satisfacción en sus clientes. Este aspecto ha llevado a muchas empresas a revisar y mejorar sus políticas de atención al cliente, identificando y abordando los factores que generan insatisfacción.

Un caso particular es el de Betel S.A.C., una empresa de telecomunicaciones con 14 años de trayectoria en el mercado peruano, especializada en la venta de celulares y accesorios. Actualmente, Betel enfrenta problemas relacionados con la satisfacción del cliente, derivados de deficiencias en la atención al cliente y demoras frecuentes en la entrega de pedidos. Estas situaciones reflejan la necesidad de realizar estudios profundos sobre el clima laboral y su impacto en la experiencia del cliente.

El clima laboral tiene un impacto significativo en la eficacia organizacional, y su influencia en la satisfacción del cliente no puede ser subestimada. Por lo tanto, resulta imperativo realizar un análisis exhaustivo para evaluar cómo el clima organizacional de empresas como Betel S.A.C. afecta directamente la percepción y satisfacción de sus clientes. Este enfoque no solo permitirá identificar áreas de mejora, sino también establecer estrategias efectivas para optimizar tanto el bienestar del personal como la experiencia del cliente, asegurando así el éxito y la sostenibilidad de la organización en el competitivo mercado de las telecomunicaciones.

Se presenta la siguiente estructura:



**Capítulo I:** Se inicia con la exposición del problema principal y los problemas específicos, seguido de la definición de los objetivos de la investigación. A continuación, se presentan las justificaciones, las hipótesis planteadas y la operacionalización de las variables.

**Capítulo II:** Este capítulo recoge los precedentes de la investigación en los ámbitos internacional, nacional y local. Posteriormente, se desarrolla el marco teórico y se establecen las bases teóricas.

**Capítulo III:** Se describe la metodología utilizada, detallando el diseño del estudio, el tipo y nivel de investigación, así como la delimitación de la población y la muestra.

**Capítulo IV:** Se realiza el análisis y la discusión de los resultados, respaldados por gráficos, tablas y otros recursos visuales, con el propósito de proporcionar una perspectiva integral de los hallazgos en función de los objetivos planteados.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Situación problemática.

En el ámbito empresarial, el clima organizacional representa un desafío crucial, especialmente en empresas que buscan adaptarse a un entorno competitivo y en constante cambio. La proliferación de nuevas compañías que compiten por el crecimiento y la rentabilidad resalta la importancia de crear un entorno laboral favorable, donde los empleados puedan desempeñar sus tareas de manera eficiente. Este entorno, definido por las políticas y prácticas de cada organización, influye directamente en aspectos clave como la motivación, productividad y satisfacción de los empleados, así como en la retención del talento. Por tanto, un clima organizacional adecuado no solo favorece el bienestar interno, sino que también impacta la calidad del servicio ofrecido a los clientes.

El sector de las telecomunicaciones en Perú, según datos de la Agencia Peruana Andina (2019), es un ejemplo destacado de crecimiento sostenido, con una contribución aproximada del 5% al Producto Bruto Interno (PBI). La inversión anual en este sector alcanzó los 1,528 millones de dólares en 2020, representando un crecimiento del 46.5% respecto al año 2018. Este dinamismo coincide con una expansión significativa en las



ciudades peruanas, impulsada por el aumento de la población urbana y el crecimiento del turismo, lo que genera una mayor demanda de servicios de alta calidad en sectores estratégicos. Sin embargo, muchas empresas enfrentan dificultades para alinear su crecimiento económico con la mejora de su servicio al cliente, lo que puede limitar su capacidad de satisfacer las crecientes expectativas del mercado.

En este contexto, la corporación Betel, objeto de este estudio, presenta desafíos significativos en su gestión de calidad y atención al cliente. Aunque su expansión económica es notable, su nivel de servicio refleja inconsistencias derivadas de una insuficiente formación de su personal y una carencia de actividades enfocadas en la satisfacción del cliente. Estas deficiencias resaltan la necesidad de implementar estrategias orientadas a optimizar el clima organizacional, mejorar las competencias del equipo de trabajo y establecer procesos claros que alineen las expectativas del cliente con la oferta de la empresa. Abordar estos aspectos permitirá a Betel no solo consolidar su crecimiento económico, sino también fortalecer su posicionamiento en un sector cada vez más exigente.

## **1.2 Planteamiento del problema.**

### **1.2.1 Problema general.**

¿Cómo evaluar el clima laboral y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Betel Perú de la ciudad de Juliaca 2024?

### **1.2.2 Problemas específicos.**

1. ¿Cuál es el estado actual del clima laboral en la empresa de telecomunicaciones Betel S.A.C.?
2. ¿Cuál es el nivel actual de la satisfacción del cliente en la empresa de telecomunicaciones Betel S.A.C.?



3. ¿Cómo determinar la correlación que existe entre el clima laboral con la satisfacción del cliente en la empresa de telecomunicaciones Betel S.A.C.?

### **1.3 Objetivos de la investigación.**

#### **1.3.1 Objetivo general.**

Evaluar el clima laboral y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Betel Perú de la ciudad de Juliaca 2024.

#### **1.3.2 Objetivos específicos.**

1. Evaluar el estado actual del clima laboral de la empresa de telecomunicaciones Betel S.A.C.
2. Evaluar el nivel actual de la satisfacción del cliente en la empresa de telecomunicaciones Betel S.A.C.
3. Determinar la correlación que existe entre el clima laboral con la satisfacción del cliente en la empresa de telecomunicaciones Betel S.A.C.

### **1.4 Justificación de la investigación.**

#### **1.4.1 Justificación técnica.**

Esta investigación es clave para comprender cómo el clima laboral influye en la satisfacción del cliente en BETEL Perú, proporcionando una base sólida para mejorar la productividad y la calidad del servicio. Analizar los factores internos permitirá optimizar procesos y desarrollar programas de gestión de talento y capacitación que refuercen el rendimiento en áreas críticas. Además, los resultados ofrecerán modelos prácticos de medición que podrán ser aplicados en otras empresas de telecomunicaciones con características similares, contribuyendo al fortalecimiento del sector.



### **1.4.2 Justificación económica.**

Esta investigación tiene un impacto económico relevante para BETEL Perú. Un clima laboral positivo puede aumentar la motivación y el compromiso del personal, mejorando el servicio al cliente, reduciendo costos por rotación y ausentismo, y aumentando la productividad. Estos beneficios se reflejan en el crecimiento económico de la empresa, impulsando la fidelización de clientes y generando mayores ingresos. A nivel regional, los hallazgos pueden fortalecer la competitividad del sector de telecomunicaciones en Juliaca, promoviendo estándares de calidad más altos que contribuyan al desarrollo del sector y la región.

### **1.4.3 Justificación social.**

Este estudio tiene un impacto directo en la calidad de vida tanto de los empleados como de los clientes de la empresa. Un entorno laboral favorable mejora el bienestar y la estabilidad emocional de los trabajadores, reduciendo el estrés y fortaleciendo su desempeño. Al mismo tiempo, al centrarse en la satisfacción del cliente, se impulsa la calidad del servicio de telecomunicaciones, esencial en la sociedad actual para garantizar mejor conectividad y acceso a información. De esta manera, el estudio beneficia a los usuarios de telecomunicaciones en Juliaca, promoviendo confianza en las empresas locales y contribuyendo al bienestar social.

## **1.5 Hipótesis de la investigación.**

### **1.5.1 Hipótesis general.**

La evaluación del clima laboral y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Betel Perú de la ciudad de Juliaca 2024, tendrá una relación significativa.



### **1.5.2 Hipótesis específicas.**

1. La evaluación del estado actual del clima laboral de la empresa de telecomunicaciones Betel S.A.C, será Promedio.
2. La evaluación del nivel actual de la satisfacción del cliente en la empresa de telecomunicaciones Betel S.A.C, será Promedio.
3. La correlación que existe entre el clima laboral con la satisfacción del cliente en la empresa de telecomunicaciones Betel S.A.C, mostrará una relación positiva.

## **1.6 Variables e indicadores.**

### **1.6.1 Variable independiente.**

#### **CLIMA LABORAL.**

##### **Indicadores**

- Comunicación.
- Liderazgo.
- Ambiente físico.
- Reconocimiento.
- Desarrollo profesional.
- Compensación y beneficios.

### **1.6.2 Variable dependiente.**

#### **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.**

##### **Indicadores.**

- Nivel de satisfacción.
- Lealtad del cliente.



- Retención de clientes.

### 1.7 Operacionalización de variables.

**Tabla 1**

*Operación de variables.*

Variable independiente	Definición	Componente	Indicador	Instrumentos de medición
<b>Clima laboral</b>	El clima laboral se refiere al ambiente psicológico, organizacional y humano en el que se desarrollan las relaciones de trabajo. Está compuesto por la percepción y sentimientos de los empleados, así como por las acciones de la organización que pueden influir en el mismo.	<b>Comunicación</b>	Comunicación entre los empleados.	Encuestas. Cuestionario.
		<b>Liderazgo</b>	La calidad del liderazgo.	
		<b>Ambiente físico</b>	Comodidad, seguridad y limpieza.	
		<b>Reconocimiento</b>	Valoración del trabajo	
		<b>Desarrollo profesional</b>	Oportunidades de desarrollo profesional.	
		<b>Compensación y beneficios</b>	Compensación y beneficios que reciben.	
Variable dependiente	Definición	Componente	Indicador	Instrumentos de medición
<b>Satisfacción del cliente</b>	La satisfacción del cliente es una medida del grado de satisfacción de un cliente con un producto, servicio o experiencia. Mejorar la satisfacción puede ayudar a identificar, atraer y fidelizar a los clientes.	<b>Nivel de satisfacción</b>	Medición del grado de satisfacción.	Encuesta. Cuestionario.
		<b>Lealtad del cliente</b>	Medición de la disposición del cliente.	
		<b>Retención de clientes</b>	Medición de la cantidad de clientes.	



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

#### 2.1 Antecedentes de la investigación.

##### 2.1.1 Antecedentes internacionales.

Según Cahuasqui (2020) en su proyecto “El clima laboral institucional y la satisfacción del cliente externo de empresas de asesorías académicas de la provincia de Tungurahua”. Como resultado de un cambio en la forma en que las empresas ven el valor de sus empleados, ha habido un aumento en la investigación sobre la cultura laboral en los últimos años. El cuidado de los clientes internos, o colaboradores, se está volviendo cada vez más evidente para las empresas como un desafío tanto ético como estratégico. Reconocer que las personas son el activo más valioso de una empresa para alcanzar sus metas, brindar servicios de alta calidad y, al final, satisfacer a sus consumidores externos, esta estrategia es una respuesta a la necesidad de mejorar las prácticas de gestión. Los principales clientes de las firmas de consultoría académica seleccionadas son consumidores externos, y este estudio pretende examinar cómo su entorno de trabajo afecta su nivel de satisfacción con estos clientes. Estas empresas en la provincia de Tungurahua sirven como un estudio de caso para la industria en su conjunto, arrojando luz sobre cómo el lugar de trabajo afecta las actitudes



de los empleados hacia los clientes y las experiencias con ellos. El objetivo de esta investigación es encontrar los vínculos entre las circunstancias laborales internas y el valor que perciben los consumidores, por lo tanto, va más allá de la simple observación del entorno organizacional. No se puede negar la conexión entre estos factores: la felicidad, la motivación y la dedicación del personal se correlacionan directamente con la excelencia en el servicio. Un ambiente de trabajo positivo tiene una influencia multiplicadora en la satisfacción del cliente, lo que a su vez mejora la imagen de la empresa y forja vínculos más fuertes entre clientes y proveedores. En el enfoque multidimensional del estudio para abordar este vínculo se considerarán varios aspectos, incluidos el liderazgo, la carga de trabajo, la cohesión del equipo, las oportunidades de desarrollo profesional y la comunicación interna. Las encuestas, las entrevistas y el análisis estadístico son algunos de los enfoques de recopilación de datos que se utilizarán para evaluar estas características. Con este método, puede identificar áreas problemáticas y trazar una línea directa entre su lugar de trabajo y cómo lo ven sus clientes. Existen serias ramificaciones para la práctica en el estudio de cómo los factores del lugar de trabajo afectan la satisfacción del cliente externo. Podemos maximizar la experiencia del cliente extrayendo implicaciones importantes de los datos sobre cómo mejorar el ambiente de trabajo interno. Además, tener este conocimiento nos permitirá proponer pasos reales que aumentarán el bienestar de los trabajadores y la calidad del servicio de forma continua. Las políticas que fomentan el liderazgo inclusivo e inspirador, los programas para enseñar y mejorar las habilidades de los empleados y los esquemas de recompensa para los empleados son todos ejemplos posibles. Una parte crucial de la gestión empresarial que a menudo se pasa por alto es el efecto del lugar de trabajo en la forma en que los clientes perciben y sienten acerca de una empresa. Este estudio busca rectificar eso. Para prosperar en el mercado competitivo de hoy y brindar a los clientes servicios que no solo cumplan con sus expectativas, sino que las superen, las empresas de



consultoría académica en Tungurahua deben comprender esta relación. Además, podrán promocionarse como lugares deseables para trabajar, lo que las ayudará a retener y reclutar a los mejores empleados y les dará una ventaja en el mercado. El objetivo general de esta investigación es mostrar cuán crucial es el entorno de trabajo de una empresa para su desempeño y brindar consejos prácticos sobre cómo las empresas pueden mejorar sus lugares de trabajo por el bien de sus trabajadores y clientes. Esto respalda aún más la premisa de que priorizar la salud y la felicidad de los empleados es una estrategia comercial importante para sobrevivir y prosperar en el mercado actual, altamente competitivo y de ritmo rápido.

Ademas Portela et al., (2021) en su proyecto “Relación entre el clima organizacional, la satisfacción laboral y la satisfacción del cliente frente al servicio en una empresa de transporte de encomiendas de la ciudad de Bogota”. El objetivo principal de esta investigación fue examinar cómo se comporta la Cooperativa de Transporte Velotax Encomiendas de Bogotá, Colombia, en términos de clima organizacional, felicidad de los empleados y satisfacción del cliente. Dado que en la industria de servicios, la percepción del cliente -y por extensión, el éxito a largo plazo de la organización- está directamente correlacionada con la calidad del ambiente laboral, este tipo de estudio es vital. Para recolectar datos en un solo instante, los investigadores optaron por un diseño metodológico descriptivo-correlacional con un enfoque transversal. Se utilizaron dos categorías para categorizar a los participantes de la investigación: Se encuestó a setenta empleados para medir su nivel de satisfacción laboral y el ambiente general en el trabajo. Se preguntó a noventa y dos titulares de cuenta corriente sobre su satisfacción con los servicios que habían recibido. Para analizar el clima organizacional se utilizó la herramienta VISION 360°. Este instrumento evalúa el liderazgo, la comunicación interna, las condiciones de trabajo y las



posibilidades de desarrollo profesional, entre otros componentes importantes del ambiente laboral. Además, se realizaron dos encuestas distintas: una a los trabajadores de la cooperativa, en la que se sondearon sus sentimientos sobre la inspiración, el reconocimiento y la armonía entre el trabajo y la vida personal; y otra a los clientes de la cooperativa, en la que se puso a prueba su opinión sobre la calidad del servicio, la atención individual y la oferta de productos. Se demostró que el clima organizacional y la satisfacción laboral estaban significativamente correlacionados entre sí, y también con la satisfacción del cliente. En concreto, se descubrió que la satisfacción laboral de los trabajadores se veía directamente afectada por un entorno organizacional desfavorable, que a su vez afectaba a la calidad del servicio. Las quejas de los clientes sobre el servicio que recibían resaltaban el impacto del lugar de trabajo en la calidad de esa interacción. El estudio concluyó que el clima organizacional, la satisfacción laboral y la satisfacción del cliente están inversamente relacionados. Las impresiones favorables de los clientes sobre los servicios ofrecidos caen a la par del deterioro del entorno laboral y la caída de la satisfacción de los empleados. Según estos resultados, una de las formas más básicas de mejorar la calidad del servicio, la felicidad y la lealtad del cliente es mantener un lugar de trabajo feliz. Por último, pero no por ello menos importante, los resultados apuntan a la posibilidad de que la mejora del liderazgo, la comunicación interna y el reconocimiento del desempeño sean formas de mejorar las condiciones de trabajo, lo que a su vez podría aumentar la satisfacción de los clientes y los empleados. Esto garantizará el éxito a largo plazo y la expansión sostenible de la Cooperativa de Transporte Velotax Encomiendas, dándole una ventaja competitiva en el sector de los servicios de transporte y paquetería.

Valverde (2019), en su investigación “Influencia del clima laboral en la satisfacción del cliente caso de estudio Hostería el Prado, Ibarra, Ecuador”, La compleja dinámica



organizacional es resultado de la diversidad de culturas, emociones, conocimientos, niveles educativos, objetivos y puntos de vista dentro de una organización. Estas distinciones se vuelven mucho más pronunciadas en las empresas más grandes, donde el gran volumen de trabajadores da origen al concepto de clima organizacional o ambiente de trabajo. La felicidad de los trabajadores (clientes internos) y la impresión y satisfacción de los externos (clientes) se ven afectadas por este elemento. Es por eso que el entorno de la oficina puede ser un factor clave en la suerte de una empresa. Examinar el impacto del ambiente de trabajo en la satisfacción del cliente en el Hostal El Prado en Ibarra, Ecuador es el objetivo principal del primer capítulo de esta investigación. Primero, evaluaremos la condición actual del ambiente de trabajo del hostal. Segundo, determinaremos el nivel de satisfacción entre los empleados, quienes son considerados el cliente interno. Tercero, veremos el nivel de satisfacción entre los usuarios, quienes son considerados el cliente externo. Por último, desarrollaremos estrategias para mejorar tanto el ambiente de trabajo como la satisfacción del cliente. La metodología para este estudio se detalla en el Capítulo III; Se trata de una estrategia híbrida basada tanto en fuentes secundarias como en la observación directa. Este método permitió comprender en profundidad la realidad operativa de la Hostería El Prado. El uso de un análisis sintético-deductivo también ayudó a pasar de una línea de pensamiento global a una más específica. Hojas de observación, entrevistas, encuestas (tanto al personal como a los consumidores) y el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) fueron algunos de los instrumentos empleados. Los procesos de recolección, procesamiento e interpretación de datos se mejoraron enormemente con estos instrumentos. Hubo áreas obvias de mejora en las relaciones laborales, ya que la encuesta encontró conflictos laborales entre el personal y la gerencia de la hostería. Aún así, la mayoría de las personas se sentían satisfechas en el interior, por lo que no todo era malo. Los empleados sienten que tienen lo que necesitan para hacer bien su trabajo, lo que indica un lugar de



trabajo de apoyo que fomenta la productividad a pesar de ciertos problemas de gestión y comunicación. Sin embargo, la satisfacción del consumidor externo se consideró favorable. La mayoría de los clientes sintieron que sus expectativas estaban satisfechas, si no más, según las encuestas. Esto demuestra que el personal de la posada es capaz de mantener un alto nivel de servicio, lo cual es muy apreciado por los clientes, incluso cuando existen conflictos internos. Los problemas de mejora destacados de la posada se abordaron mediante la implementación de un manual de trabajo que describe claramente los deberes y responsabilidades de cada empleado. La organización, el orden y la comunicación clara entre la gerencia y los empleados se facilitan con este documento. Los trabajadores pueden hacer un mejor trabajo y fomentar un ambiente de trabajo más positivo cuando comprenden sus funciones y responsabilidades. Esto, a su vez, mejora el servicio que reciben los consumidores. Concluimos que el manual de trabajo es una herramienta útil para crear un lugar de trabajo productivo que satisfaga a los clientes y empleados por igual. Además de mejorar la dinámica interna de la organización, este paso solidifica aún más el compromiso de Hostería El Prado con la calidad y el bienestar de todas las partes involucradas al reforzar la buena experiencia del cliente.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales.**

Según Rodríguez, (2020) en su proyecto "Clima organizacional y su relación con la satisfacción del cliente en Alcon Phamaceutical del Perú S.A. San Isidro - Lima". El objetivo de este estudio fue examinar, en el año 2020, en Alcon Pharmaceutical del Perú S.A., empresa ubicada en San Isidro, Lima, la relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente. Las empresas que se preocupan por sus clientes y quieren hacer lo mejor por su personal deben analizar estos dos factores críticos. Tanto los empleados como los clientes se benefician de un ambiente de trabajo saludable y feliz, ya que los primeros



aumentan la productividad y los segundos mejoran el servicio al cliente, lo que a su vez influye en la lealtad del cliente y la imagen de la empresa. En este estudio se empleó el diseño hipotético-deductivo, una metodología que se basa en probar hipótesis a priori con evidencia empírica. Dado que esta investigación se centró principalmente en describir las variables y sus conexiones, lo llamamos un estudio descriptivo-correlacional. El estudio también fue transversal y aplicado en lugar de experimental, por lo que pudo analizar el clima organizacional y la satisfacción del consumidor en un momento determinado. Una encuesta fue la herramienta principal para recopilar información sobre las condiciones laborales de Alcon Pharmaceutical y el nivel de satisfacción de sus clientes y trabajadores con el servicio de la empresa. Se utilizó como herramienta un cuestionario con quince ítems dispuestos en una escala ordinal. El ambiente organizacional y la satisfacción del cliente se pudieron analizar cuantitativamente utilizando esta escala, que medía las respuestas como grados de acuerdo o satisfacción. Se extrajeron conclusiones importantes de la muestra de consumidores encuestados. La mayoría de los consumidores parecen tener una impresión favorable de la estructura de la empresa, ya que el 41,5% de los encuestados dijo estar generalmente satisfecho con el ambiente organizacional. Por otro lado, el 42,8% de los clientes dijo que rara vez estaban satisfechos con el servicio que recibían, lo que sugiere una brecha entre el clima interno de la empresa y lo que los clientes ven afuera. Se encontró que el clima organizacional y la satisfacción del cliente tenían un valor de correlación de 0,196, según el estudio de correlación. Este hallazgo da credibilidad a la idea de que las dos variables están relacionadas; no obstante, la correlación es bastante modesta y positiva. Estadísticamente hablando, esto sugiere que si bien existe una correlación entre la cultura de la empresa y los clientes felices, no es muy fuerte, por lo que cambiar un elemento no siempre tendrá un efecto notable en el otro. La gestión de Alcon Pharmaceutical del Perú S.A. se ve afectada significativamente por este descubrimiento. No parece haber cambios en



la satisfacción del cliente, a pesar de la percepción generalmente positiva del entorno corporativo. Esto puede ocurrir por varias razones, incluida la comunicación inadecuada entre los departamentos centrados en el servicio al cliente y los clientes o una falta de alineación entre las expectativas de los clientes y los procesos internos de la empresa. Además, este hallazgo puede implicar que la calidad del producto, la velocidad del servicio y la atención personalizada son elementos más importantes en la formación de la percepción del consumidor que el entorno organizacional, incluso si este último afecta la satisfacción del cliente. Finalmente, si bien el estudio muestra una buena asociación entre el entorno organizacional y la felicidad del cliente, no aborda todos los aspectos que afectan la experiencia del consumidor. Alcon Pharmaceutical debería investigar otros factores. Para garantizar que un ambiente de trabajo positivo resulte en un servicio al cliente superior, la organización debe ejecutar planes para fortalecer el vínculo entre su personal y los consumidores. Además, sería útil realizar una investigación más específica para determinar qué es exactamente lo que causa la insatisfacción de los clientes para que podamos diseñar estrategias específicas para aumentar los niveles de satisfacción.

Además, Munayco (2019) en su proyecto “El clima organizacional y su relación con la satisfacción del cliente de una empresa de servicios de comunicación”. El objetivo de este estudio fue examinar, en el año 2020, en Alcon Pharmaceutical del Perú S.A., empresa ubicada en San Isidro, Lima, la relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente. Las empresas que se preocupan por sus clientes y quieren hacer lo mejor por su personal deben analizar estos dos factores críticos. Tanto los empleados como los clientes se benefician de un ambiente de trabajo saludable y feliz, ya que los primeros aumentan la productividad y los segundos mejoran el servicio al cliente, lo que a su vez influye en la lealtad del cliente y la imagen de la empresa. En este estudio se empleó el diseño hipotético-



deductivo, una metodología que se basa en probar hipótesis a priori con evidencia empírica. Dado que esta investigación se centró principalmente en describir las variables y sus conexiones, lo llamamos un estudio descriptivo-correlacional. El estudio también fue transversal y aplicado en lugar de experimental, por lo que pudo analizar el clima organizacional y la satisfacción del consumidor en un momento determinado. Una encuesta fue la herramienta principal para recopilar información sobre las condiciones laborales de Alcon Pharmaceutical y el nivel de satisfacción de sus clientes y trabajadores con el servicio de la empresa. Se utilizó como herramienta un cuestionario con quince ítems dispuestos en una escala ordinal. El ambiente organizacional y la satisfacción del cliente se pudieron analizar cuantitativamente utilizando esta escala, que medía las respuestas como grados de acuerdo o satisfacción. Se extrajeron conclusiones importantes de la muestra de consumidores encuestados. La mayoría de los consumidores parecen tener una impresión favorable de la estructura de la empresa, ya que el 41,5% de los encuestados dijo estar generalmente satisfecho con el ambiente organizacional. Por otro lado, el 42,8% de los clientes dijo que rara vez estaban satisfechos con el servicio que recibían, lo que sugiere una brecha entre el clima interno de la empresa y lo que los clientes ven afuera. Se encontró que el clima organizacional y la satisfacción del cliente tenían un valor de correlación de 0,196, según el estudio de correlación. Este hallazgo da credibilidad a la idea de que las dos variables están relacionadas; no obstante, la correlación es bastante modesta y positiva. Estadísticamente hablando, esto sugiere que si bien existe una correlación entre la cultura de la empresa y los clientes felices, no es muy fuerte, por lo que cambiar un elemento no siempre tendrá un efecto notable en el otro. La gestión de Alcon Pharmaceutical del Perú S.A. se ve afectada significativamente por este descubrimiento. No parece haber cambios en la satisfacción del cliente, a pesar de la percepción generalmente positiva del entorno corporativo. Esto puede ocurrir por varias razones, incluida la comunicación inadecuada



entre los departamentos centrados en el servicio al cliente y los clientes o una falta de alineación entre las expectativas de los clientes y los procesos internos de la empresa. Además, este hallazgo puede implicar que la calidad del producto, la velocidad del servicio y la atención personalizada son elementos más importantes en la formación de la percepción del consumidor que el entorno organizacional, incluso si este último afecta la satisfacción del cliente. Finalmente, si bien el estudio muestra una buena asociación entre el entorno organizacional y la felicidad del cliente, no aborda todos los aspectos que afectan la experiencia del consumidor. Alcon Pharmaceutical debería investigar otros factores. Para garantizar que un ambiente de trabajo positivo resulte en un servicio al cliente superior, la organización debe ejecutar planes para fortalecer el vínculo entre su personal y los consumidores. Además, sería útil realizar una investigación más específica para determinar qué es exactamente lo que causa la insatisfacción de los clientes para que podamos diseñar estrategias específicas para aumentar los niveles de satisfacción.

Alarcón & Laguna (2022) en su proyecto “Clima organizacional y satisfacción laboral del área de segmentos y experiencia al cliente de Scotiabank, 2021”, En 2021, los investigadores del departamento de Segmentos y Experiencia del Cliente de Scotiabank se propusieron determinar si existía una conexión entre la felicidad laboral y los factores relacionados con la cultura de la empresa. El supuesto principal del estudio fue que la felicidad y la satisfacción de los empleados en su entorno laboral afectan directamente a su productividad y, por extensión, a la capacidad de la empresa para alcanzar sus objetivos. Por lo tanto, la correlación entre el entorno laboral y la satisfacción en el puesto de trabajo se convierte en un factor esencial para la prosperidad de la empresa. En la metodología del estudio se utilizó un enfoque cuantitativo, con datos recopilados en un momento determinado utilizando un diseño correlacional transversal. Los investigadores pudieron



evaluar la conexión entre las dos variables utilizando este método sin introducir ningún componente experimental. Para garantizar una muestra representativa más representativa de las experiencias del personal no directivo, encuestamos a 108 empleados a tiempo completo (sin incluir jefes de departamento ni supervisores) del departamento. Se emplearon dos encuestas particulares con el fin de recopilar información. La variable clima organizacional se midió mediante el cuestionario de 16 preguntas de Cortés y Leal (2019), mientras que la satisfacción laboral se evaluó mediante el cuestionario de 24 preguntas de Marín y Placencia (2017). Para medir el grado de satisfacción de los trabajadores con sus circunstancias laborales y con diversos elementos de su entorno laboral, ambos instrumentos utilizaron una escala tipo Likert. Un valor Rho de Spearman de 0,826 indica una fuerte relación entre el clima organizacional y la satisfacción laboral, según el estudio estadístico. Un clima organizacional agradable está fuertemente vinculado a mejores niveles de satisfacción laboral entre los empleados, como se ve a través de este número, que demuestra una asociación positiva significativa entre ambas variables. Existe una fuerte asociación estadística entre el clima organizacional y la satisfacción laboral, por lo que se rechaza la hipótesis nula del estudio de que no existe relación entre ambos. Con todo, los resultados de este estudio proporcionan una fuerte evidencia de que un clima laboral agradable tiene un impacto directo en la felicidad y el desempeño de los empleados. Cuando los trabajadores están contentos con su trabajo, es más probable que se esfuercen más y produzcan mejores resultados, lo que ayuda a la empresa a alcanzar sus objetivos. Estos hallazgos ponen de relieve lo crucial que es para las empresas invertir recursos en lograr que el lugar de trabajo sea saludable y agradable para los empleados, ya que esto tiene una influencia directa en la productividad y la rentabilidad.



Castro (2021) en su proyecto “Relación entre clima laboral y satisfacción laboral en Organizaciones Públicas y Privadas”. La satisfacción laboral organizacional está directamente relacionada con el ambiente laboral, un componente psicológico crítico. El entusiasmo, la dedicación y la salud de los trabajadores se ven afectados por el ambiente del lugar de trabajo, que a su vez afecta la producción y el desempeño financiero de la empresa. Conscientes de que las empresas del sector público y privado pueden enfrentar dinámicas y problemas distintos, el propósito de este estudio es determinar si existe una conexión entre el ambiente laboral y la satisfacción laboral en estos dos tipos de organizaciones. De acuerdo con las pautas establecidas por la guía PRISMA (Urrútia y Bonfill, 2010), se realizó una búsqueda bibliográfica exhaustiva para ejecutar este estudio. Con el fin de encontrar investigaciones que investiguen la conexión entre el lugar de trabajo y la satisfacción en la carrera profesional, esta técnica garantiza un examen exhaustivo y abierto de la literatura actual. Scielo, Proquest, Psycodoc y Redalyc fueron elegidos por su amplia cobertura en investigaciones organizacionales y psicológicas. Finalmente, se eligieron siete artículos aplicables centrados en este tema después de utilizar criterios de inclusión y exclusión estrictos para mejorar los resultados. Para poder vislumbrar la asociación entre el ambiente laboral y la satisfacción laboral, los estudios que se eligieron para el análisis final son de carácter cuantitativo y transversal, es decir, que recogen datos en un momento determinado del tiempo. Estos estudios dan crédito a la idea de que, tanto en el sector público como en el privado, ambas variables están correlacionadas positivamente entre sí. Un ambiente de trabajo agradable y positivo tiende a traducirse en mayores niveles de satisfacción laboral, independientemente del sector al que pertenezcan las empresas, según investigaciones como las de Noboa et al. (2019), Pedraza (2020) y Pupo-Guisado et al. (2017). Esto confirma lo que otras investigaciones han demostrado: que elementos como tener un fuerte sistema de apoyo entre los compañeros de trabajo, tener claras las expectativas, ser tratado de manera



justa y tener un empleo seguro son factores importantes que contribuyen a la felicidad de los empleados. Además de mejorar la salud mental de los empleados, un buen ambiente de trabajo fomenta la lealtad y el orgullo por el trabajo. A pesar de estos hallazgos alentadores, el artículo reconoce que los métodos transversales tienen algunos inconvenientes. A pesar de que se ha descubierto una correlación positiva, la investigación actual no aporta pruebas suficientes para extraer conclusiones firmes sobre la relación causa-efecto o para investigar los procesos precisos que intervienen en la conexión entre la felicidad en el lugar de trabajo y los factores ambientales. Por eso es importante que los investigadores realicen estudios experimentales y longitudinales que comparen el lugar de trabajo antes y después de las mejoras. Esto ayudará a determinar qué factores son los más importantes a la hora de influir en las variables estudiadas, lo que dará lugar a una imagen más completa de lo que contribuye a un entorno de trabajo positivo y a unos empleados felices.

### **2.1.3 Antecedentes locales.**

Según Chique (2021), en su proyecto "Clima organizacional y satisfacción del usuario en el comedor popular infantil Candelaria herrera en la Ciudad de Puno". Español Descubrir cómo el entorno organizacional de esta institución se relaciona con la satisfacción del usuario fue el objetivo principal de la investigación. La premisa general de la investigación fue que la felicidad de los clientes del comedor estaba significativamente correlacionada con su entorno laboral. En un entorno como los comedores populares, donde las interacciones interpersonales y los valores compartidos son cruciales, esta hipótesis se basó en la idea de que un ambiente de trabajo saludable y bueno afecta directamente la calidad del servicio que las personas perciben. Este estudio utilizó una técnica cuantitativa descriptiva-correlacional para caracterizar las variables bajo investigación y examinar sus interrelaciones. Este estudio utilizó un diseño transversal no experimental, lo que significa que las variables no fueron manipuladas y los datos se recopilaron en un solo momento en



el tiempo. Se utilizó una técnica hipotético-deductiva para complementar este enfoque. Implicaba formular una hipótesis basada en la teoría existente y luego probarla experimentalmente utilizando la evidencia obtenida. Esta investigación utilizó dos muestras. Primero, de todas las personas que estaban involucradas con el comedor de beneficencia en ese momento, se eligió un total de cincuenta personas para la muestra censal. En cambio, cincuenta personas que visitan regularmente el comedor fueron elegidas al azar de una muestra no probabilística de conveniencia. Su selección se basó en la facilidad con la que se podía llegar a ellas. Con el uso de un cuestionario en escala Likert, pudimos recopilar respuestas cuantitativas sobre las percepciones de los encuestados sobre el clima organizacional y su satisfacción con el servicio que recibieron; esto nos permitió rastrear sus opiniones a lo largo del tiempo. Se realizaron diversas pruebas estadísticas, incluidas las descriptivas y correlacionales, sobre los datos adquiridos utilizando SPSS-25. Hubo una correlación modesta entre la felicidad del usuario y la variable del entorno organizacional, que abarca elementos como los valores grupales, las relaciones interpersonales y los incentivos. En concreto, si bien hay circunstancias satisfactorias, existe la oportunidad de mejorar el ambiente de trabajo dentro de la empresa, ya que el 54% de los miembros del comedor calificó un grado medio de clima organizacional. De manera similar, el 62% de los que utilizaron la cafetería dijeron estar bastante satisfechos, lo que indica tanto una buena experiencia general como un margen de mejora. El estudio correlacional mostró que la satisfacción de los usuarios está moderada y significativamente correlacionada con el clima organizacional ( $r=0,644^{**}$ ,  $p<0,05$ ), siendo moderadamente significativa una asociación positiva. Por lo tanto, la felicidad de los clientes aumenta (aunque no total ni absolutamente) a medida que mejora el clima organizacional. Los resultados de este estudio dan credibilidad a la idea de que un lugar de trabajo agradable afecta la forma en que los clientes evalúan el servicio que reciben. En resumen, el estudio muestra que el ambiente organizacional tiene



un papel significativo en la felicidad de los usuarios del Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera. El clima organizacional y la satisfacción son ambos modestos, pero existe una fuerte correlación entre los dos, lo que significa que mejorar la dinámica interna y el lugar de trabajo podría conducir a usuarios más felices. La investigación de este tipo es crucial para el desarrollo de programas que apuntan a mejorar la calidad de vida tanto del personal como de los clientes de organizaciones sin fines de lucro como los comedores populares.

Además, Quispe (2021) en su proyecto “Clima organizacional y su influencia en la satisfacción laboral de los colaboradores de la empresa San Gabán S.A.” El recurso humano es el activo más importante de cualquier empresa, y esta investigación tiene como objetivo analizar y comprender cómo la empresa gestiona su recurso humano. El objetivo principal de esta investigación fue identificar qué factores contribuyen a un ambiente de trabajo agradable y proporcionar recomendaciones para mejorarlo; esto, a su vez, debería aumentar la felicidad de los empleados en sus trabajos. Descubrir cómo el ambiente organizacional afecta la felicidad de los trabajadores en el lugar de trabajo es el objetivo principal de este estudio. Con un alcance correlacional, este estudio se propuso determinar si existía una conexión entre la cultura de una organización y la felicidad de los empleados en el trabajo. Además, los datos se recopilaron en un solo momento en el tiempo sin manipular ninguna de las variables porque se utilizó un diseño transaccional o transversal no experimental. En este estudio cuantitativo, utilizamos la técnica hipotético-deductiva para crear y evaluar nuestra hipótesis de trabajo utilizando datos reales. Para este estudio, los investigadores utilizaron una muestra de conveniencia de cuarenta personas que trabajan en la sede administrativa de San Gabán S.A. Los investigadores pudieron acceder fácilmente a los participantes, lo que facilitó la adquisición de los datos necesarios para el análisis. Se



administraron dos encuestas para determinar los factores relevantes. El primer conjunto de preguntas se centró en el ambiente general de la empresa e incluyó 53 ítems que abarcaban temas como la gestión, la comunicación, las condiciones de trabajo y la dinámica interpersonal. La segunda encuesta midió la satisfacción en la vida laboral e incluyó 36 preguntas que indagaron en las opiniones de los encuestados sobre cuestiones como la motivación intrínseca, las perspectivas de ascenso, la remuneración y el reconocimiento público de sus esfuerzos. Los datos recopilados se procesaron utilizando estadísticas descriptivas, que proporcionaron una imagen amplia de cómo se sentían los empleados sobre la cultura de la empresa y su satisfacción laboral. Para investigar más a fondo la hipótesis y establecer la conexión entre las dos variables, se empleó el coeficiente de correlación de Pearson. Se utilizó un programa estadístico popular en los campos de las ciencias sociales y los negocios, SPSS 24 para analizar los datos. Según los hallazgos del estudio, el entorno organizacional en San Gabán Electric Generation Company S.A. tiene un efecto favorable en la felicidad de los trabajadores en el lugar de trabajo en 2019. Parece que la organización está haciendo un buen trabajo en la gestión de sus recursos humanos y asegurándose de que los empleados estén contentos y sean productivos en el trabajo. En concreto, se ha descubierto que existe una relación positiva entre el clima organizacional y la satisfacción laboral, lo que sugiere que cuando las condiciones de trabajo y el entorno laboral en general son mejores, los niveles de satisfacción de los empleados también aumentan. Por último, los hallazgos del estudio respaldan la idea de que un entorno de trabajo positivo es fundamental para que las personas se sientan felices en sus puestos de trabajo. Según los resultados, San Gabán S.A. debería seguir invirtiendo recursos en hacer que el lugar de trabajo sea más positivo, ya que esto tiene un efecto multiplicador en la productividad y la felicidad de los empleados de la empresa. En este estudio se enfatiza la importancia de una gestión eficaz de los recursos humanos para alcanzar los objetivos empresariales.



Luque (2022) en su proyecto de investigación “clima organizacional y su influencia en la satisfacción laboral de la empresa Municipal de Saneamiento Básico de Puno” El objetivo de esta investigación fue analizar la satisfacción laboral de los trabajadores de ESSA PUNO S.A., Empresa Municipal de Saneamiento Básico de Puno, en el año 2018, y extraer conclusiones sobre la correlación entre el clima organizacional y la felicidad de los trabajadores. Dada la importancia del recurso humano para el logro de las metas organizacionales, es fundamental para EMSA PUNO S.A. fomentar un ambiente laboral positivo y promover altos niveles de satisfacción laboral, lo que garantizará que la población de la región sur del departamento de Puno reciba servicios de agua potable y saneamiento de alta calidad. El objetivo principal de este estudio fue examinar la relación entre los niveles de satisfacción laboral de los trabajadores de EMSA PUNO S.A. y la cultura de la empresa. El estudio empleó un método cuantitativo, organizando su investigación en función de las características del problema mediante el uso del proceso deductivo. No hubo interacción con las variables y los datos se recolectaron en un solo momento en el tiempo, lo que es indicativo de un diseño descriptivo y no experimental. Para garantizar que la muestra de investigación fuera representativa de la fuerza laboral de la organización, se eligieron al azar 165 trabajadores de la población censal. Para recopilar información, se utilizaron dos encuestas. La primera, compuesta por 36 preguntas, fue diseñada para evaluar el ambiente general de la empresa analizando aspectos como el liderazgo, el entorno de trabajo, la comunicación interna y las relaciones entre el personal. La pregunta 20 de la segunda encuesta indagó sobre los sentimientos de satisfacción de los trabajadores en sus trabajos al tocar temas como la motivación intrínseca, las oportunidades de avance profesional, la compensación y el reconocimiento público de sus esfuerzos. Ambas encuestas permitieron medir las opiniones de los empleados sobre estos dos factores utilizando una escala de tipo Likert. El análisis de los datos se basó en estadísticas descriptivas para obtener una imagen



de alto nivel de cómo se sentían los trabajadores sobre la cultura de la empresa y su nivel de satisfacción laboral. Además, la hipótesis principal del estudio se puso a prueba utilizando la prueba estadística del coeficiente de correlación Rho de Spearman. El estudio se llevó a cabo utilizando SPSS versión 19, un programa comúnmente utilizado en investigaciones cuantitativas como esta. Los investigadores encontraron que los empleados de EMSA PUNO S.A. estaban bastante satisfechos con sus trabajos en 2018 en lo que respecta al ambiente organizacional (Rho de Spearman = 0,707). Parece que a medida que mejora el ambiente de trabajo, los empleados están más felices en sus trabajos. En pocas palabras, cuando hay una comunicación eficiente, un liderazgo competente y condiciones de trabajo suficientes, se crea un ambiente de trabajo deseable. Como resultado, las personas están más satisfechas con su trabajo. Dado que la calidad del servicio de EMSA PUNO S.A. está directamente relacionada con la felicidad de sus empleados, estos hallazgos son muy pertinentes para la empresa. La felicidad de los empleados tiene una correlación directa con la productividad y la dedicación en el trabajo, lo que a su vez afecta el nivel de satisfacción que sienten los clientes. El estudio concluye que un ambiente organizacional saludable es fundamental para una alta satisfacción laboral, lo que ayuda a la institución a cumplir sus objetivos y brindar un servicio de calidad a la gente de Puno.

## **2.2 Bases teóricas.**

### **2.2.1 *Clima laboral.***

El ambiente laboral se entiende como el entorno psicológico, organizacional y humano en el que se desarrollan las interacciones laborales. Está compuesto por las acciones de la empresa que pueden influir en él, así como por las percepciones y emociones del personal. Un ambiente de trabajo favorable fomenta la integración, reduce los conflictos



internos y mejora la productividad. Factores como la confianza, la honestidad, el reconocimiento, el compromiso y un equilibrio saludable entre la vida personal y laboral juegan un papel fundamental en su calidad.

Realizar evaluaciones periódicas del ambiente laboral es crucial para detectar posibles problemas y promover un entorno positivo. Para mejorar el ambiente laboral, las empresas pueden implementar estrategias como el fortalecimiento del trabajo en equipo, el fomento de una comunicación interna efectiva, la reducción del ausentismo y el desarrollo de iniciativas que favorezcan la retención del talento. Estas acciones contribuyen a crear un entorno de trabajo más constructivo, motivador y alineado con los objetivos organizacionales. (Olaz, 2000).

#### ***2.2.1.1 Importancia del clima laboral.***

El ambiente de trabajo es un pilar fundamental para el éxito de cualquier empresa, ya que impacta directamente en la satisfacción, la productividad y el compromiso de los empleados. Un entorno laboral positivo no solo contribuye a aumentar el entusiasmo y la dedicación de los trabajadores, sino que también fortalece la capacidad de la organización para retener talento y proyectar una imagen corporativa atractiva tanto para empleados actuales como potenciales. Este tipo de ambiente fomenta la colaboración, mejora el bienestar general y reduce los niveles de estrés, lo que se traduce en un mejor desempeño organizacional.

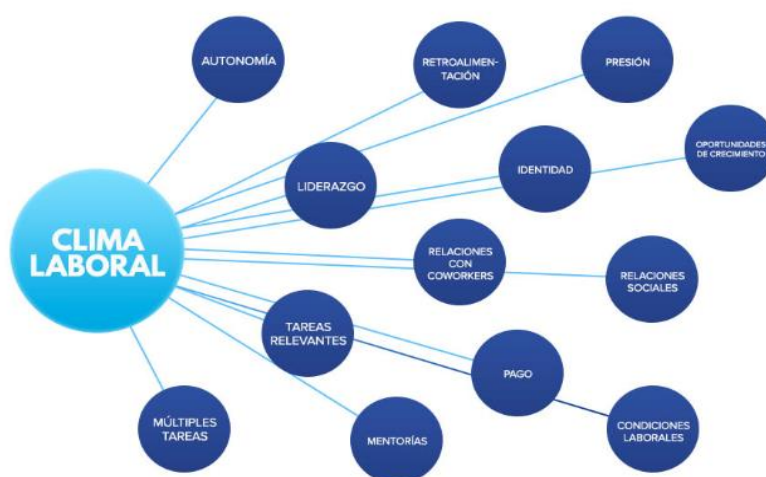
Por el contrario, un ambiente laboral deficiente puede desencadenar conflictos internos, insatisfacción y desmotivación entre los empleados, afectando negativamente su productividad y su disposición a permanecer en la empresa. Esto puede repercutir en mayores tasas de rotación, ausentismo y una percepción negativa de la marca empleadora. Además, un entorno de trabajo adverso puede generar tensiones que dificulten la cohesión del equipo y el logro de los objetivos organizacionales.

Para evitar estas consecuencias y garantizar un ambiente laboral saludable, las empresas deben adoptar medidas específicas. Estas incluyen fomentar una comunicación abierta y transparente, donde los empleados se sientan escuchados y valorados; promover un ambiente de respeto, equidad e inclusión, que elimine cualquier forma de discriminación o favoritismo; y desarrollar estrategias de comunicación interna que mantengan a los empleados informados y conectados con los objetivos organizacionales.

Asimismo, es fundamental impulsar comportamientos saludables, como pausas activas y programas de bienestar físico y mental, que contribuyan al equilibrio entre vida laboral y personal. Facilitar esta integración a través de políticas flexibles, como horarios ajustables o modalidades de teletrabajo, también puede mejorar significativamente la calidad de vida de los empleados. Por último, proporcionar instalaciones adecuadas y equipos de alta calidad asegura que los trabajadores puedan desempeñar sus tareas con comodidad y eficiencia, lo que refuerza su motivación y compromiso.

### Figura 1

*Clima laboral.*



*Nota:* Esquema del clima laboral, tomado de QuestionPro.



### ***2.2.1.2 Beneficios de promover la mejora del clima laboral.***

Un ambiente de trabajo agradable proporciona múltiples beneficios tanto para los empleados como para la organización en su conjunto. Entre sus principales ventajas se encuentran el aumento de la productividad, una menor rotación de personal, un mejor cumplimiento de los objetivos organizacionales y un mayor bienestar emocional de los trabajadores. Estos efectos positivos surgen de la creación de un entorno laboral que fomenta la colaboración, la concentración y la capacidad de aprendizaje, elementos esenciales para el éxito empresarial. Además, un ambiente saludable contribuye a reducir sentimientos de ansiedad, frustración e irritación, mejorando significativamente el estado emocional de los empleados.

Fomentar un clima laboral positivo no solo impacta en el bienestar personal, sino que también influye directamente en el desempeño y la sostenibilidad de la empresa. Los beneficios incluyen:

- **Mayor compromiso organizacional:** Un entorno agradable refuerza la conexión de los empleados con los objetivos de la empresa, generando un mayor rendimiento y un esfuerzo colectivo por alcanzar las metas propuestas.
- **Mejor estado de ánimo y satisfacción laboral:** Los empleados satisfechos suelen mostrar una actitud más positiva hacia sus tareas y su lugar de trabajo, lo que a su vez mejora la retención de talento y reduce los costos asociados a la rotación de personal.
- **Incremento de la motivación laboral:** Un ambiente favorable mantiene a los empleados motivados y enfocados, lo que se traduce en una mayor productividad y en un aporte más significativo al éxito de la organización.
- **Desempeño mejorado en un entorno saludable:** Un clima laboral positivo crea las condiciones necesarias para que los empleados puedan desempeñar sus funciones de



manera efectiva, promoviendo la creatividad, la innovación y la resolución de problemas.

- **Atracción de nuevos talentos:** En un mercado laboral competitivo, un buen clima laboral es un factor decisivo para las nuevas generaciones al elegir un lugar de trabajo. Las empresas con una reputación positiva atraen candidatos altamente capacitados y comprometidos.

Además de estos beneficios, un buen clima laboral contribuye a fortalecer la imagen de la organización frente a sus clientes y socios, proyectando una empresa sólida y confiable. Este enfoque holístico beneficia tanto a las relaciones internas como externas, impulsando el crecimiento y la sostenibilidad.

### ***2.2.1.3 Tipos de Clima laboral.***

El clima laboral desempeña un papel fundamental en la dinámica organizacional, influyendo directamente en las relaciones interpersonales, la motivación, la productividad y el bienestar de los empleados. Según Silva (1996), el concepto de clima laboral puede analizarse desde tres perspectivas clave: la persona, los grupos y la organización, las cuales interactúan para definir el ambiente de trabajo. Dentro de este marco, términos relacionados como clima organizacional y clima psicológico complementan la comprensión de este fenómeno, destacando tanto los aspectos individuales como los colectivos que contribuyen a su formación.

Existen diversos tipos de clima laboral que pueden influir positiva o negativamente en el desempeño de una empresa. Estos tipos reflejan diferentes estilos de liderazgo, estructuras jerárquicas y niveles de participación de los empleados. Entre ellos se encuentran:

- **Clima laboral autoritario:** Este tipo de clima se caracteriza por una relación jerárquica rígida, donde las decisiones son tomadas exclusivamente por los niveles superiores, sin



participación de los empleados. La falta de flexibilidad y comunicación horizontal puede generar desconfianza, desmotivación y una baja creatividad en el equipo, dificultando la innovación y el trabajo en equipo.

- **Clima laboral paternalista:** En este modelo, los líderes adoptan un rol protector y cuidan de los empleados como si fueran miembros de una familia. Si bien puede fomentar la lealtad y un sentido de pertenencia, también puede dar lugar a dependencia y limitar la autonomía de los trabajadores, lo que podría afectar su capacidad para tomar decisiones y desarrollar habilidades de liderazgo.
- **Clima laboral consultivo:** Este tipo de clima combina una toma de decisiones centralizada con la consulta a los empleados. Aunque la decisión final recae en la dirección, se busca involucrar a los trabajadores en el proceso de generación de ideas y soluciones. Esto puede mejorar la comunicación y aumentar el compromiso de los empleados, aunque puede no ser suficiente para maximizar su motivación si sienten que su participación no tiene un impacto directo.
- **Clima laboral participativo:** Se basa en la toma de decisiones compartida y en una colaboración activa entre directivos y empleados. Este tipo de clima promueve un alto grado de compromiso, creatividad y empoderamiento en el equipo, favoreciendo una cultura organizacional inclusiva y una mayor capacidad para resolver problemas de manera eficiente.

Cada tipo de clima laboral tiene un impacto distinto en la dinámica interna de la empresa. Mientras que climas más autoritarios tienden a limitar la creatividad y el compromiso, los climas participativos suelen fomentar una mayor innovación, motivación y cohesión en el equipo. La elección o prevalencia de un tipo de clima depende de la estructura organizacional, el estilo de liderazgo y los valores corporativos, pero siempre debe

tenerse en cuenta que un ambiente saludable y bien gestionado es crucial para alcanzar los objetivos estratégicos.

Por ello, comprender y gestionar el clima laboral no solo ayuda a promover un entorno de trabajo positivo, sino que también permite a las empresas adaptarse a los cambios, reducir conflictos internos y alinear mejor a los empleados con los objetivos organizacionales. Invertir en un clima laboral adecuado genera un círculo virtuoso donde se fortalecen la productividad, la satisfacción y la lealtad de los empleados, lo que contribuye al éxito y sostenibilidad a largo plazo de la organización.

#### ***2.2.1.4 Características del clima laboral.***

El clima laboral se refiere al ambiente psicológico y emocional dentro de una organización, el cual está formado por las percepciones, actitudes y experiencias de los miembros de la empresa. Algunas de las características del clima laboral incluyen

- a) **Satisfacción laboral:** El clima laboral influye directamente en la satisfacción de los trabajadores. Un buen clima laboral puede generar mayor satisfacción y compromiso con la organización
- b) **Productividad:** Un clima laboral positivo puede contribuir a un aumento en la productividad de los empleados.
- c) **Ambiente de trabajo saludable:** Un clima laboral positivo puede promover un ambiente de trabajo saludable, lo que a su vez puede impactar positivamente en el bienestar de los empleados.
- d) **Motivación laboral:** Un buen clima laboral puede fomentar la motivación de los empleados, lo que a su vez puede contribuir a mantener a los empleados productivos y activos.
- e) **Compromiso:** Un clima laboral positivo puede generar mayor compromiso de los trabajadores con los objetivos organizacionales.

En resumen, el clima laboral influye en la satisfacción, la productividad, la motivación y el compromiso de los empleados, así como en el bienestar general de la organización.

### ***2.2.1.5 Factores que influyen en el clima laboral.***

El clima laboral se ve influenciado por una serie de factores que inciden en el ambiente de trabajo y en la percepción de los colaboradores. Algunos de estos factores son:

- **Ambiente físico:** Condiciones del entorno laboral, como la iluminación, la temperatura, el ruido, la distribución del espacio y la calidad del aire.
- **Relaciones interpersonales:** La calidad de las relaciones entre los empleados, la comunicación, el trabajo en equipo y el liderazgo.
- **Puesto de trabajo:** La naturaleza de las tareas, la autonomía, la carga de trabajo y las oportunidades de desarrollo.
- **Cultura organizacional:** Los valores, las normas, las políticas y la dirección de la empresa.
- **Reconocimiento y recompensas:** La percepción de justicia en la remuneración, los incentivos y el reconocimiento.

Estos factores influyen en la percepción y la satisfacción de los empleados, así como en su desempeño y compromiso con la organización.

### ***2.2.1.6 Dimensiones del clima laboral.***

Las dimensiones del clima laboral pueden variar según la fuente consultada, pero en general se pueden identificar algunas dimensiones comunes. Algunas de las dimensiones del clima laboral que se han identificado en la literatura incluyen:

- **Comunicación:** La calidad de la comunicación entre los empleados y la empresa, así como entre los propios empleados.
- **Liderazgo:** La calidad del liderazgo y la dirección de la empresa, incluyendo la capacidad de los líderes para motivar y guiar a los empleados.
- **Ambiente físico:** El ambiente físico en el que los empleados trabajan, incluyendo la comodidad, la seguridad y la limpieza.



- **Reconocimiento:** La percepción de los empleados sobre el reconocimiento y la valoración de su trabajo por parte de la empresa.
- **Desarrollo profesional:** La percepción de los empleados sobre las oportunidades de desarrollo profesional y crecimiento dentro de la empresa.
- **Compensación y beneficios:** La percepción de los empleados sobre la compensación y los beneficios que reciben por su trabajo.

En resumen, las dimensiones del clima laboral en una empresa de telecomunicaciones pueden incluir la comunicación, el liderazgo, el ambiente físico, el reconocimiento, el desarrollo profesional y la compensación y beneficios.

### ***2.2.1.7 Ventajas del clima laboral.***

Las ventajas de promover un buen clima laboral en una empresa son diversas y pueden incluir:

#### **1. Mejora de la satisfacción laboral:**

- Un buen clima laboral puede aumentar la satisfacción de los empleados, lo que a su vez puede mejorar su compromiso y motivación.

#### **2. Aumento de la productividad:**

- Un clima laboral positivo puede contribuir a un aumento en la productividad de los empleados.

#### **3. Reducción del absentismo:**

- Un buen clima laboral puede reducir el absentismo y la rotación de personal, lo que a su vez puede disminuir los costos de reclutamiento y capacitación.

#### **4. Mejora de la imagen corporativa:**

- Un buen clima laboral puede mejorar la imagen corporativa de la empresa, lo que puede atraer a nuevos talentos y clientes.

#### **5. Mejora del trabajo en equipo:**

- Un buen clima laboral puede fomentar el trabajo en equipo y la colaboración entre los empleados, lo que puede mejorar la eficiencia y la calidad del trabajo.

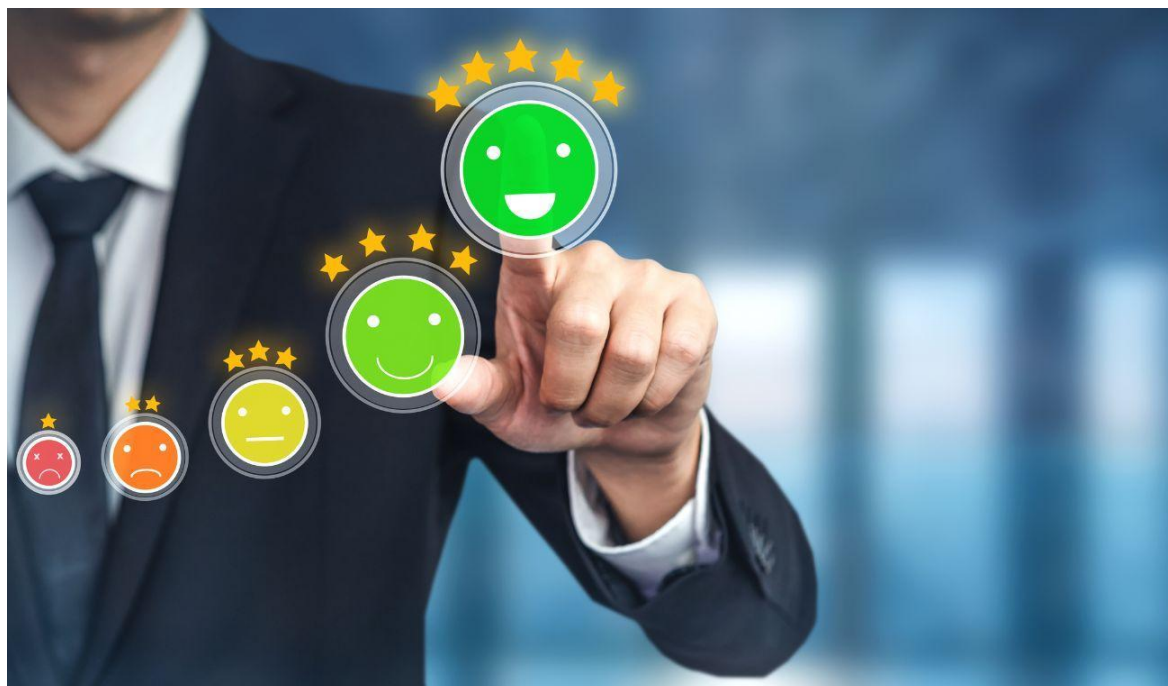
En resumen, promover un buen clima laboral puede tener un impacto positivo en la satisfacción, el compromiso, la productividad y la imagen corporativa de la empresa.

### 2.2.2 *Satisfacción del cliente.*

El término "satisfacción del cliente" se refiere al grado en el que un cliente cree que un producto, servicio o experiencia ha cumplido o superado sus expectativas. En el contexto de un producto o servicio, es una evaluación subjetiva que los clientes harán sobre si sus expectativas se han cumplido o superado. Debido a que puede tener un efecto en la lealtad, retención, recomendación y, finalmente, desarrollo empresarial del cliente, la satisfacción del cliente es un componente esencial para el éxito de cualquier emprendimiento.

#### **Figura 2**

*Satisfacción del cliente.*



Nota: Esquema de la satisfacción del cliente, tomado de Seidor.

### ***2.2.2.1 Importancia de la satisfacción del cliente.***

Las empresas deben priorizar la satisfacción de sus clientes por diversas razones. Para empezar, la satisfacción del cliente es una medida de la intención del cliente de realizar una compra y puede ayudar a reducir la tasa de rotación de clientes. Además, un alto nivel de satisfacción del cliente puede fomentar la lealtad del cliente y generar un aumento en el valor de vida del cliente, lo que puede generar una mayor rentabilidad para la empresa. Además, la satisfacción de los clientes puede ayudar a reflejar el éxito de un equipo y aumentar la reputación de una empresa. Por último, la satisfacción del cliente puede brindar información respaldada por estadísticas sobre el servicio y la experiencia totales del cliente, que pueden ayudar a las empresas a mejorar y expandir sus operaciones.

### ***2.2.2.2 Como se puede mejorar la satisfacción del cliente.***

Para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa, se pueden implementar diversas estrategias y técnicas. Algunas de las recomendaciones incluyen. Armstrong & Kotler (2016).

#### **1. Comprender las expectativas del cliente:**

Conocer las expectativas de los clientes es crucial para poder ofrecerles un servicio que no solo las satisfaga, sino que las supere. Los clientes esperan que las empresas comprendan sus necesidades y les ofrezcan soluciones que se alineen con ellas. Para lograrlo, es esencial realizar estudios de mercado, encuestas y análisis de comportamientos. Al entender lo que los clientes valoran y desean, una empresa puede ajustar sus ofertas, procesos y servicios para superar esas expectativas. Esto fomenta la lealtad, ya que los clientes tienden a preferir negocios que les brindan experiencias consistentes y satisfactorias.

#### **2. Recopilar y analizar datos de los clientes:**

En la era digital, los datos son cruciales para formular iniciativas centradas en el cliente. La recopilación de datos puede realizarse a través de varias fuentes, como encuestas,



análisis del comportamiento en sitios web, interacciones en redes sociales y datos de compra. Analizar estos datos permite obtener una visión más clara de las preferencias y comportamientos del cliente, lo cual es vital para ajustar las estrategias de marketing, desarrollo de productos y servicios de atención. Mediante el uso de herramientas como el análisis predictivo, las empresas pueden anticipar las necesidades de sus clientes y ofrecerles soluciones antes de que se lo pidan, lo que mejora la experiencia del cliente.

### **3. Escuchar los comentarios de los clientes:**

Los comentarios de los clientes son una fuente invaluable de información. Estos pueden provenir de reseñas en línea, redes sociales, encuestas post-servicio y quejas formales. Escuchar atentamente a los clientes y tomar sus comentarios en serio permite a las empresas identificar áreas de mejora que no siempre son visibles desde una perspectiva interna. Además, responder adecuadamente a los comentarios muestra a los clientes que sus opiniones son valoradas, lo que puede mejorar su percepción de la marca y aumentar la lealtad. Implementar un sistema eficiente para recolectar y actuar sobre las sugerencias de los clientes es fundamental para el crecimiento continuo y la mejora de la experiencia del cliente.

### **4. Mejorar el tiempo de respuesta:**

Los clientes valoran las respuestas rápidas, especialmente cuando tienen consultas o problemas que necesitan solución. Un tiempo de respuesta lento puede generar frustración, mientras que responder de manera eficiente refuerza la confianza del cliente en la empresa. Las empresas deben asegurarse de que sus equipos estén capacitados y cuenten con las herramientas necesarias para manejar las solicitudes de los clientes rápidamente. Esto puede incluir la implementación de sistemas de gestión de tickets, chat en vivo, respuestas automáticas y la integración de inteligencia artificial para manejar preguntas frecuentes. Un servicio rápido y eficaz puede ser la diferencia entre un cliente satisfecho y uno insatisfecho.



### **5. Ofrecer una experiencia personalizada:**

La personalización es una de las tendencias más importantes en la atención al cliente. Los clientes actuales buscan que las empresas los traten como individuos, con soluciones y ofertas adaptadas a sus necesidades particulares. Utilizando la información recopilada, como preferencias de compra o comportamiento en línea, las empresas pueden personalizar las interacciones con sus clientes. Esto puede incluir recomendaciones de productos, mensajes personalizados, ofertas especiales y contenido relevante.

### **6. Capacitar a los equipos de atención al cliente:**

El personal que interactúa directamente con los clientes desempeña un papel fundamental en la percepción que estos tienen de la empresa. Por esta razón, es vital que los equipos de atención al cliente reciban una capacitación constante que les permita manejar situaciones de estrés, resolver problemas de manera efectiva y comunicarse de forma clara y empática. Un equipo bien capacitado puede mejorar significativamente la experiencia del cliente al ofrecer soluciones rápidas y efectivas, lo que contribuye a la fidelización. Además, el entrenamiento en nuevas tecnologías y herramientas de atención puede mejorar la eficiencia operativa, lo que resulta en un mejor servicio.

### **7. Reducir los tiempos de espera:**

En un mundo donde la inmediatez es una expectativa, los tiempos de espera largos pueden ser una de las principales fuentes de insatisfacción para los clientes. Ya sea al esperar en una llamada, al recibir una respuesta por correo electrónico o al intentar acceder a un servicio en línea, los clientes esperan ser atendidos rápidamente. Reducir estos tiempos puede requerir la optimización de procesos, la automatización de ciertas tareas, o incluso aumentar el número de personal en los momentos de mayor demanda. Herramientas como los sistemas de cola virtual y las respuestas automáticas pueden ayudar a gestionar las expectativas de los clientes y mejorar su experiencia general.

Estas estrategias, entre otras, pueden ser implementadas para mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad hacia la empresa.

### ***2.2.2.3 Atributos de la satisfacción del cliente.***

Los atributos del placer del cliente son:

#### **A. Cumplimiento de expectativas**

El cumplimiento de expectativas es un pilar fundamental en la satisfacción del cliente. Cada vez que un cliente interactúa con una empresa, ya sea comprando un producto o utilizando un servicio, tiene un conjunto de expectativas previas. Estas expectativas pueden estar basadas en experiencias anteriores, recomendaciones de otros, publicidad, o el conocimiento general de la marca. Cuando una empresa logra cumplir, o incluso superar, esas expectativas, genera una experiencia positiva en el cliente. Por ejemplo, si un cliente espera que un producto llegue en tres días y lo recibe en uno, la experiencia no solo cumple, sino que excede las expectativas, incrementando su satisfacción y la probabilidad de que vuelva a comprar. Las empresas que consistentemente cumplen con lo prometido logran construir una base sólida de confianza con sus clientes.

#### **B. Fidelización**

La fidelización es una de las principales consecuencias de la satisfacción del cliente. Cuando un cliente siente que una empresa comprende y satisface sus necesidades de manera constante, tiende a desarrollar lealtad hacia la marca. Este comportamiento de fidelidad se manifiesta en la repetición de compras y la preferencia sobre la competencia. A medida que la relación con el cliente se fortalece, la probabilidad de que este se mantenga fiel a la marca incluso ante nuevas opciones en el mercado aumenta. La fidelización, a largo plazo, puede ser clave para mantener una base de clientes estable y rentable. Además, los clientes fieles suelen ser menos sensibles al precio, ya que valoran la consistencia y la calidad por encima de los descuentos puntuales de la competencia.



### **C. Recomendaciones**

Este consejo tiene una importancia significativa, ya que las personas se inclinan más a creer en las perspectivas de quienes pertenecen a sus propios círculos sociales que en los métodos publicitarios convencionales. Las recomendaciones positivas pueden convertirse en una poderosa herramienta de adquisición de nuevos clientes sin necesidad de invertir grandes sumas de dinero en campañas publicitarias. Además, un cliente que llega a la empresa por una recomendación suele venir con expectativas más positivas y ya predispuesto a confiar en la marca, lo que facilita su conversión en un cliente leal.

### **D. Mejora de la imagen de la marca**

La satisfacción del cliente está directamente relacionada con la percepción que el público tiene de la marca. Cuando una empresa proporciona experiencias consistentemente satisfactorias, los clientes desarrollan una percepción positiva de la misma. Esta imagen positiva es crucial para el crecimiento y la competitividad en el mercado, ya que una buena reputación atrae a nuevos clientes y fortalece la confianza de los existentes. En un mundo donde la información y las opiniones se comparten rápidamente a través de redes sociales y reseñas en línea, una imagen de marca positiva puede diferenciar a una empresa de su competencia. Por otro lado, las experiencias negativas también se difunden rápidamente, lo que resalta la importancia de mantener altos niveles de satisfacción para proteger y mejorar la imagen de la marca.

### **E. Reducción de costos**

Uno de los beneficios más tangibles de la satisfacción del cliente es la reducción de costos. Adquirir nuevos clientes puede ser un proceso costoso que involucra campañas publicitarias, promociones y esfuerzos de marketing. Sin embargo, mantener a los clientes existentes satisfechos y fidelizados es mucho más rentable. Además, un cliente fiel es menos probable que cause problemas o requiera soporte adicional, lo que también reduce los costos.



operativos. Al enfocarse en la satisfacción y retención de clientes, las empresas pueden optimizar sus recursos, reducir el costo por adquisición y aumentar su margen de beneficios.

En resumen, la satisfacción del cliente es un factor crítico para el éxito empresarial, ya que puede influir en la lealtad, la retención, la recomendación y el crecimiento del negocio.

#### ***2.2.2.4 Elementos que conforman la satisfacción del cliente.***

Los elementos de la satisfacción del cliente pueden variar, pero algunos de los más comunes incluyen:

- ✓ **Cumplimiento de expectativas:** Cuando un producto, servicio o experiencia cumple o supera las expectativas de un cliente, ese consumidor está satisfecho.
- ✓ **Fidelización:** Clientes satisfechos tienden a ser más leales a la marca y es más probable que repitan sus compras.
- ✓ **Recomendaciones:** Los consumidores de contenidos son más propensos a recomendar la empresa a otras personas, lo que puede generar nuevas oportunidades de negocio.
- ✓ **Mejora de la marca:** La satisfacción del cliente refuerza una imagen de marca favorable, lo que atrae más clientela.
- ✓ **Reducción de los costos:** Mantener a los clientes actuales suele ser más económico que atraer a nuevos, por lo que la satisfacción del cliente puede ayudar a reducir costes.

La satisfacción del cliente es un determinante vital del rendimiento de las empresas, ya que afecta a la fidelidad, la retención, las recomendaciones y el crecimiento general.

#### ***2.2.2.5 Implementación de estrategias para la satisfacción de clientes.***

Para implementar una estrategia de satisfacción del cliente en una empresa, se puede seguir los siguientes pasos:

##### **Entender las expectativas del cliente**



Las expectativas del cliente son aquellas ideas preconcebidas que los consumidores tienen sobre el producto o servicio antes de interactuar con él. Estas expectativas se forman a partir de diversos factores, como experiencias pasadas, recomendaciones de otros clientes, publicidad y la reputación de la marca. Comprenderlas implica ponerse en el lugar del cliente, anticipar lo que espera recibir y, lo más importante, identificar cómo la empresa puede ofrecer algo más allá de lo que se espera. Para lograr esto, las empresas pueden emplear herramientas como encuestas de satisfacción, estudios de mercado y análisis de la competencia. Superar las expectativas de los clientes no solo lleva a una experiencia satisfactoria, sino que también puede sorprender positivamente al cliente, fomentando su lealtad a largo plazo. Además, cuando los clientes sienten que sus expectativas han sido comprendidas y superadas, son más propensos a compartir esa experiencia con otros.

### **Recopilar y analizar datos de los clientes**

El análisis de datos es una herramienta fundamental para entender en profundidad a los clientes. A través de la recopilación de datos, las empresas pueden obtener información valiosa sobre el comportamiento de compra, las preferencias y los puntos de dolor de sus clientes. Herramientas como Google Analytics, software CRM (Customer Relationship Management) y encuestas personalizadas permiten a las empresas capturar y organizar estos datos de manera eficiente. Una vez recopilados, el análisis de los datos puede proporcionar insights clave, como qué productos son los más valorados, qué servicios requieren mejoras y cómo los clientes interactúan con la marca. Con esta información, las empresas pueden adaptar sus estrategias, personalizar las ofertas y optimizar la experiencia del cliente de manera más precisa y efectiva. Al conocer mejor a los clientes, es posible crear una relación más cercana y personalizada, mejorando así su satisfacción y retención.

### **Escuchar los comentarios de los clientes**



La retroalimentación de los clientes es una fuente crucial de información para cualquier empresa. Escuchar los comentarios directos, tanto positivos como negativos, permite a las empresas detectar rápidamente áreas problemáticas y oportunidades de mejora. Los clientes, a menudo, ofrecen puntos de vista que el equipo interno puede no haber considerado, lo que permite a la empresa adaptarse mejor a las necesidades del mercado. Implementar un sistema eficiente para recolectar esta retroalimentación puede incluir encuestas post-servicio, comentarios en redes sociales, y formularios de satisfacción del cliente. Además, las quejas o críticas, cuando se gestionan correctamente, ofrecen una oportunidad para corregir errores y recuperar la confianza del cliente. Las empresas que demuestran que escuchan y actúan en función de los comentarios de sus clientes tienden a ganar respeto y lealtad, ya que los clientes valoran que se les tome en cuenta.

### **Mejorar el tiempo de respuesta**

En un mundo cada vez más acelerado, los clientes valoran enormemente la rapidez con la que una empresa responde a sus consultas o resuelve sus problemas. Un tiempo de respuesta rápido no solo contribuye a la satisfacción del cliente, sino que también mejora la percepción general de la eficiencia de la empresa. Implementar sistemas que agilicen la atención, como chatbots, respuestas automáticas por correo electrónico y bases de conocimiento accesibles, puede reducir significativamente los tiempos de espera. También es clave tener un equipo de atención al cliente lo suficientemente capacitado para ofrecer soluciones inmediatas cuando sea necesario. Además, la optimización de los canales de comunicación, como líneas telefónicas, redes sociales y correo electrónico, facilita que los clientes puedan acceder a la ayuda que necesitan de manera rápida y eficiente.

### **Ofrecer una experiencia personalizada**

La personalización es una de las claves para generar un impacto significativo en la experiencia del cliente. Cuando los clientes sienten que una marca los trata como individuos



únicos y no como simples números, su percepción mejora considerablemente. Ofrecer una experiencia personalizada puede implicar ajustar las recomendaciones de productos basadas en compras anteriores, enviar mensajes de marketing adaptados a los intereses del cliente o proporcionar atención especial en función del historial de interacciones. La tecnología, como el uso de inteligencia artificial y análisis predictivo, facilita la creación de experiencias personalizadas. Al anticipar las necesidades del cliente y ofrecerle soluciones a medida, la empresa no solo incrementa la satisfacción del cliente, sino que también aumenta las probabilidades de retención y fidelización.

### **Capacitar a los equipos de atención al cliente**

El equipo de atención al cliente es el rostro de la empresa ante el cliente, por lo que su formación y capacitación son fundamentales para garantizar una experiencia de calidad. Un equipo bien entrenado puede resolver problemas de manera rápida y eficaz, reduciendo la frustración del cliente y mejorando su percepción de la empresa. La capacitación debe ir más allá de lo técnico, enfocándose en habilidades interpersonales como la empatía, la escucha activa y la resolución de conflictos. Además, los equipos de atención al cliente deben estar actualizados con las últimas herramientas tecnológicas y procesos internos para ofrecer un servicio eficiente. Un equipo de atención al cliente que maneja las interacciones con profesionalismo y calidez humana no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también refuerza la imagen de la empresa como una organización centrada en las personas.

### **Reducir los tiempos de espera**

La paciencia de los clientes es limitada, y uno de los factores que más puede afectar negativamente su experiencia es el tiempo de espera. Ya sea que estén esperando en una cola física, una llamada telefónica o una respuesta por correo electrónico, los tiempos de espera prolongados generan frustración y pueden incluso hacer que los clientes busquen alternativas en la competencia. Reducir estos tiempos implica optimizar los procesos

internos, automatizar tareas rutinarias y garantizar que los recursos humanos sean suficientes para manejar el volumen de trabajo, especialmente en momentos pico. Además, ofrecer soluciones de autoservicio, como preguntas frecuentes, tutoriales en línea o sistemas de chat automatizados, puede ayudar a los clientes a resolver sus problemas sin necesidad de esperar. Minimizar los tiempos de espera no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también refleja una imagen de eficiencia y respeto por el tiempo del cliente.

#### ***2.2.2.6 Indicadores de la satisfacción del cliente.***

Según Kotler & Keller, algunos indicadores de la satisfacción del cliente pueden incluir:

- 1. Nivel de satisfacción:** Medición del grado de satisfacción del cliente con el producto o servicio.
- 2. Lealtad del cliente:** Medición de la disposición del cliente a recomendar la empresa o el producto y a seguir comprando en el futuro.
- 3. Retención de clientes:** Medición de la cantidad de clientes que regresan y continúan comprando productos o servicios de la empresa.

Estos indicadores pueden ayudar a las empresas a evaluar la satisfacción del cliente y tomar medidas para mejorar la calidad de sus productos o servicios.

#### ***2.2.2.7 Finalidad de la satisfacción del cliente.***

El objetivo principal de la satisfacción del cliente es asegurar que los clientes se sientan plenamente complacidos con los productos, servicios o experiencias ofrecidos por la empresa. Alcanzar altos niveles de satisfacción conlleva numerosos beneficios, como el fortalecimiento de la lealtad del cliente, el incremento en la retención, la mejora de la reputación de la marca y la atracción de nuevos consumidores. Además, en un entorno de alta competencia, la satisfacción del cliente se convierte en un factor diferenciador esencial. Por esta razón, resulta fundamental que las empresas destinen esfuerzos e inversiones hacia



la mejora continua de la experiencia del cliente, implementando estrategias efectivas para garantizar su plena satisfacción.

## **2.3 Marco conceptual.**

### **2.3.1 *Clima laboral.***

El clima laboral hace referencia al ambiente psicológico y organizacional en el que se desarrollan las relaciones de trabajo. Involucra aspectos como cultura organizacional, liderazgo, comunicación, motivación y satisfacción laboral. Un buen clima laboral promueve la productividad y la retención de talento, mientras que uno deficiente puede generar conflictos y reducir la eficiencia. Por ello, las empresas deben implementar estrategias para mejorar el clima laboral, como fortalecer la comunicación interna y promover el trabajo en equipo.

### **2.3.2 *Cliente.***

El cliente es la persona o entidad que adquiere productos o servicios de una empresa. Su satisfacción es fundamental para el éxito empresarial, ya que influye en la lealtad y recomendación de la empresa. Las estrategias de marketing deben orientarse a comprender y satisfacer las expectativas del cliente, mejorando así su experiencia y fidelización.

### **2.3.3 *Empresa.***

Una empresa es una organización que busca satisfacer las necesidades del mercado mediante la producción de bienes o servicios, con el objetivo de generar beneficios económicos. Su éxito depende de su capacidad para adaptarse al entorno, innovar y mejorar la calidad de sus productos o servicios, así como de la gestión eficiente de sus recursos humanos y materiales.



### **2.3.4 Evaluación.**

La evaluación es un proceso sistemático para valorar el mérito o calidad de un trabajo o situación, basado en criterios específicos. Es fundamental en la toma de decisiones, la mejora continua y el cumplimiento de objetivos en diversas áreas como la educación, la industria y la gestión empresarial.

### **2.3.5 Lealtad del cliente.**

Se refiere a la probabilidad de que un cliente vuelva a interactuar con una empresa o marca, manteniendo una relación duradera y recomendándola a otros. Es un indicador clave para medir el éxito a largo plazo.

### **2.3.6 Satisfacción del cliente.**

La satisfacción del cliente mide el grado en que sus expectativas son cumplidas por los productos o servicios de una empresa. Es esencial para la retención y lealtad del cliente, influyendo en la reputación y el crecimiento del negocio. Mejorar la satisfacción requiere conocer las expectativas del cliente y optimizar la experiencia que se le ofrece.

### **2.3.7 Servicio de telecomunicación.**

Los servicios de telecomunicaciones incluyen la transmisión de información a distancia mediante sistemas electrónicos, abarcando telefonía, acceso a Internet y televisión por cable, entre otros. Estos servicios son esenciales para la conectividad global y están regulados por normativas que aseguran su calidad y accesibilidad.



## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Diseño de la investigación.

El diseño No experimental se caracterizan por evitar la manipulación de variables, enfocándose en observación y análisis de los fenómenos tal como ocurren en su entorno natural, (Otzen, 2015). En esta investigación, se emplea un diseño **no experimental**, ya que tanto la satisfacción del cliente como el clima laboral no son alterados intencionalmente. Esto implica que las observaciones se realizan sobre la realidad actual, permitiendo analizar las variables sin intervención, y basándose en los datos obtenidos de manera objetiva.

#### 3.2 Método de la investigación.

Es un enfoque sistemático que abarca diversos procesos, tácticas e instrumentos para llevar a cabo un estudio. Su decisión está influida por los objetivos, las características y las indagaciones del estudio, (Kumar, 2019). En esta investigación, se utilizará un enfoque cuantitativo, basado en la recolección de datos numéricos y su análisis estadístico, lo cual permitirá obtener resultados objetivos y medibles.



### 3.3 Nivel y tipo de la investigación.

#### 3.3.1 Nivel de la investigación.

Sin intentar demostrar una relación de causa y efecto, los investigadores del nivel correlacional buscan y analizan las relaciones entre varias variables. Un autor influyente que trabaja en este marco es Babbie (2010), quien analiza diferentes métodos de investigación y destaca la necesidad del enfoque correlacional para determinar las relaciones entre las variables, los objetivos institucionales y la prestación de servicios de alta calidad a la población de Puno. La presente investigación es de nivel **relacional** puesto ya que la investigación buscó la relación entre el clima laboral y la satisfacción del cliente.

#### 3.3.2 Tipo de la investigación.

La investigación puede identificarse varias categorías de estudios correlacionales. La clasificación de estos tipos se basa en los atributos de las variables objeto de evaluación y en los objetivos del estudio. Según Cohen et al. (2003), la investigación correlacional puede clasificarse en tres tipos distintos: exploratoria, explicativa y predictiva. La presente investigación es de tipo **correlacional**, esto implica hacer un análisis de la correlación entre las variables, también examinar factores estadísticos, evaluar el clima laboral, evaluar la satisfacción del cliente.

### 3.4 Población y muestra.

#### 3.4.1 Población.

La población comprende el conjunto total de elementos, individuos, objetos o eventos que comparten una característica específica y que son objeto de estudio o análisis en una investigación. La población objetivo, por su parte, se refiere a un grupo colectivo, como una comunidad, organización o especie, entre otros, sobre el cual se busca extrapolar

los resultados obtenidos en el estudio, (Hernandez & Baptista, 2014, pág. 198). La población de este estudio está conformada por 526 clientes que acudieron a las instalaciones de la empresa de telecomunicaciones Betel durante una semana.

**Tabla 2**

*Proyección de población actual.*

DIA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Total
CLIENTES	118	104	96	100	108	526

### 3.4.2 Muestra.

(Hernandez & Baptista, 2014, pág. 198), En investigación, una muestra es un segmento representativo de la población que se selecciona de manera deliberada para realizar un estudio. Su finalidad es permitir que los resultados obtenidos puedan extrapolarse y aplicarse al conjunto más amplio del cual se extrajo. El método empleado se diseñó para seleccionar una muestra que represente con precisión a la población general. En este estudio, el tamaño de la muestra es de 526 clientes, calculado utilizando la siguiente fórmula matemática.

La fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 pq}$$

**DONDE:**

N= Tamaño de la población (526).

$Z_{\alpha/2}$ = Nivel de confianza (95%). El cual equivale a 1.96

p= Probabilidad de éxito (95%).

q= Probabilidad de fracaso (1-p, 5%).

e= Precisión o error máximo permisible (3%).

Reemplazando.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.95 * 0.05 * 526}{0.03^2(526 - 1) + 1.96^2 * 0.95 * 0.05}$$

$$n = 146.342 = 146$$

Por consiguiente, la población de referencia para la muestra constituida por 146 clientes.

### 3.5 Características de la unidad de análisis de la investigación.

#### 3.5.1 Información general de la empresa.

La organización elegida para esta investigación es Betel, una compañía de telecomunicaciones con más de 13 años de trayectoria en el sector, reconocida por los siguientes aspectos destacados:

#### A. Datos generales.

**Tabla 3**

*Empresa Betel.*

VIETTEL PERÚ S.A.C / BETEL	
Nombre comercial:	Betel
Condición:	Activo
Actividad comercial:	Telecomunicaciones
Fecha de inicio de actividades:	30 / Abril / 2011

*Nota:* Recopilado del análisis de datos.

### 3.6 Técnicas e instrumentos de investigación.

#### 3.6.1 Técnicas.

Para realizar un análisis detallado y obtener información precisa sobre la calidad del servicio ofrecido por la empresa Betel, se utilizaron dos técnicas fundamentales de recolección de datos: observación directa y encuestas. A continuación, se describe cómo se implementaron estas herramientas y su relevancia en el proceso de recopilación de información.

#### Observación Directa



La observación directa es una técnica cualitativa que consiste en registrar y analizar el comportamiento o fenómenos en tiempo real, sin que el observador intervenga o interactúe con los sujetos. Este método permite recopilar información de manera objetiva, al observar los eventos tal como ocurren en su contexto natural.

**Aplicación en el estudio:** En este análisis, la observación directa se empleó para examinar el comportamiento del personal y las interacciones entre empleados y clientes dentro de las instalaciones de Betel. Este enfoque permitió evaluar el nivel de atención al cliente de forma imparcial, eliminando la posibilidad de respuestas condicionadas o influencias subjetivas.

**Proceso:** Se llevaron a cabo sesiones de observación en días y horarios estratégicos para capturar diferentes escenarios de interacción entre el personal y los clientes. El observador se ubicó en áreas clave, como la recepción y las zonas de atención al cliente, registrando aspectos como la rapidez del servicio, la amabilidad del personal, el nivel de satisfacción percibido en los clientes y la dinámica general del entorno.

### **Ventajas:**

**Datos objetivos:** Este método permitió obtener información directa y libre de sesgos derivados de interpretaciones subjetivas, proporcionando un panorama realista del desempeño de la empresa.

**Identificación de detalles:** La observación directa captó comportamientos sutiles, como gestos de amabilidad o signos de frustración, que podrían no haber surgido en las respuestas de una encuesta.

### **Desafíos:**

**Alcance limitado:** Aunque efectiva, esta técnica no ofreció información sobre las percepciones internas de los clientes, como su satisfacción general o expectativas, lo cual se complementó con el uso de encuestas.

**Influencia del observador:** Para evitar que la presencia del observador afectara las interacciones, se adoptó una postura discreta y no intrusiva, minimizando el impacto en el comportamiento del personal y los clientes.

La observación directa, combinada con otras herramientas, fue esencial para obtener una comprensión integral del servicio que ofrece Betel, destacando áreas de mejora y fortalezas a través de una perspectiva objetiva y detallada.

### 3.6.2 Instrumentos.

Para garantizar un análisis preciso y obtener información relevante sobre el nivel de servicio brindado por la empresa Betel, se emplearon tres instrumentos clave: cuestionarios, cámaras fotográficas y herramientas de análisis estadístico. A continuación, se describen cada uno de ellos, su aplicación en la investigación y las ventajas y desafíos asociados.

#### 1. Cuestionario

El cuestionario es una herramienta estructurada diseñada para recopilar información mediante preguntas predefinidas, adaptadas a la naturaleza cuantitativa o cualitativa del estudio. En este caso, se aplicó una encuesta a los clientes habituales de Betel para evaluar aspectos como satisfacción, tiempos de espera y calidad del servicio. Las respuestas se recopilaron utilizando una escala Likert, que permitió medir el nivel de satisfacción en una escala que iba de "muy insatisfecho" a "muy satisfecho". Esto facilitó la conversión de datos subjetivos en información cuantificable.

#### Ventajas:

- Proporcionó un método estandarizado para recopilar datos consistentes entre los encuestados.
- La escala Likert permitió un análisis estadístico más detallado y preciso.
- Su formato claro y conciso facilitó su administración a los 146 clientes encuestados.



### **Desafíos:**

- La interpretación subjetiva de las respuestas pudo generar ligeras variaciones en los resultados.
- El número limitado de preguntas abiertas restringió la posibilidad de obtener detalles más profundos sobre experiencias específicas.

## **2. Cámara Fotográfica**

Se emplearon cámaras fotográficas para documentar visualmente las interacciones y procedimientos del servicio en Betel. Las imágenes capturaron la distribución física del establecimiento, el comportamiento del personal en momentos de alta demanda y las interacciones cliente-empleado, ofreciendo una referencia gráfica que complementó los datos recolectados.

### **Ventajas:**

- Proporcionó evidencia visual tangible y objetiva para respaldar los datos cualitativos y cuantitativos.
- Facilitó el análisis de dinámicas en diferentes momentos del día, registrando patrones de comportamiento y flujo de clientes.
- Garantizó la conservación de información clave para su posterior revisión y análisis.

### **Desafíos:**

- Fue necesario obtener permisos para respetar la privacidad de los clientes y empleados.
- La interpretación de las imágenes podría depender de la perspectiva del analista, introduciendo cierto grado de subjetividad.

## **3. Herramientas de Análisis Estadístico**

Para procesar y validar los datos recolectados, se utilizaron dos herramientas principales: SPSS 2.3 y el coeficiente de Rho Spearman.



**SPSS 2.3:** Este software permitió realizar análisis estadísticos detallados, desde medidas descriptivas como promedios y frecuencias hasta correlaciones avanzadas. Fue esencial para procesar los datos obtenidos a través de los cuestionarios y observaciones, identificando patrones y tendencias clave.

**Ventajas:**

- Facilitó un análisis exhaustivo de grandes volúmenes de datos.
- Ofreció visualizaciones gráficas y tablas que facilitaron la interpretación de resultados.

**Rho Spearman:** Esta técnica no paramétrica permitió medir la asociación entre variables ordinales como satisfacción del cliente, tiempos de espera y calidad de atención. Fue especialmente útil en casos donde los datos no cumplían con supuestos de normalidad.

**Ventajas:**

- Proporcionó un análisis flexible y adecuado para datos ordinales.
- Identificó correlaciones significativas entre factores críticos del servicio y la percepción del cliente.

En conjunto, estos instrumentos aportaron una visión integral y detallada de la calidad del servicio en Betel, permitiendo identificar fortalezas, áreas de mejora y relaciones clave que influyen en la satisfacción de los clientes.

### 3.7 Validación y confiabilidad.

#### 3.7.1 Validación.

Es fundamental para garantizar que mida de manera precisa y consistente aquello para lo que fue diseñado, evitando posibles sesgos o errores que puedan comprometer la fiabilidad de los resultados (Hernández & Baptista, 2018). Este proceso asegura que los datos recolectados reflejen de manera fiel la realidad que se busca analizar, proporcionando una base sólida para obtener conclusiones confiables.



En este estudio, la validación de los instrumentos se realizó mediante un exhaustivo proceso de revisión por parte de tres expertos en la materia. Los evaluadores, seleccionados por su amplia experiencia y conocimientos en el área de investigación, recibieron una capacitación específica para aplicar criterios estandarizados, asegurando una evaluación rigurosa y objetiva. Como resultado de esta evaluación, se obtuvo un puntaje promedio de 4.87, lo que indica que el instrumento alcanza un nivel adecuado de validez y cumple con los estándares necesarios para medir con precisión las variables analizadas.

Además, este proceso permitió identificar y corregir posibles áreas de mejora en el diseño del instrumento antes de su aplicación definitiva. La participación de expertos no solo refuerza la confiabilidad del estudio, sino que también garantiza que las herramientas empleadas sean pertinentes para el contexto de investigación. Este enfoque colaborativo contribuye significativamente a la credibilidad del estudio, asegurando que los instrumentos estén alineados con los objetivos planteados y puedan generar datos representativos y útiles para el análisis.

### **3.7.2 Confiabilidad.**

Según Hernández y Baptista (2018), la confiabilidad de un instrumento se refiere al grado de consistencia y precisión de los resultados que este genera, asegurando que las mediciones sean estables y reproducibles en diferentes condiciones (p. 198). En este estudio, se aplicaron pruebas estadísticas para evaluar tanto la precisión como la fiabilidad de los datos recopilados, garantizando que las mediciones fueran consistentes y libres de sesgos significativos.

Valores de alfa comprendidos entre 0,70 y 0,90 son indicativos de una consistencia interna adecuada, mientras que valores inferiores a 0,70 pueden sugerir problemas en el diseño de los ítems o en la adecuación del instrumento a las variables que se busca medir.

En esta investigación, se analizó la fiabilidad mediante el software SPSS, utilizando un cuestionario de 30 ítems. El análisis produjo un alfa de Cronbach de 0,897, indicando un alto nivel de consistencia interna y confirmando que el instrumento es fiable para evaluar las variables estudiadas.

Este nivel de fiabilidad no solo fortalece la interpretación y credibilidad de los resultados obtenidos, sino que también garantiza que los hallazgos puedan ser replicados en investigaciones futuras bajo condiciones similares, mejorando la validez externa del estudio. Asimismo, el uso de un instrumento confiable reduce significativamente los errores de medición, permitiendo realizar análisis más precisos y tomar decisiones basadas en datos sólidos. Estas características son fundamentales para asegurar que las conclusiones del estudio sean válidas, consistentes y de utilidad práctica.

### **3.8 Plan de recolección de datos.**

#### **3.8.1 *Plan de recolección de datos.***

La investigación se llevó a cabo en varias fases que permitieron avances significativos hacia la consecución de los objetivos establecidos. Estas fases se describen a continuación:

**FASE I.** Búsqueda y análisis bibliográfico: En esta etapa inicial, se realizó una búsqueda detallada de material teórico y de investigación que sirviera como base para el estudio, permitiendo construir un marco teórico sólido y relevante.

**FASE II.** Coordinación con la empresa Betel: Se llevaron a cabo reuniones con la dirección de la empresa de telecomunicaciones Betel para realizar una evaluación del estado del clima organizacional y la satisfacción de los clientes. Durante las reuniones, se expusieron los propósitos del estudio, enfatizando los beneficios de un buen clima laboral para optimizar el rendimiento de la empresa y fortalecer la satisfacción de sus usuarios.

**FASE III.** Creación de los cuestionarios: Para la recopilación de datos, se elaboraron dos cuestionarios: el primero, con 18 preguntas distribuidas en seis dimensiones, orientado a evaluar el clima laboral; el segundo, con 12 preguntas, enfocado en medir el nivel de satisfacción de los clientes. Ambos utilizaron una escala de Likert de 1 a 5, lo que permitió cuantificar de manera eficiente las respuestas obtenidas.

### CUESTIONARIO N.º 01

**Tabla 4**

*Interrogantes de la primera encuesta del clima laboral.*

<b>Variable 1: Clima laboral</b>		<b>Insatisfactorio</b>	<b>Poco satisfactorio</b>	<b>Promedio</b>	<b>Competente</b>	<b>Sobresaliente</b>
<b>N.º</b>	<b>Componente: Comunicación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	¿Cómo describiría usted la calidad de la comunicación interna en la empresa Betel?					
2	¿Cómo influye la comunicación en la colaboración, las relaciones interpersonales y la resolución de conflictos en el entorno laboral?					
3	¿Cree usted que la comunicación interna influye en tu satisfacción laboral y en tu rendimiento en el trabajo?					
<b>Componente: Liderazgo</b>		<b>Insatisfactorio</b>	<b>Poco satisfactorio</b>	<b>Promedio</b>	<b>Competente</b>	<b>Sobresaliente</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
4	¿Cómo describirías usted el liderazgo en la motivación, la colaboración y la satisfacción laboral de los jefes de la empresa?					
5	¿Cree usted que los líderes de la empresa Betel son efectivos en la toma de decisiones y en la resolución de conflictos?					
6	¿Cree usted que los líderes de la empresa fomentan un ambiente positivo y respetuoso?					
<b>Componente: Ambiente físico</b>		<b>Insatisfactorio</b>	<b>Poco satisfactorio</b>	<b>Promedio</b>	<b>Competente</b>	<b>Sobresaliente</b>



	1	2	3	4	5
7	¿Como describiría usted el ambiente físico de la empresa Betel?				
8	¿Considera usted que el espacio de trabajo y su ubicación son adecuados para realizar tus tareas de manera eficiente?				
9	¿Crees que el mobiliario y los recursos tecnológicos facilitados en tu lugar de trabajo son adecuados para realizar tus funciones de manera cómoda?				
<b>Componente: Reconocimiento</b>	<b>Insatisfactorio</b>	<b>Poco satisfactorio</b>	<b>Promedio</b>	<b>Competente</b>	<b>Sobresaliente</b>
	1	2	3	4	5
10	¿Cree usted que la empresa Betel ofrece suficientes oportunidades de reconocimiento y recompensa por tu trabajo?				
11	¿Cómo describirías el nivel de reconocimiento que recibes en tu lugar de trabajo?				
12	¿Crees que la empresa fomenta un ambiente de trabajo positivo y respetuoso en relación al reconocimiento y la recompensa?				
<b>Componente: Desarrollo profesional</b>	<b>Insatisfactorio</b>	<b>Poco satisfactorio</b>	<b>Promedio</b>	<b>Competente</b>	<b>Sobresaliente</b>
	1	2	3	4	5
13	¿Cómo describirías el nivel de apoyo que recibes en la empresa para tu desarrollo profesional?				
14	¿Cree usted que la empresa Betel fomenta el aprendizaje y la capacitación continua?				
15	¿Cómo calificaría que la empresa valore y reconozca el esfuerzo y el rendimiento de los empleados en relación con el desarrollo profesional?				
<b>Componente: Compensación y beneficios</b>	<b>Insatisfactorio</b>	<b>Poco satisfactorio</b>	<b>Promedio</b>	<b>Competente</b>	<b>Sobresaliente</b>
	1	2	3	4	5
16	¿Consideras que la compensación y los beneficios que recibes son justos en relación con tu desempeño y contribución a la empresa?				



- 17 ¿Se siente usted satisfecho con el paquete de la compensación y beneficios que ofrece la empresa?  
 18 ¿Consideras que el plan de compensación y beneficios contribuye a un ambiente laboral positivo y a la retención del talento de la empresa?

### CUESTIONARIO N.º 02

**Tabla 5**

*Cuestionario aplicado a la satisfacción del cliente.*

N.º	Variable 2: Satisfacción del cliente	Insatisfactorio	Poco satisfactorio	Promedio	Competente	Sobresaliente
	Componente: Nivel de satisfacción	1	2	3	4	5
1	¿Cómo calificaría la calidad de servicios recibidos por parte de la empresa Betel?					
2	¿Cuál es su nivel de satisfacción con la experiencia proporcionada por la empresa Betel?					
3	¿Cómo evaluaría la atención al cliente recibida durante su interacción con la empresa Betel?					
4	¿Cómo calificaría usted el índice de satisfacción al cliente?					
Componente: Lealtad del cliente		Insatisfactorio	Poco satisfactorio	Promedio	Competente	Sobresaliente
		1	2	3	4	5
5	¿Cómo definiría usted la calidad deseada en términos de experiencia global en la empresa Betel?					
6	¿Cómo calificaría usted los aspectos de la empresa que le generan más confianza y lealtad?					
7	¿Cree usted que hay productos o servicios que le generen mayor satisfacción y lealtad hacia nuestra marca?					



8 ¿Cómo calificaría usted el índice de su lealtad a la empresa Betel?

Componente: Retención de clientes	Insatisfactorio	Poco satisfactorio	Promedio	Competente	Sobresaliente
	1	2	3	4	5
9 ¿Cómo calificaría usted los descuentos y promociones que lanza la empresa para fidelizar a sus clientes?					
10 ¿Cuál es el grado de satisfacción con la calidad del servicio prestado por la empresa Betel?					
11 ¿Cómo califica la calidad de servicio de atención al cliente, influye en su satisfacción y deseos de volver a visitar la empresa Betel?					
12 ¿Cómo describiría la relación entre la calidad del producto/servicio y su nivel de satisfacción y fidelidad?					

**FASE IV. Evaluar el estado actual del clima laboral que presenta la empresa Betel (Sucursal, centro de atención al cliente Betel - Juliaca).** En la cuarta fase, se realizó una evaluación para conocer el estado actual del clima laboral en la empresa Betel. Esta evaluación se realizó en la sucursal ubicada en JR. Mariano Nuñez N.º 614. La evaluación se realizó mediante un cuestionario que constaba de 6 dimensiones y 18 preguntas. La evaluación se realizó en base a las percepciones de los colaboradores.

**FASE V. Evaluar el nivel actual de la satisfacción del cliente en la empresa Betel (Sucursal, centro de atención al cliente Betel - Juliaca).** En la quinta fase, se realizó una evaluación para determinar el nivel actual de satisfacción de los clientes de la sucursal situada en JR. Mariano Nuñez N.º 614. Esta evaluación se realizó a partir de las percepciones de los clientes, para lo cual se elaboró un cuestionario compuesto por 12 preguntas.

**FASE VI. Determinar el factor de correlación que existe entre el clima laboral con la satisfacción de los clientes de la empresa Betel (Sucursal, centro de atención al cliente Betel - Juliaca).** En la fase final se determinó la correlación que existe entre el clima laboral



con la satisfacción de los clientes en la empresa Betel en su sucursal ubicada en JR. Mariano Nuñez N.º 614, para ello se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman.

### **3.8.2 *Procesamiento de datos.***

El análisis de los datos y la información se delimita principalmente, en el examen de los datos y la información se limita principalmente a lo siguiente:

Una vez descargado en el ordenador el programa informático SPSS versión 2.3, se analizaron los datos obtenidos. Las explicaciones de los hallazgos y las consecuencias del estudio se proporcionarán mediante un examen de los datos estadísticos a través del uso de tablas y gráficos que se generaron en Microsoft Excel.



## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Resultados obtenidos.

A lo largo de este capítulo trataremos los siguientes temas:

1. En primer término, se presentarán los resultados correspondientes al estado actual del clima laboral en la empresa Betel, específicamente en su sucursal y centro de atención al cliente ubicado en el Jr. Mariano Núñez N.º 614.
2. Posteriormente, se expondrán los resultados relacionados con el nivel actual de satisfacción del cliente en la misma sucursal y centro de atención al cliente de Betel, ubicado en el Jr. Mariano Núñez N.º 614.
3. Finalmente, se detallarán los resultados del análisis del factor de correlación entre el clima laboral y la satisfacción del cliente en la sucursal de la empresa Betel.

#### 4.1.1 *Estado actual del clima laboral de la empresa en telecomunicaciones Betel S.A.C. en su sucursal.*



### **A. Resultados de la evaluación in situ desarrollada por el investigador**

La evaluación realizada directamente por el investigador revela deficiencias significativas en el clima laboral de la empresa, lo cual se refleja en la incapacidad de brindar un servicio satisfactorio a los clientes.

### **B. Resultados de la evaluación según la percepción de los trabajadores**

Con el propósito de analizar la percepción de los empleados respecto al clima laboral, se diseñó un cuestionario que fue aplicado a los trabajadores de la empresa. Este instrumento incluía 18 ítems distribuidos en seis dimensiones del clima laboral, cuyos resultados se presentan de manera ordenada y estructurada.

### **C. Estado actual del clima laboral en la empresa de telecomunicaciones Betel S.A.C.**

El análisis del estado actual del clima laboral abarca los siguientes aspectos clave:

- Composición laboral de la empresa:**
- Organigrama de la empresa:**
- Rol actual que cumple el personal:**
- Evaluación del clima laboral en sus seis dimensiones:**
- AMEF del clima laboral y sus seis dimensiones:**

#### **Estado actual del clima laboral según la percepción de los trabajadores:**

- a) **Composición laboral de la empresa Betel:** Actualmente, la plantilla de la empresa se compone de los siguientes cargos, organizados de acuerdo con su estructura funcional y operativa:

**Tabla 6**

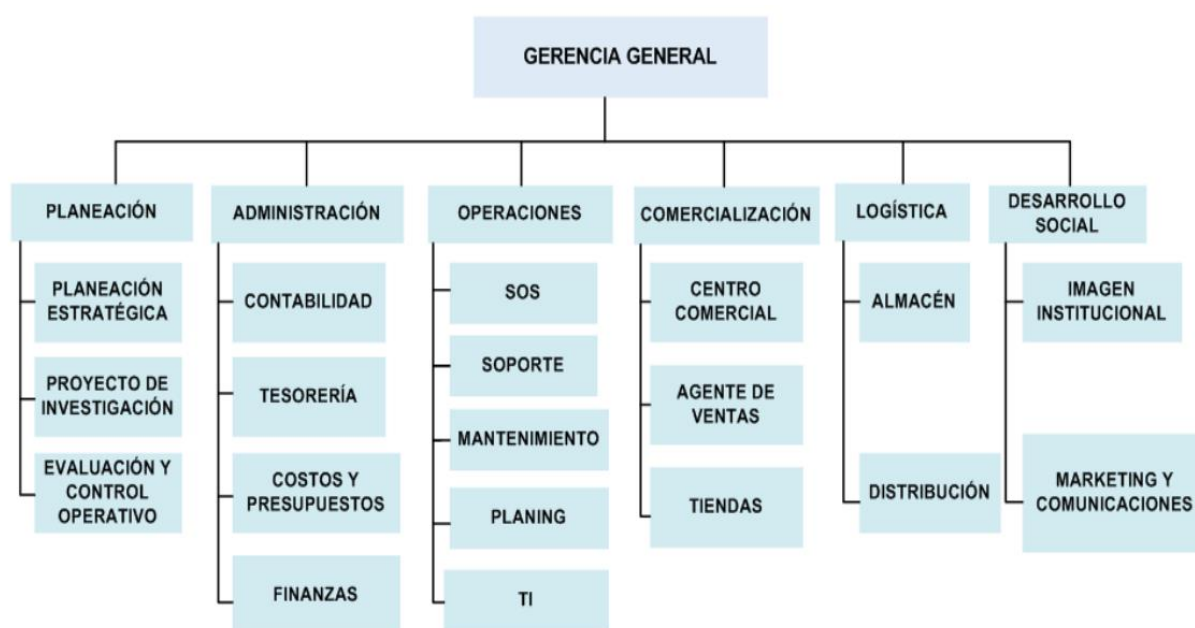
*Estructura laboral de la empresa Betel.*

Personal	Cantidad
Gerente general.	1
Sub- gerente	1
Gerente técnico.	1
Gerente de legal y RRHH.	1
Gerente comercial.	1
Gerente de finanzas.	1
Jefe de almacén	1
Jefe de ventas	2
Agente de ventas	3
Encargado de chips	2
Asistentes	4
Cliente	Varía según los días

**a) Organigrama de la empresa de telecomunicaciones Betel.**

**Figura 3**

*Estructura organizacional de la empresa.*



## b) Roles del personal de la empresa.

Tabla 7

*Funciones y roles actuales del personal que trabaja en la empresa.*

ENCARGADOS	ROL IDENTIFICADO	DESCRIPCIÓN DEL ROL	INTERÉS PROCESO ACTUAL
<b>Gerente general</b>	Cargo directo	El gerente de la empresa Betel, tiene el cargo de impulsar las estrategias de la empresa de la empresa, como estrategias de atención al cliente o estrategias de ventas.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Supervisa que las operaciones se realicen de manera adecuada.</li><li>• Dirige el desarrollo de las actividades de la empresa.</li><li>• Control y aprobación de inversiones en la empresa.</li><li>• Plantea las estrategias.</li></ul>
<b>Sub - gerente</b>	Cargo directo	Es responsable de apoyar al gerente en la gestión de las operaciones diarias, la supervisión del personal, la implementación de políticas y procedimientos, y la toma de decisiones en ausencia del gerente.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Supervisar las operaciones diarias de la red de telecomunicaciones.</li><li>• Coordinaciones de los equipos de trabajo.</li><li>• Contribución al desarrollo e implementación de políticas y procedimientos.</li></ul>
<b>Gerente técnico</b>	Cargo directo	El rol del gerente técnico es responder ante el gerente y la justa directiva sobre el desarrollo, implementación y aplicación de las nuevas tecnologías.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Captación en gestión técnica de proyectos.</li><li>• Investigar a cerca de las nuevas tendencias tecnológicas orientadas en las telecomunicaciones.</li><li>• Supervisar el programa de mantenimiento preventivo.</li></ul>
<b>Gerente de legal y RRHH</b>	Cargo directo	Gestiona el reclutamiento, selección y contratación del personal altamente calificado en áreas técnicas específicas, como ingenieros de telecomunicaciones, especialistas en redes, entre otros.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Desarrollo e implementación de políticas y procedimientos de recursos humanos.</li><li>• Gestión de las relaciones laborales.</li><li>• Coordinación de programas de capacitación y desarrollo profesional.</li></ul>
<b>Gerente comercial</b>	Cargo directo	Es el responsable de liderar y ejecutar estrategias de ventas corporativas a través de herramientas de innovación, venta consultiva, segmentación de clientes, gestión de equipos de ventas y análisis de mercado.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Desarrolla e implementa las estrategias de marketing para los productos y servicios de la empresa.</li><li>• Identifica las oportunidades del mercado y analiza la competencia.</li><li>• Establece los objetivos de ventas y seguimiento de los indicadores clave.</li></ul>



<b>Gerente de finanzas</b>	Cargo directo	Se encarga de la gestión de las actividades financieras y contables para garantizar la estabilidad y el crecimiento financiero de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrolla e implementa las estrategias financieras adaptadas a las necesidades del sector.</li> <li>• Gestión del presupuesto y pronóstico financiero.</li> <li>• Evalúa los riesgos financieros.</li> <li>• Planifica, dirige y coordina las actividades de abastecimiento, recepción y almacenamiento.</li> </ul>
<b>Jefe de almacén</b>	Cargo directo	Es el responsable de supervisar todas las actividades relacionadas con el manejo de inventario y el funcionamiento del almacén.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisa la recepción de mercaderías.</li> <li>• Coordina la distribución interna de los materiales.</li> </ul>
<b>Jefe de ventas</b>	Cargo directo	Es el responsable de liderar y ejecutar estrategias de ventas corporativas a través de herramientas de innovación, venta consultiva, segmentación de clientes, gestión de equipos de ventas y análisis de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrolla e implementa las estrategias de ventas y marketing de los productos y servicios de la empresa.</li> <li>• Gestión de equipos de ventas y supervisión de su desempeño.</li> <li>• Desarrollo de relaciones con clientes claves.</li> <li>• Identificación de oportunidades de venta.</li> </ul>
<b>Agente de ventas</b>	Cargo directo	El rol del agente de ventas es vender los productos y servicios de la empresa a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presenta los productos y servicios de la empresa a los clientes.</li> <li>• Negociaciones de precios y condiciones de ventas.</li> </ul>
<b>Encargado de chips</b>	Cargo directo	Es el encargado de obtener información sobre el proceso de distribución de los chips	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercialización de chips.</li> <li>• Vender chips prepago en los distritos de residencia y zonas cercanas.</li> <li>• Coordina con los jefes de áreas o encargados en la realización de tareas.</li> </ul>
<b>Asistentes</b>	Cargo directo	El rol de un asistente en la empresa Betel, varía según el área en la que se desempeñe.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realiza ventas y brinda seguimiento postventa en las tiendas de Betel.</li> <li>• Colabora con otros departamentos para garantizar la eficiencia.</li> </ul>



**Tabla 8**

*Evaluación del clima laboral.*

Componente	Descripción operacional	Aspectos evaluados	Resultados
<b>Comunicación</b>	Este término se refiere a la calidad de la comunicación entre los empleados y la empresa, así como entre los propios empleados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La comunicación interna y el clima laboral.</li> <li>✓ Construcción de una cultura laboral.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El tema de la comunicación en el entorno del clima laboral en la empresa es Promedio.</li> <li>✓ La cultura laboral que fomenta la tolerancia en el trabajo es Promedio.</li> </ul>
<b>Liderazgo</b>	Es la calidad del liderazgo y la dirección de la empresa, incluyendo la capacidad de los líderes para motivar y guiar a los empleados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Falta de un estilo de liderazgo que fomente la participación.</li> <li>✓ Trabajo en equipo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Falta de establecer y promover un estilo de liderazgo.</li> <li>✓ Trabajo en equipo con deficiencias</li> </ul>
<b>Ambiente físico</b>	Es el ambiente físico en el que los empleados trabajan, incluyendo la comodidad, la seguridad y la limpieza.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Duración del tiempo de espera.</li> <li>✓ Rapidez en la atención al cliente.</li> <li>✓ Eficiencia en la resolución de problemas.</li> <li>✓ Agilidad del personal para asistir a los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Atención al cliente de nivel promedio.</li> <li>✓ Falta de rapidez en el servicio al cliente.</li> <li>✓ El personal carece de habilidades para resolver problemas.</li> </ul>
<b>Reconocimiento</b>	La percepción de los empleados sobre el reconocimiento y la valoración de su trabajo por parte de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Actitud confiable por parte de los empleados.</li> <li>✓ Los empleados demuestran amabilidad.</li> <li>✓ El personal inspira confianza y seguridad en los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Los empleados carecen de un comportamiento confiable.</li> <li>✓ El personal no demuestra amabilidad hacia los clientes de la empresa.</li> <li>✓ Los empleados no inspiran confianza ni transmiten seguridad.</li> </ul>



<b>Desarrollo profesional</b>	La percepción de los empleados sobre las oportunidades de desarrollo profesional y crecimiento dentro de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Atención personalizada ofrecida por el personal.</li> <li>✓ Los empleados muestran interés genuino en las necesidades de los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Los trabajadores no brindan un servicio personalizado.</li> <li>✓ No demuestran interés por las necesidades de los clientes.</li> </ul>
<b>Compensación y beneficios</b>	La compensación y los beneficios son aspectos importantes para la empresa, ya que constituyen una herramienta fundamental para atraer, motivar y retener a los empleados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El enfoque de la compensación y beneficios considera la recompensa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La compensación y los beneficios son muy importantes para los trabajadores, en su satisfacción y compromiso laboral.</li> </ul>

### d) AMEF del clima laboral de la empresa Betel S.A.C.

**Tabla 9**

*AMEF del clima laboral.*

#### AMEF del clima laboral

Componente	Actividad Necesaria del proceso	Modos de falla identificado	Efecto potencial de falla	Causas o mecanismos de falla	Estado del control de procesos actuales	Acción sugerida	Responsable
<b>Comunicación</b>	Calidad de la comunicación entre los empleados y la empresa.	Falta de comunicación entre los empleados de la empresa	Repercute en los clientes	Falta de crear un plan de comunicación	Promedio	Crear un plan de comunicación para un buen clima laboral	Gerente general



<b>Liderazgo</b>	Calidad del liderazgo y la dirección de la empresa.	Falta de la motivación laboral por parte de los líderes	Personal desmotivado	Falta de liderazgo que fomente la participación del personal	Promedio	Mejorar los canales de comunicación interna.	Administrador
<b>Ambiente físico</b>	Ambiente en el que los empleados trabajan, incluyendo la comodidad, seguridad y la limpieza	Ambientes de trabajo sucios y en mal estado	Mala atención al cliente	Falta de la creación de un área de limpieza	Poco satisfactorio	Implementar un área de limpieza y organización.	Personal de limpieza
<b>Reconocimiento</b>	Percepción de los empleados sobre el reconocimiento y la valoración de su trabajo	Los trabajadores no son reconocidos ni valorados por su trabajo	Personal desmotivado	Ausencia de valoración por el buen desempeño laboral	Promedio	Implementar protocolos de reconocimiento	Sub gerente
<b>Desarrollo profesional</b>	Percepción de los empleados sobre las oportunidades de desarrollo profesional.	Falta de oportunidades al personal para el crecimiento en la empresa	Personal poco cortés	Personal desmotivado que evidencia poca disposición para atender las necesidades del cliente.	Poco satisfactorio	Fomentar un entorno laboral agradable y estimulante.	Sub gerente
<b>Compensación y beneficios</b>	Percepción de los empleados sobre la compensación y los beneficios que reciben por su trabajo.	Falta de compensación y beneficios hacia el personal	Insatisfacción del personal	Falta de beneficios para los trabajadores en su satisfacción y compromiso laboral	Promedio	Crear un plan para atraer, motivar y retener a los empleados eficientes	Gerente general

**Tabla 10**

*Resultado de percepción sobre el desarrollo del clima laboral que existe en la empresa Betel.*

Elementos evaluados y/o considerados	Estado situacional (nivel)	Descripción	
<b>Clima laboral</b>	• Comunicación.	Promedio	Baja implicación por parte del personal.
	• Liderazgo.	Promedio	Inexactitudes en la gestión y entrega de pedidos a los clientes.
	• Ambiente físico.	Poco satisfactorio	Demoras en el tiempo de respuesta ante consultas o solicitudes.
	• Reconocimiento.	Promedio	Carencia de protocolos de seguridad definidos y eficientes.
	• Desarrollo profesional.	Poco satisfactorio	Insuficiente comprensión y empatía hacia las demandas de los clientes.
	• Compensación y beneficios.	Promedio	Ausencia de incentivos para el personal como reconocimiento a su buen desempeño.
<b>Resultado del nivel</b>	<b>Promedio</b>		

## **B. Resultados percepción de los colaboradores sobre el estado actual del clima laboral que existe en la empresa Betel.**

Con respecto a este aspecto, se analizaron las preguntas incluidas en el cuestionario mencionado en el Capítulo III. Dicho instrumento consta de tres preguntas por cada componente, y los resultados obtenidos se detallan en la tabla correspondiente.

**B.1) Resultados sobre comunicación.** En esta componente se incluyeron las siguientes preguntas, con sus respectivas opciones de respuesta y una escala de calificación.

**Tabla 11**

*Preguntas incluidas en la componente de comunicación.*

N.º	Componente: Comunicación	Insatisfactorio 1	Poco satisfactorio 2	Promedio 3	Competente 4	Sobresaliente 5
1	¿Cómo describiría usted la calidad de la comunicación interna en la empresa Betel?					
2	¿Cómo influye la comunicación en la colaboración, las relaciones interpersonales y la resolución de conflictos en el entorno laboral?					
3	¿Cree usted que la comunicación interna influye en tu satisfacción laboral y en tu rendimiento en el trabajo?					

**1. Componente comunicación: Según la interrogante.** ¿Cómo describiría usted la calidad de la comunicación interna en la empresa Betel?

**Tabla 12**

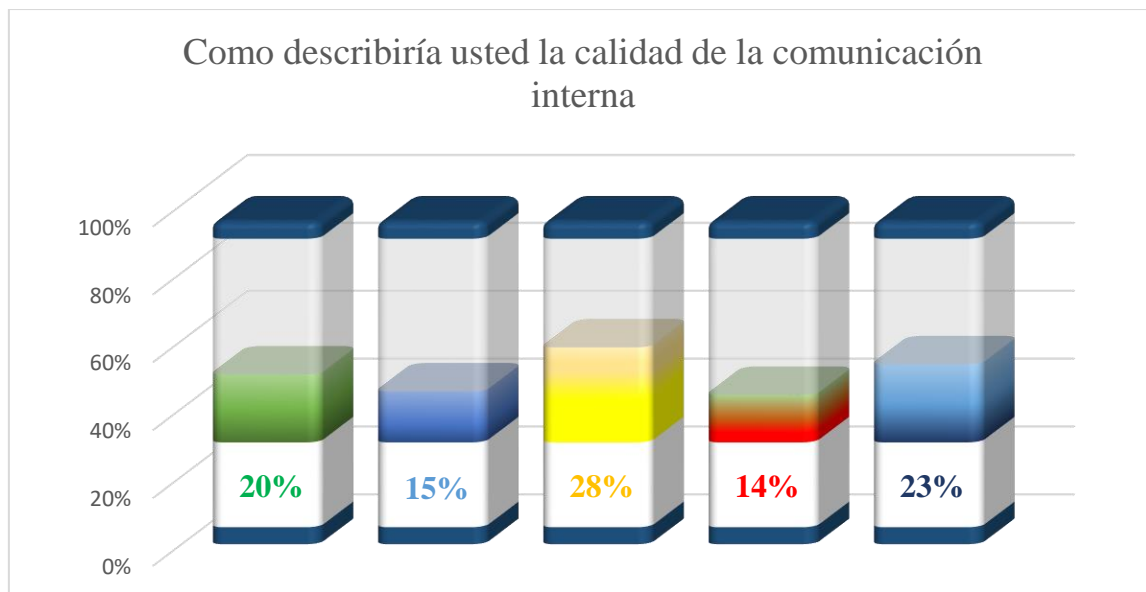
*Cómo describe la calidad de la comunicación en la empresa*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Insatisfactorio	29	20%
Poco satisfactorio	22	15%
Promedio	41	28%
Competente	20	14%
Sobresaliente	34	23%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Adaptado de resultados SPSS.

**Figura 4**

*Cómo describe la calidad de la comunicación en la empresa*



*Nota:* Adaptado de resultados SPSS.

Según el ítem 1, el 20% de los clientes considera que la calidad de la comunicación interna es muy mala, el 15% la califica como mala, el 28% la percibe como Promedio, el 14% la evalúa como buena y el 23% la valora como muy buena.

**2. Componente comunicación: Según la interrogante.** ¿Cómo influye la comunicación en la colaboración, las relaciones interpersonales y la resolución de conflictos en el entorno laboral?

**Tabla 13**

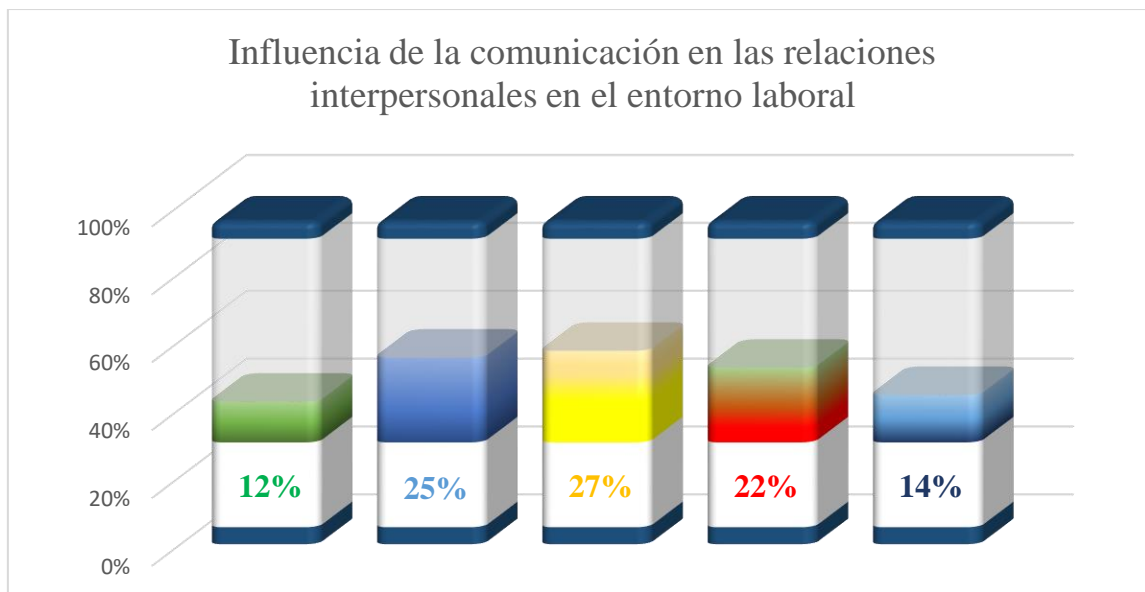
*Impacto de la comunicación en las relaciones laborales.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Insatisfactorio	17	12%
Poco satisfactorio	36	25%
Promedio	40	27%
Competente	32	22%
Sobresaliente	21	14%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Adaptado de resultados SPSS.

**Figura 5**

*Influencia de la comunicación en el entorno laboral.*



Según el ítem 2, el 12% de los clientes considera que la comunicación interpersonal en el entorno laboral es muy mala, el 25% la califica como mala, el 27% la percibe como Promedio, el 22% la evalúa como buena y el 14% la valora como muy buena. En general, la comunicación interpersonal es considerada Promedio.

**3. Componente comunicación: Según la interrogante.** ¿Cree usted que la comunicación interna influye en tu satisfacción laboral y en tu rendimiento en el trabajo?

**Tabla 14**

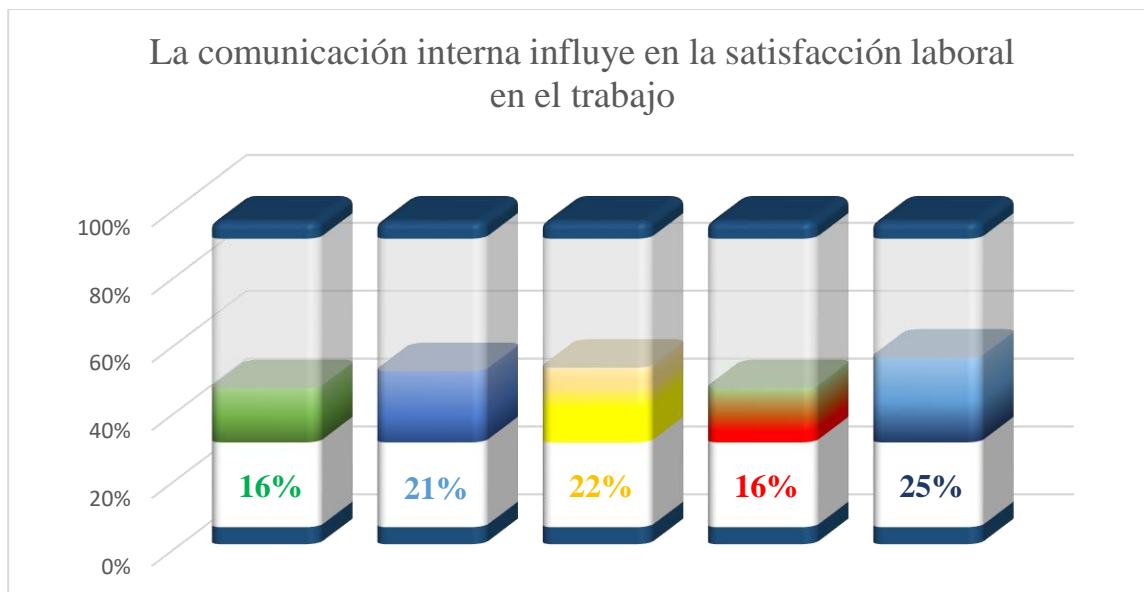
*La comunicación interna influye en la satisfacción laboral en el trabajo*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Insatisfactorio	23	16%
Poco satisfactorio	31	21%
Promedio	32	22%
Competente	24	16%
Sobresaliente	36	25%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Adaptado de resultados SPSS.

**Figura 6**

*La comunicación interna impacta en la satisfacción laboral.*



En tercer lugar, cuando se les preguntó sobre la comunicación interna y la satisfacción laboral, el 16% de los consumidores dijo que era terrible, el 21% dijo que era normal, el 16% dijo que era competente y el 25% dijo que era sobresaliente.

**B.2) Resultados de la componente de liderazgo.** En esta componente se incluyeron las siguientes preguntas, con sus respectivas opciones de respuesta y una escala de calificación.

**Tabla 15**

*Interrogantes consideradas en la componente liderazgo.*

N.º	Componente: Liderazgo	Insatisfactorio 1	Poco satisfactorio 2	Promedio 3	Competente 4	Sobresaliente 5
4	¿Cómo describirías usted el liderazgo en la motivación, la colaboración y la satisfacción laboral de los jefes de la empresa?					
5	¿Cree usted que los líderes de la empresa					

- 6 Betel son efectivos en la toma de decisiones y en la resolución de conflictos?  
¿Cree usted que los líderes de la empresa fomentan un ambiente positivo y respetuoso?

*Nota:* Adaptación del Modelo Servqual.

#### 4. Componente liderazgo: Según la interrogante. ¿Cómo describirías el liderazgo en la motivación, la colaboración y la satisfacción laboral de los jefes de la empresa?

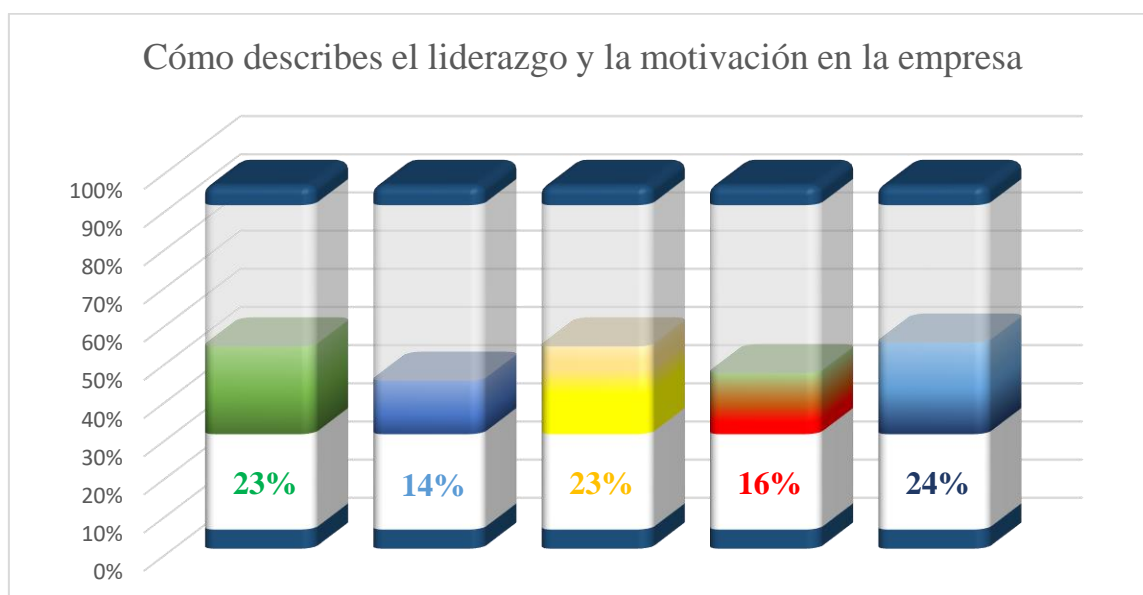
**Tabla 16**

*Cómo describes el liderazgo y la motivación en la empresa*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Insatisfactorio	33	23%
Poco satisfactorio	20	14%
Promedio	34	23%
Competente	24	16%
Sobresaliente	35	24%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

**Figura 7**

*Cómo describes el liderazgo y la motivación en la empresa*



Según el ítem 4, el 23% de los clientes considera que el liderazgo y la motivación en la empresa son Insatisfactorios, el 14% los califica como Poco satisfactorios, el 23% los percibe como Promedio, el 16% los evalúa como Competentes, y el 24% los valora como Sobresalientes.

### 5. Componente liderazgo: Según la interrogante. ¿Cree usted que los líderes de la empresa

Betel son efectivos en la toma de decisiones y en la resolución de conflictos?

**Tabla 17**

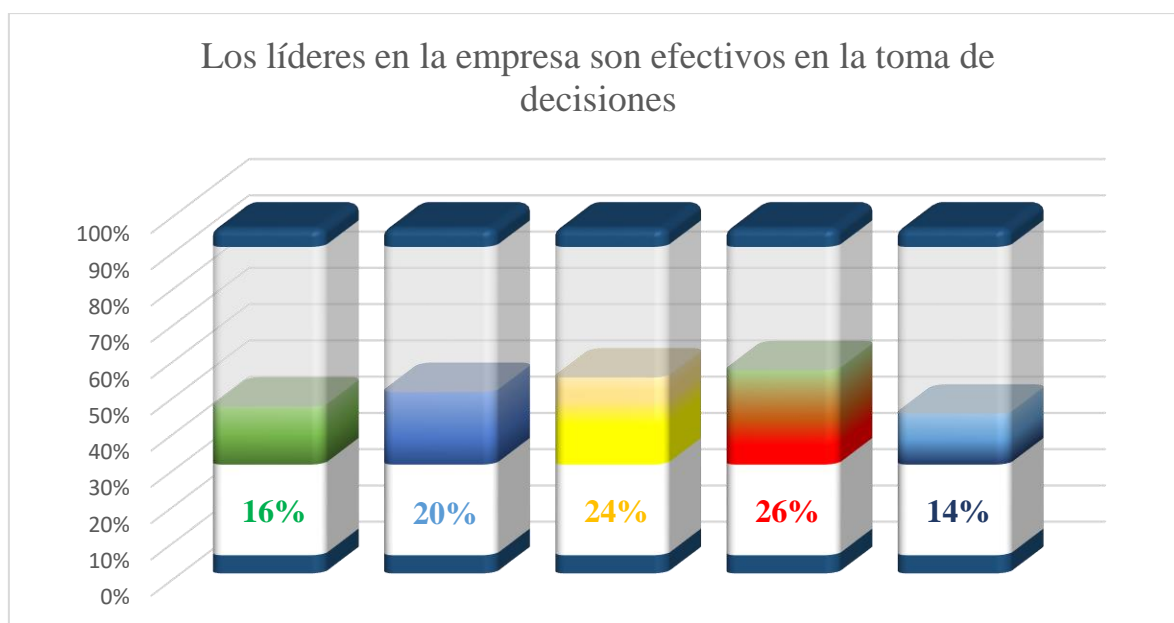
*Los líderes en la empresa son efectivos en la toma de decisiones*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Insatisfactorio	23	16%
Poco satisfactorio	30	20%
Promedio	35	24%
Competente	38	26%
Sobresaliente	20	14%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Adaptado de resultados SPSS.

**Figura 8**

*Los líderes en la empresa son efectivos en la toma de decisiones*



*Nota:* Adaptado de resultados SPSS.

Según el ítem 5, el 16% de los clientes considera que la labor de los líderes en la empresa es muy mala, el 20% la califica como mala, el 24% la percibe como Promedio, el 14% la evalúa como buena, y el 26% la valora como muy buena.

### 6. Componente liderazgo: Según la interrogante. ¿Cree usted que los líderes de la empresa fomentan un ambiente positivo y respetuoso?

**Tabla 18**

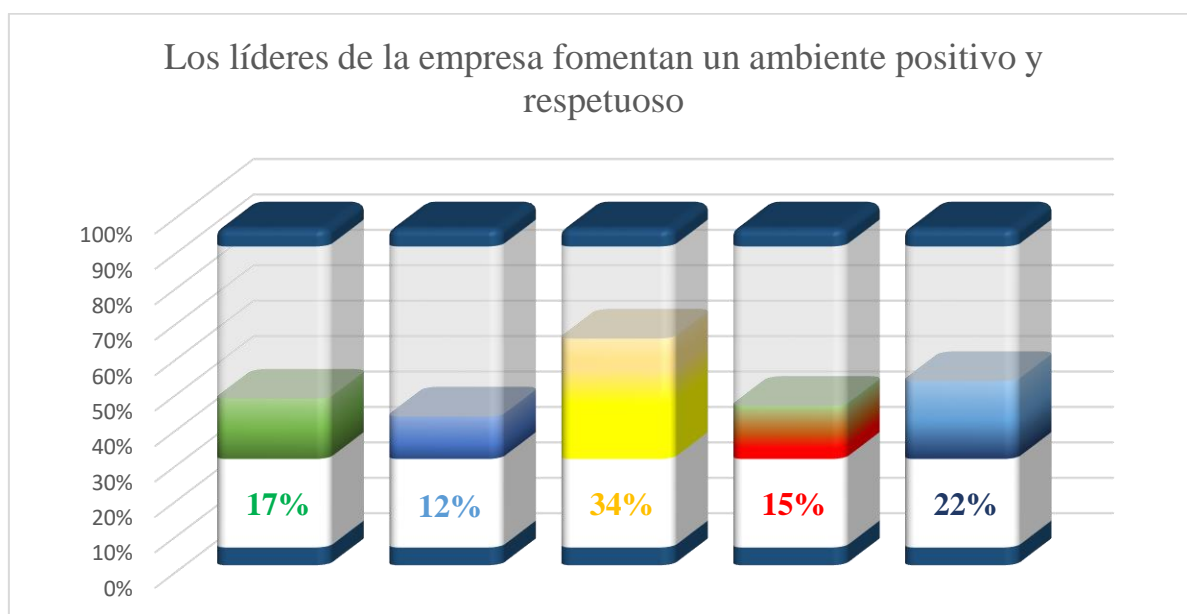
*Los líderes de la empresa fomentan un ambiente positivo y respetuoso*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Insatisfactorio	24	17%
Poco satisfactorio	18	12%
Promedio	50	34%
Competente	22	15%
Sobresaliente	32	22%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Adaptado de resultados SPSS.

**Figura 9**

*Los líderes promueven un ambiente positivo y respetuoso.*



*Nota:* Adaptado de resultados SPSS.

Según el ítem 6, el 17% de los clientes considera que el fomento de un ambiente por parte de los líderes es Insatisfactorio, el 12% lo califica como Poco satisfactorio, el 34% lo percibe como Promedio, el 15% lo evalúa como Competente y el 22% lo valora como Sobresaliente. En general, los líderes fomentan un ambiente considerado Promedio.

**B.3) Resultados sobre ambiente físico.** Esta componente incluye las siguientes preguntas con opciones de respuesta y su escala de calificación.

**Tabla 19**

*Interrogantes consideradas en la componente ambiente físico.*

N.º	Componente: Ambiente físico	Insatisfactorio 1	Poco satisfactorio 2	Promedio 3	Competente 4	Sobresaliente 5
7	¿Como describiría usted el ambiente físico de la empresa Betel?					
8	¿Considera usted que el espacio de trabajo y su ubicación son adecuados para realizar tus tareas de manera eficiente?					
9	¿Crees que el mobiliario y los recursos tecnológicos facilitados en tu lugar de trabajo son adecuados para realizar tus funciones de manera cómoda?					

*Nota:* Adaptación del Modelo Servqual.

### 7. Componente ambiente físico: Según la interrogante. ¿Como describiría usted el ambiente físico de la empresa Betel?

**Tabla 20**

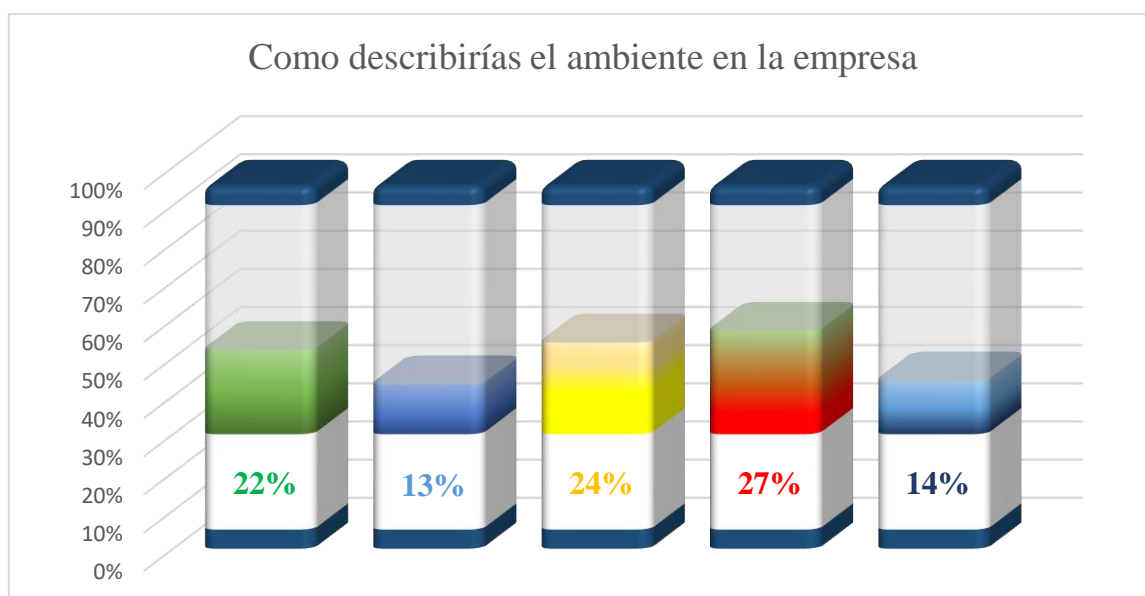
*Como describirías el ambiente físico en la empresa*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Insatisfactorio	32	22%
Poco satisfactorio	19	13%
Promedio	35	24%
Competente	39	27%
Sobresaliente	21	14%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Adaptado de resultados SPSS.

**Figura 10**

*Como describirías el ambiente físico en la empresa*



*Nota:* Adaptado de resultados SPSS.

Respecto al ítem 7, se evidencia que el 22% de los clientes lo encuentra insatisfactorio, el 13% lo encuentra regular, el 27% lo encuentra competente y el 14% lo encuentra sobresaliente respecto a otras opciones.

### 8. Componente ambiente físico: Según la interrogante. ¿Considera usted que el espacio de trabajo y su ubicación son adecuados para realizar tus tareas de manera eficiente?

**Tabla 21**

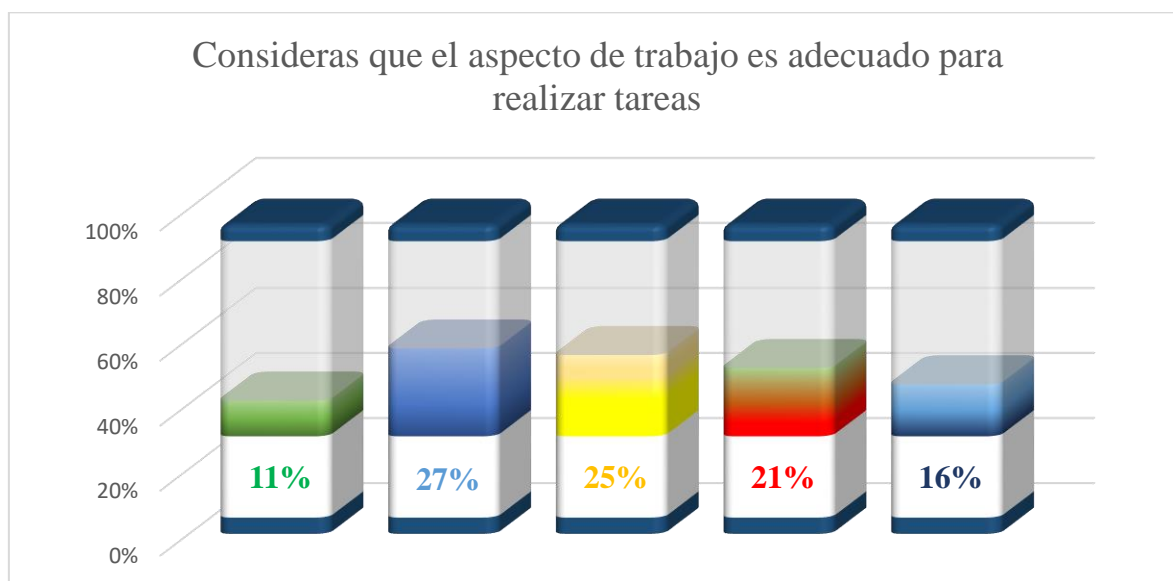
*Considera que el espacio de trabajo es adecuado para realizar sus tareas*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Insatisfactorio	16	11%
Poco satisfactorio	39	27%
Promedio	37	25%
Competente	30	21%
Sobresaliente	24	16%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Adaptado de resultados SPSS.

**Figura 11**

*Considera que el espacio de trabajo es adecuado para realizar sus tareas*



*Nota:* Adaptado de resultados SPSS.

Según el ítem 8, el 11% de los clientes considera que los aspectos de trabajo no son adecuados para realizar tareas y lo califica como Insatisfactorio, el 27% lo percibe como Poco satisfactorio, el 25% lo evalúa como Promedio, el 21% lo califica Competente y el 16% lo valora como Sobresaliente.

**9. Componente ambiente físico: Según la interrogante.** ¿Crees que el mobiliario y los recursos tecnológicos facilitados en tu lugar de trabajo son adecuados para realizar tus funciones de manera cómoda?

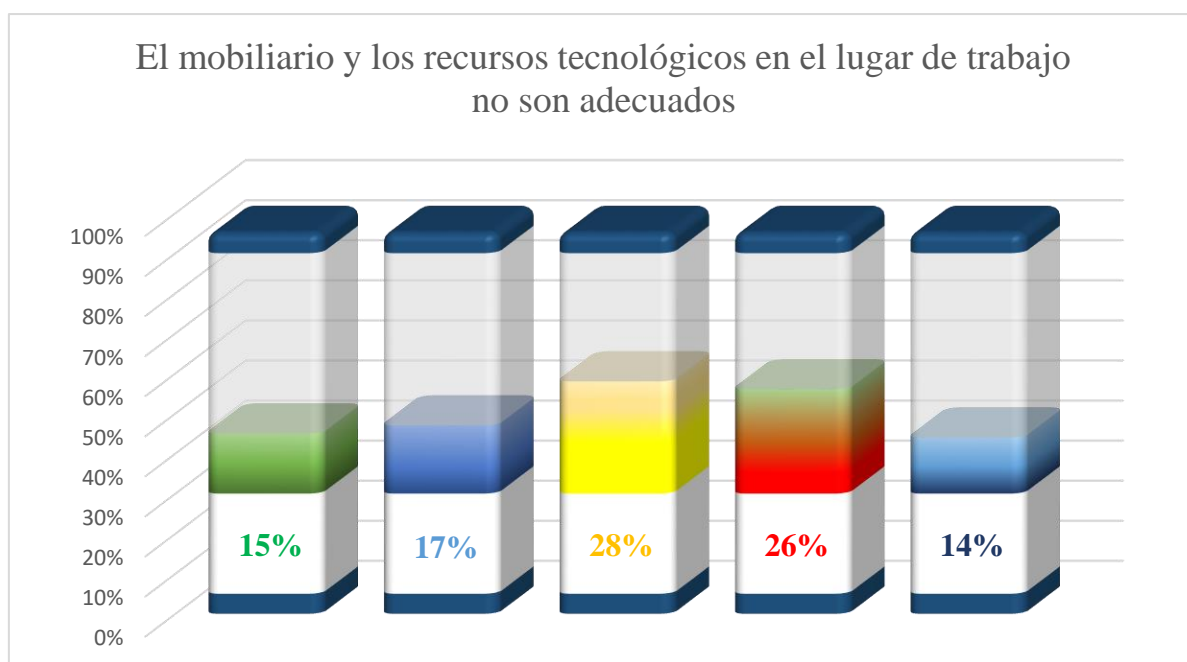
**Tabla 22**

*El mobiliario y los recursos tecnológicos en el lugar de trabajo son los adecuados*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Insatisfactorio	22	15%
Poco satisfactorio	25	17%
Promedio	41	28%
Competente	37	26%
Sobresaliente	21	14%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

**Figura 12**

*El mobiliario y los recursos tecnológicos en el lugar de trabajo son los adecuados*



Los datos presentados en el ítem 9 muestran que en lo que se refiere a los recursos de mobiliario y tecnología, el 15% de los consumidores están insatisfechos, el 17% están algo satisfechos, el 28% están promedio, el 26% son competentes y el 14% son sobresalientes.

**B.4) Resultados de la componente de reconocimiento.** Esta componente abarca las siguientes preguntas, con sus respectivas opciones de respuesta y una escala de calificación.

**Tabla 23**

*Cuestiones planteadas en la componente de reconocimiento.*

N.º	Componente: Reconocimiento	Insatisfactorio 1	Poco satisfactorio 2	Promedio 3	Competente 4	Sobresaliente 5
10	¿Cree usted que la empresa Betel ofrece suficientes oportunidades de reconocimiento y recompensa por tu trabajo?					
11	¿Cómo describirías el nivel de reconocimiento que recibes en tu lugar de trabajo?					
12	¿Crees que la empresa fomenta un ambiente de trabajo positivo y respetuoso en relación al reconocimiento y la recompensa?					

*Nota:* Adaptación del Modelo Servqual.

### 10. Componente reconocimiento: Según la interrogante. ¿Cree usted que la empresa Betel ofrece suficientes oportunidades de reconocimiento y recompensa por tu trabajo?

**Tabla 24**

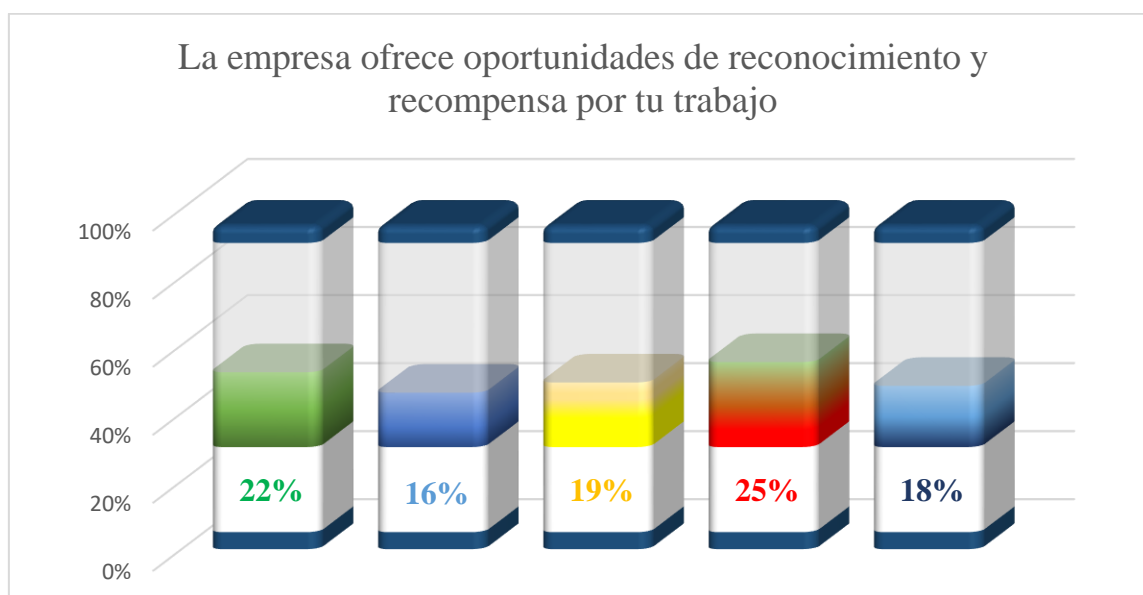
*La empresa brinda oportunidades para reconocer y recompensar tu desempeño laboral.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Insatisfactorio	33	22%
Poco satisfactorio	23	16%
Promedio	28	19%
Competente	36	25%
Sobresaliente	26	18%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Adaptado de resultados SPSS.

**Figura 13**

*La empresa brinda oportunidades para reconocer y recompensar tu desempeño laboral.*



Según el ítem 10, el 22% de los clientes considera que las oportunidades de reconocimiento en la empresa son muy malas, el 16% las califica como malas, el 19% las percibe como Promedios, el 25% las evalúa como buenas, y el 18% las valora como muy buenas.

### 11. Componente reconocimiento: Según la interrogante. ¿Cómo describirías el nivel de reconocimiento que recibes en tu lugar de trabajo?

**Tabla 25**

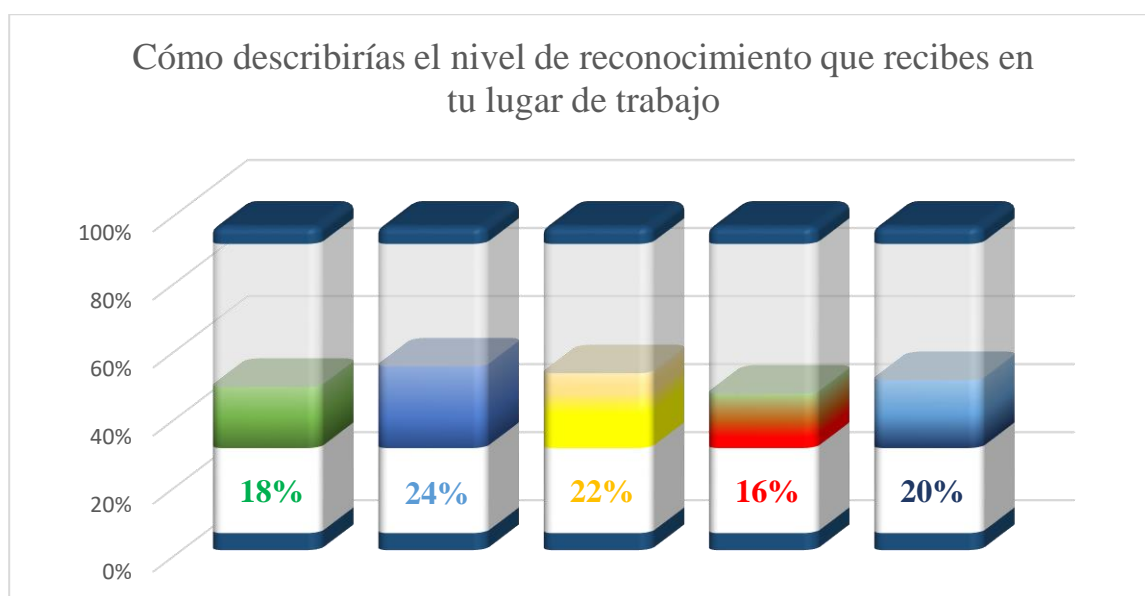
*Cómo describirías el nivel de reconocimiento que recibes en tu lugar de trabajo.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Insatisfactorio	26	18%
Poco satisfactorio	35	24%
Promedio	32	22%
Competente	24	16%
Sobresaliente	29	20%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Adaptado de resultados SPSS.

**Figura 14**

*Cómo describirías el nivel de reconocimiento que recibes en tu lugar de trabajo.*



Según el ítem 11: Se puede apreciar que el 18% de los clientes indica que es Insatisfactorio, el 24% es Poco satisfactorio, el 22% Promedio, el 16% indica que es Competente, mientras que el 20% indica que es Sobresaliente debido a que el nivel de reconocimiento en el trabajo es Poco satisfactorio.

### 12. Componente reconocimiento: Según la interrogante. ¿Crees que la empresa fomenta un ambiente de trabajo positivo y respetuoso en relación al reconocimiento y la recompensa?

**Tabla 26**

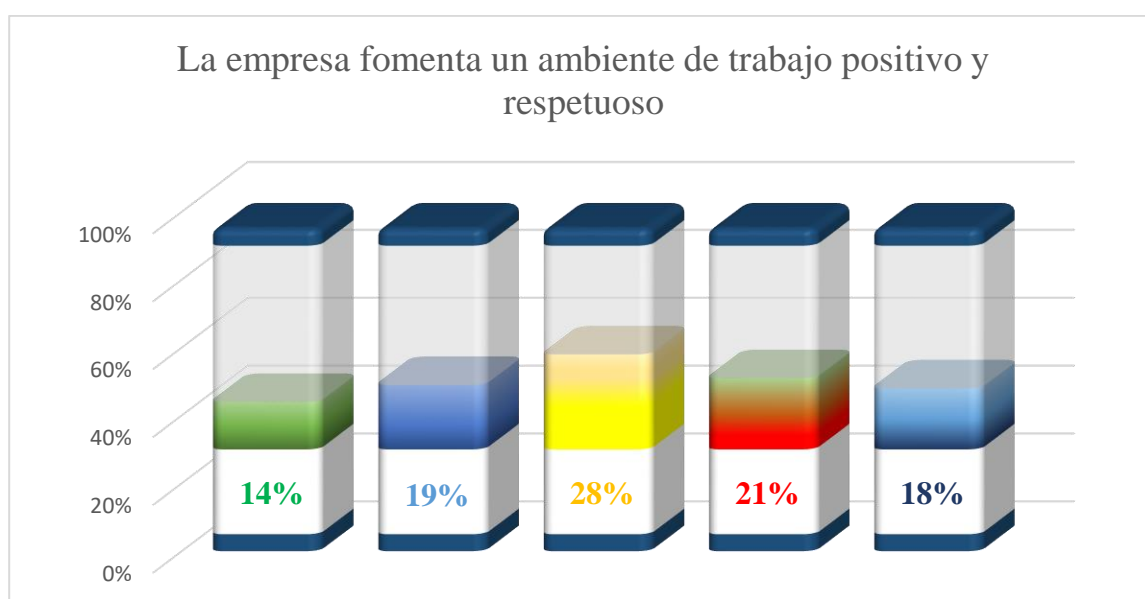
*La empresa fomenta un ambiente de trabajo positivo y respetuoso.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Insatisfactorio	21	14%
Poco satisfactorio	28	19%
Promedio	40	28%
Competente	31	21%
Sobresaliente	26	18%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Adaptado de resultados SPSS.

**Figura 15**

*La empresa fomenta un ambiente de trabajo positivo y respetuoso.*



*Nota:* Adaptado de resultados SPSS.

Según el ítem 12: Se puede apreciar que el 14% de los clientes indica que es Insatisfactorio, el 19% es Poco satisfactorio, el 28% Promedio, el 21% indica que es Competente, mientras que el 18% indica que es Sobresaliente debido a que la empresa fomenta un ambiente de trabajo positivo.

**B.5) Resultados sobre desarrollo profesional.** En esta componente se han incorporado las siguientes preguntas, junto con sus opciones de respuesta y la escala de valoración respectiva.

**Tabla 27**

*Cuestiones planteadas en la componente de desarrollo profesional.*

N.º	Componente: Desarrollo profesional	Insatisfactorio	Poco satisfactorio	Promedio	Competente	Sobresaliente
		1	2	3	4	5
13	¿Cómo describirías el nivel de apoyo que recibes en la empresa para tu desarrollo profesional?					
14	¿Cree usted que la empresa Betel fomenta el aprendizaje y la capacitación continua?					
15	¿Cómo calificaría que la empresa valore y reconozca el esfuerzo y el rendimiento de los empleados en relación con el desarrollo profesional?					

*Nota:* Adaptación del Modelo Servqual.

**13. Componente desarrollo profesional: Según la interrogante. ¿Cómo describirías el nivel de apoyo que recibes en la empresa para tu desarrollo profesional?**

**Tabla 28**

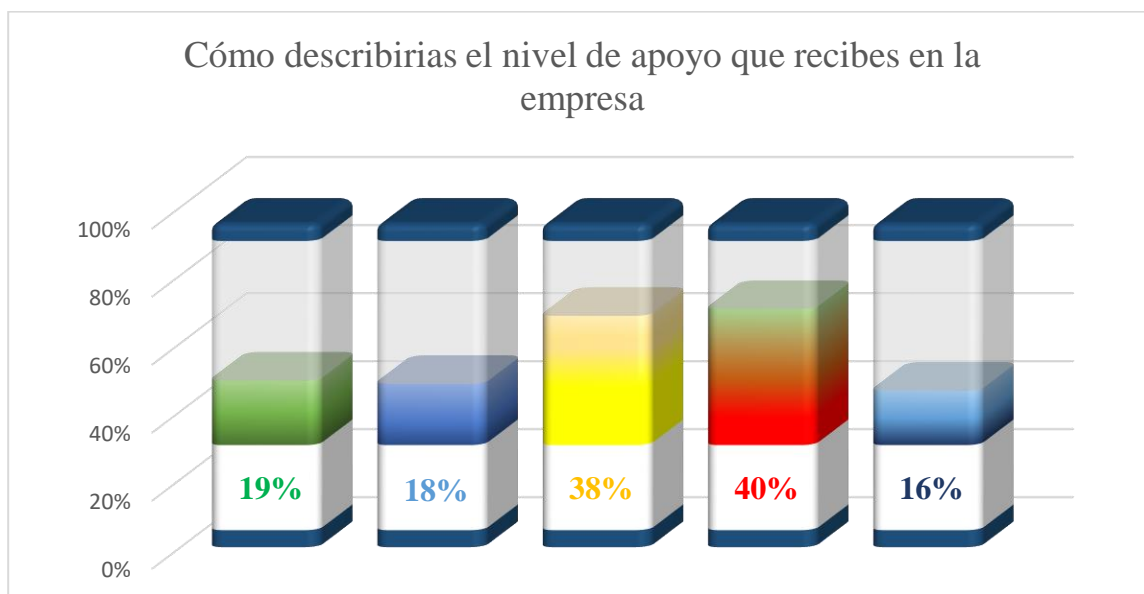
*Cómo describirías el nivel de apoyo que recibes en la empresa.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Insatisfactorio	26	19%
Poco satisfactorio	18	13%
Promedio	38	24%
Competente	40	30%
Sobresaliente	16	14%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Adaptado de resultados SPSS.

**Figura 16**

*Cómo describirías el apoyo que recibes en la empresa.*



Según el ítem 13, el 19% de los clientes considera que el nivel de apoyo brindado por la empresa es "Insatisfactorio", el 18% lo califica como "Poco satisfactorio", el 38% como "Promedio", el 40% lo considera "Competente", y el 16% lo evalúa como "Sobresaliente".

#### 14. Componente desarrollo profesional: Según la interrogante. ¿Cree usted que la empresa Betel fomenta el aprendizaje y la capacitación continua?

**Tabla 29**

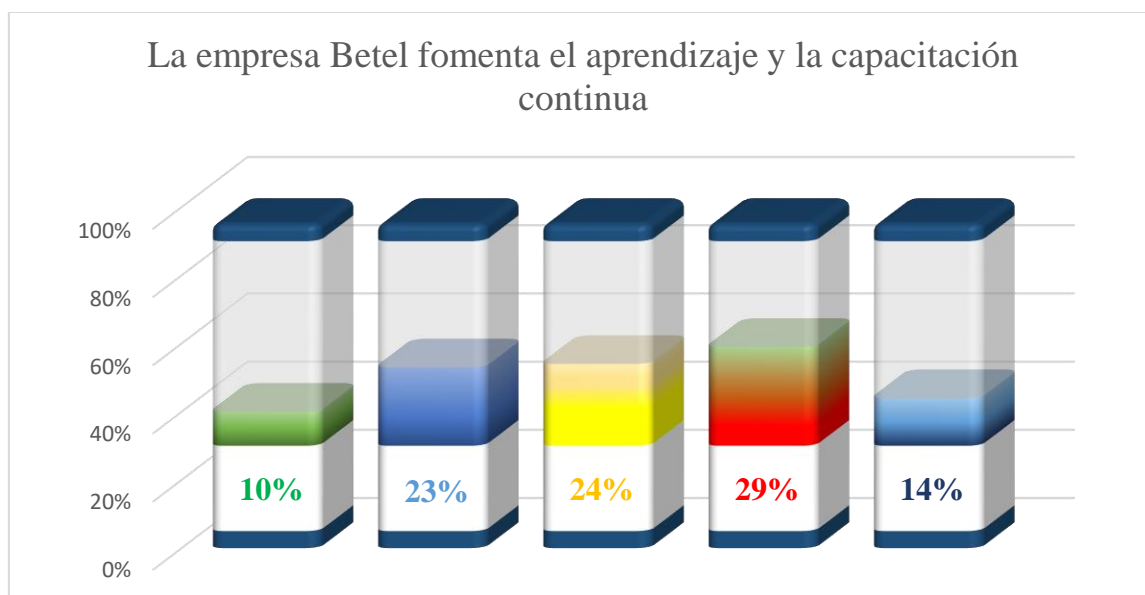
*La empresa Betel fomenta el aprendizaje y la capacitación continua.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Insatisfactorio	14	10%
Poco satisfactorio	32	23%
Promedio	33	24%
Competente	40	29%
Sobresaliente	19	14%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Adaptado de resultados SPSS.

**Figura 17**

*La empresa Betel promueve el desarrollo continuo y la formación constante.*



*Nota:* Adaptado de resultados SPSS.

Según el ítem 14, el 10% de los clientes considera que la empresa fomenta el aprendizaje y la capacitación continua de manera "muy mala", el 23% la califica como "mala", el 24% como "Promedio", el 29% como "buena", y el 14% la evalúa como "muy buena".

**15. Componente desarrollo profesional: Según la interrogante.** ¿Cómo calificaría que la empresa valore y reconozca el esfuerzo y el rendimiento de los empleados en relación con el desarrollo profesional?

**Tabla 30**

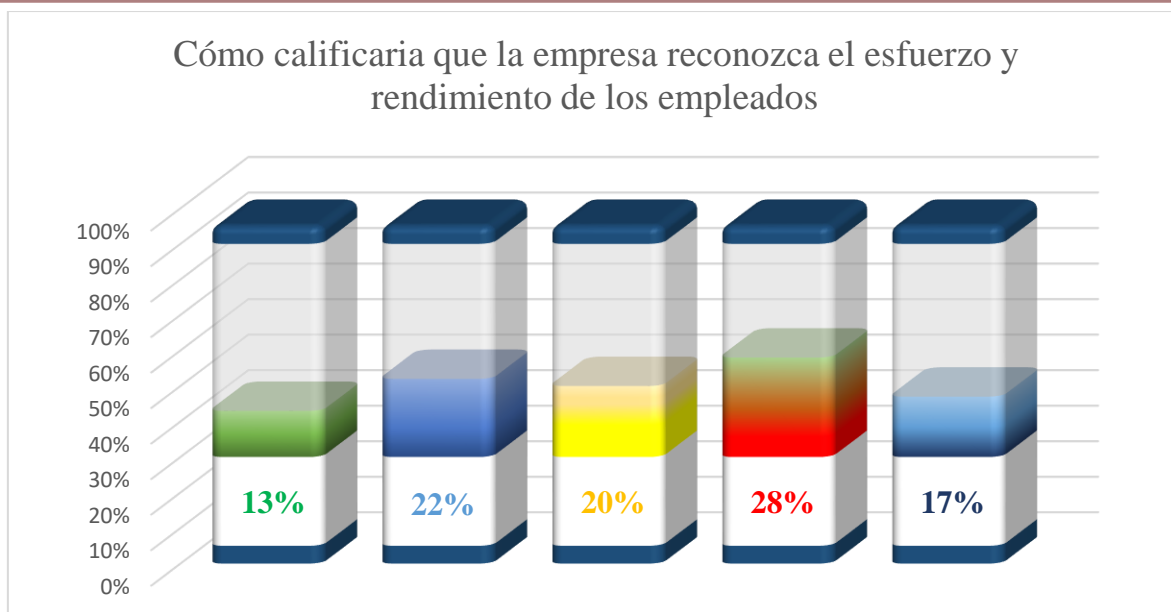
*Cómo calificaría que la empresa reconozca el esfuerzo y rendimiento de los empleados.*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>
Insatisfactorio	18	13%
Poco satisfactorio	31	22%
Promedio	28	20%
Competente	38	28%
Sobresaliente	23	17%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Adaptado de resultados SPSS.

**Figura 18**

*Cómo calificaría que la empresa reconozca el esfuerzo y rendimiento de los empleados.*



Según el ítem 15, el 13% de los clientes califica como "Insatisfactorio" el aspecto evaluado, el 22% lo considera "Poco satisfactorio", el 20% lo califica como "Promedio", el 28% lo ve como "Competente", y el 17% lo considera "Sobresaliente".

**B.6) Resultados de la componente de compensación y beneficios.** En esta componente, se han formulado las siguientes preguntas con el objetivo de evaluar aspectos clave relacionados con el tema en cuestión. Cada pregunta está acompañada de sus respectivas opciones de respuesta, diseñadas para captar diferentes niveles de percepción o experiencia de los participantes. Además, se ha empleado una escala de calificación específica, que permite una medición estructurada y coherente de las respuestas, facilitando un análisis detallado de los resultados.

**Tabla 31**

*Interrogantes consideradas en la componente compensación y beneficios.*

N.º	Componente: Compensación y beneficios	Insatisfactorio 1	Poco satisfactorio 2	Promedio 3	Competente 4	Sobresaliente 5
16	¿Consideras que la compensación y los beneficios que recibes son justos en relación con tu desempeño y contribución a la empresa?					
17	¿Se siente usted satisfecho con el paquete de la compensación y beneficios que ofrece la empresa?					
18	¿Consideras que el plan de compensación y beneficios contribuye a un ambiente laboral positivo y a la retención del talento de la empresa?					

*Nota:* Adaptación del Modelo Servqual.

**16. Componente compensación y beneficios: Según la interrogante.** ¿Consideras que la compensación y los beneficios que recibes son justos en relación con tu desempeño y contribución a la empresa?

**Tabla 32**

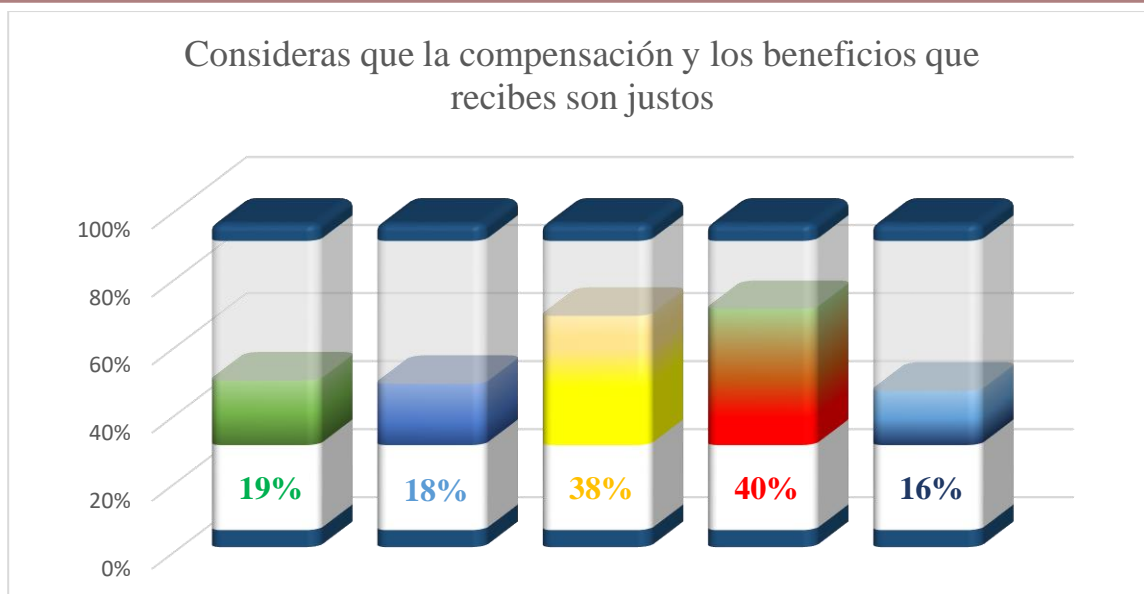
*Consideras que la compensación y los beneficios que recibes son justos.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Insatisfactorio	26	19%
Poco satisfactorio	18	13%
Promedio	38	24%
Competente	40	30%
Sobresaliente	16	14%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Adaptado de resultados SPSS.

**Figura 19**

*Crees que la remuneración y los beneficios que recibes son equitativos.*



Según el ítem 16, el 19% de los clientes considera que es "Insatisfactorio", el 18% lo califica como "Poco satisfactorio", el 38% como "Promedio", el 40% lo evalúa como "Competente", y el 16% lo considera "Sobresaliente".

**17. Componente compensación y beneficios: Según la interrogante. ¿Se siente usted satisfecho con el paquete de la compensación y beneficios que ofrece la empresa?**

**Tabla 33**

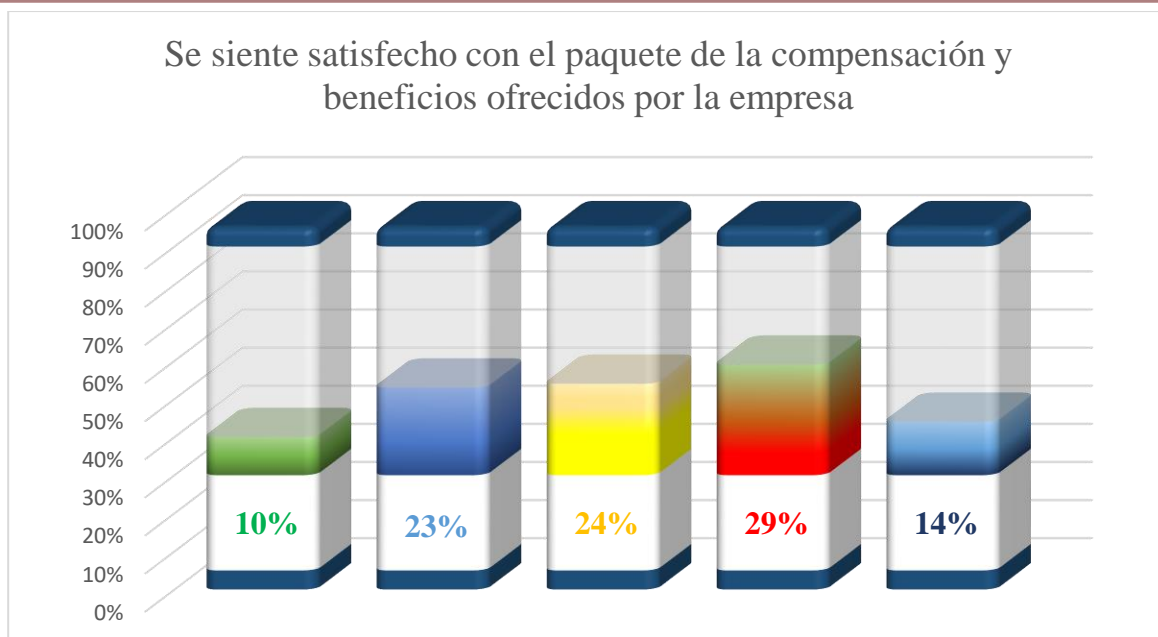
*Está conforme con el paquete de remuneración y beneficios proporcionado por la empresa.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Insatisfactorio	14	10%
Poco satisfactorio	32	23%
Promedio	33	24%
Competente	40	29%
Sobresaliente	19	14%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Adaptado de resultados SPSS.

**Figura 20**

*Está satisfecho con el conjunto de compensaciones y beneficios que la empresa le ofrece.*



Según el ítem 17, el 10% de los comensales califica el aspecto evaluado como "Insatisfactorio", el 23% lo considera "Poco satisfactorio", el 24% lo ve como "Promedio", el 29% lo evalúa como "Competente", y el 14% lo califica como "Sobresaliente".

**18. Componente compensación y beneficios: Según la interrogante.** ¿Consideras que el plan de compensación y beneficios contribuye a un ambiente laboral positivo y a la retención del talento de la empresa?

**Tabla 34**

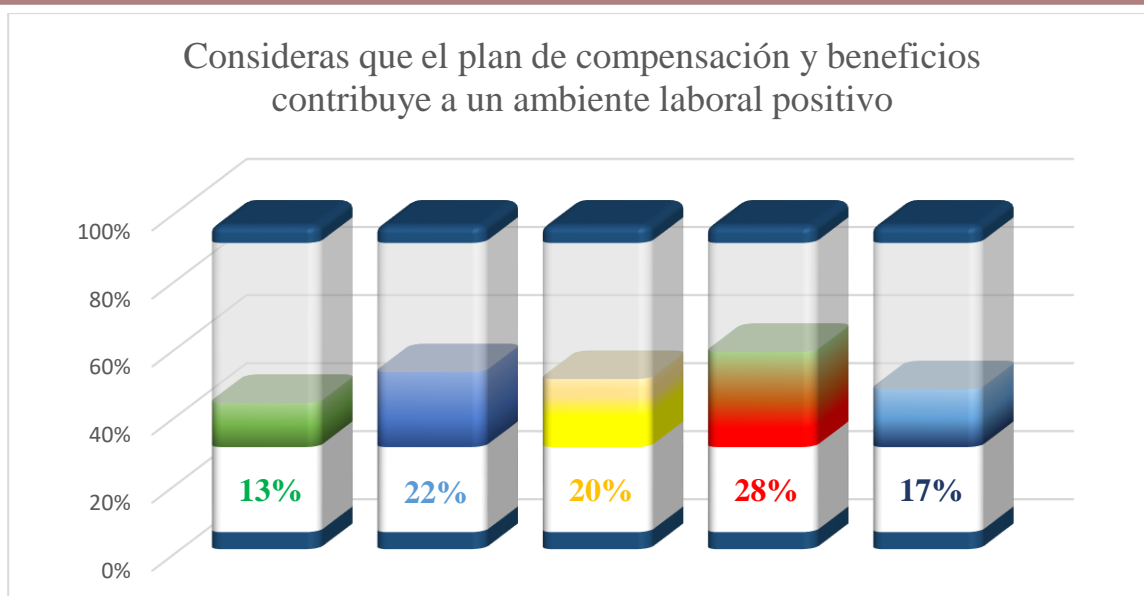
*Consideras que el plan de compensación y beneficios contribuye a un ambiente laboral positivo.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Insatisfactorio	18	13%
Poco satisfactorio	31	22%
Promedio	28	20%
Competente	38	28%
Sobresaliente	23	17%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Adaptado de resultados SPSS.

**Figura 21**

*Consideras que el plan de compensación y beneficios contribuye a un ambiente laboral positivo.*



Según el ítem 18, el 13% de los clientes califica el aspecto evaluado como "Insatisfactorio", el 22% lo considera "Poco satisfactorio", el 20% lo ve como "Promedio", el 28% lo evalúa como "Competente", y el 17% lo califica como "Sobresaliente".

### A. Resultado general del estado actual del clima laboral de la empresa de telecomunicaciones Betel S.A.C. (Sucursal, centro de atención al cliente Betel – Juliaca)

**Tabla 35**

*Evaluación global del nivel actual de la calidad del servicio.*

N.º	Variable 1: Clima laboral Componente: Comunicación	Insatisfactorio	Poco satisfactorio	Promedio	Competente	Sobresaliente
		1	2	3	4	5
1	¿Cómo describiría usted la calidad de la comunicación interna en la empresa Betel?	20%	15%	28%	14%	23%
2	¿Cómo influye la comunicación en la colaboración, las relaciones interpersonales y la resolución de conflictos en el entorno laboral?	12%	25%	27%	22%	14%
3	¿Cree usted que la comunicación interna influye en tu satisfacción laboral y en tu rendimiento en el trabajo?	16%	21%	22%	16%	25%



<b>Promedio</b>		<b>16.00%</b>	<b>20.30%</b>	<b>25.70%</b>	<b>17.30%</b>	<b>20.70%</b>
<b>Componente: Liderazgo</b>		<b>Insatisfactorio</b>	<b>Poco satisfactorio</b>	<b>Promedio</b>	<b>Competente</b>	<b>Sobresaliente</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	¿Cómo describirías usted el liderazgo en la motivación, la colaboración y la satisfacción laboral de los jefes de la empresa?	23%	14%	23%	16%	24%
<b>5</b>	¿Cree usted que los líderes de la empresa Betel son efectivos en la toma de decisiones y en la resolución de conflictos?	16%	20%	24%	26%	14%
<b>6</b>	¿Cree usted que los líderes de la empresa fomentan un ambiente positivo y respetuoso?	17%	12%	34%	15%	22%
<b>Promedio</b>		<b>18.67%</b>	<b>15.30%</b>	<b>27.00%</b>	<b>19.00%</b>	<b>20.00%</b>
<b>Componente: Ambiente físico</b>		<b>Insatisfactorio</b>	<b>Poco satisfactorio</b>	<b>Promedio</b>	<b>Competente</b>	<b>Sobresaliente</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>7</b>	¿Como describiría usted el ambiente físico de la empresa Betel?	22%	13%	24%	27%	14%
<b>8</b>	¿Considera usted que el espacio de trabajo y su ubicación son adecuados para realizar tus tareas de manera eficiente?	11%	27%	25%	21%	16%
<b>9</b>	¿Crees que el mobiliario y los recursos tecnológicos facilitados en tu lugar de trabajo son adecuados para realizar tus funciones de manera cómoda?	15%	17%	28%	26%	14%
<b>Promedio</b>		<b>16.00%</b>	<b>19.00%</b>	<b>25.70%</b>	<b>24.70%</b>	<b>14.70%</b>
<b>Componente: Reconocimiento</b>		<b>Insatisfactorio</b>	<b>Poco satisfactorio</b>	<b>Promedio</b>	<b>Competente</b>	<b>Sobresaliente</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>10</b>	¿Cree usted que la empresa Betel ofrece suficientes oportunidades de reconocimiento y recompensa por tu trabajo?	22%	16%	19%	25%	18%
<b>11</b>	¿Cómo describirías el nivel de reconocimiento que recibes en tu lugar de trabajo?	18%	24%	22%	16%	20%
<b>12</b>	¿Crees que la empresa fomenta un ambiente de trabajo positivo y respetuoso en relación al reconocimiento y la recompensa?	14%	19%	28%	21%	18%
<b>Promedio</b>		<b>18.00%</b>	<b>19.70%</b>	<b>23.00%</b>	<b>20.70%</b>	<b>18.70%</b>
<b>Componente: Desarrollo profesional</b>		<b>Insatisfactorio</b>	<b>Poco satisfactorio</b>	<b>Promedio</b>	<b>Competente</b>	<b>Sobresaliente</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

<b>13</b>	¿Cómo describirías el nivel de apoyo que recibes en la empresa para tu desarrollo profesional?	19%	13%	24%	30%	14%
<b>14</b>	¿Cree usted que la empresa Betel fomenta el aprendizaje y la capacitación continua?	10%	23%	24%	29%	14%
<b>15</b>	¿Cómo calificaría que la empresa valore y reconozca el esfuerzo y el rendimiento de los empleados en relación con el desarrollo profesional?	13%	22%	20%	28%	17%
	<b>Promedio</b>	<b>14.00%</b>	<b>19.30%</b>	<b>22.70%</b>	<b>29.00%</b>	<b>15.00%</b>
	<b>Componente: Compensación y beneficios</b>	<b>Insatisfactorio</b>	<b>Poco satisfactorio</b>	<b>Promedio</b>	<b>Competente</b>	<b>Sobresaliente</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>16</b>	¿Consideras que la compensación y los beneficios que recibes son justos en relación con tu desempeño y contribución a la empresa?	19%	13%	24%	30%	14%
<b>17</b>	¿Se siente usted satisfecho con el paquete de la compensación y beneficios que ofrece la empresa?	10%	23%	24%	29%	14%
<b>18</b>	¿Consideras que el plan de compensación y beneficios contribuye a un ambiente laboral positivo y a la retención del talento de la empresa?	13%	22%	20%	28%	17%
	<b>Promedio</b>	<b>14.00%</b>	<b>19.30%</b>	<b>22.70%</b>	<b>29.00%</b>	<b>14.80%</b>

**Tabla 36**

*Promedio global de las dimensiones del clima organizacional.*

Alternativas	Porcentaje medio general
Insatisfactorio	16.10%
Poco satisfactorio	18.80%
Promedio	24.50%
Competente	23.30%
Sobresaliente	17.30%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Adaptación del Modelo Servqual.

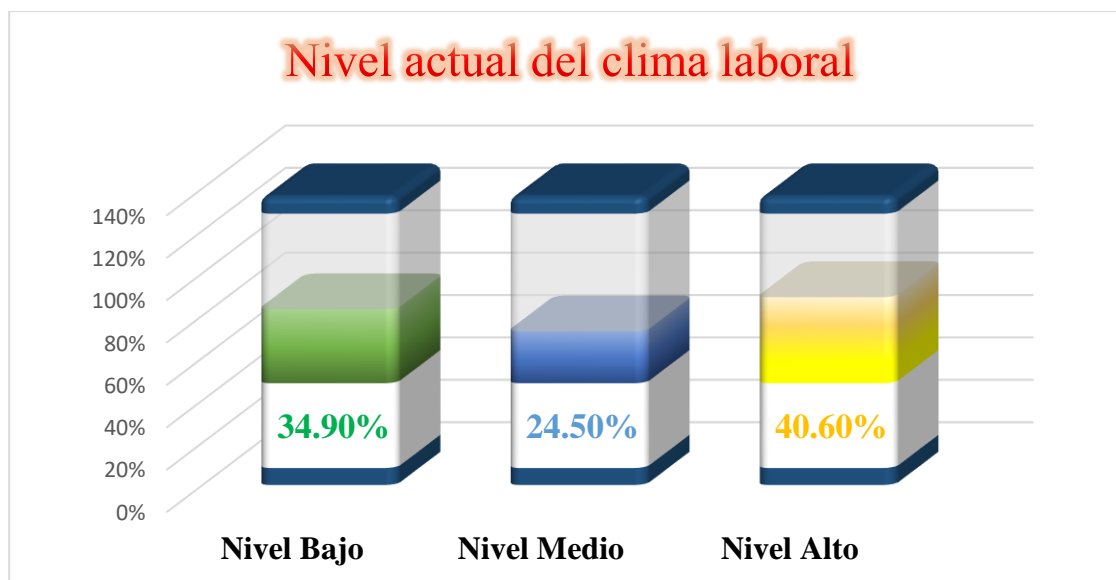
**Tabla 37**

*Promedio del estado actual del clima laboral.*

Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto
34.90%	24.50%	40.60%

**Figura 22**

Resultado del nivel actual del clima laboral.



**Análisis:** La gráfica anterior muestra que la percepción del estado actual del clima laboral es variable. Sin embargo, un 40.60% de los clientes considera que el clima laboral es alto, superando la media general.

#### 4.1.2 Nivel actual de satisfacción del cliente en la sucursal de Betel S.A.C.

En el presente objetivo se tratarán dos puntos:

- ✚ Resultados del nivel actual de la satisfacción del cliente que presenta la empresa de telecomunicación Betel S.A.C.
- ✚ Resultados de la evaluación según la percepción de los clientes.

##### A. Nivel actual de la satisfacción del cliente que presenta la empresa Betel S.A.C.

- Evaluación de la satisfacción del cliente.
- AMEF de la satisfacción del cliente.

## a) Evaluación de las dimensiones de la satisfacción del cliente.

**Tabla 38**

*Evaluación de la satisfacción del cliente.*

Componente	Descripción operacional	Aspectos evaluados	Resultados
<b>Niveles de satisfacción</b>	Este indicador mide qué tan satisfechos están los clientes con los productos o servicios de una empresa.	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Evaluar el grado de satisfacción general de los clientes.</li><li>✓ Evaluar la percepción del cliente sobre la calidad del producto o servicio ofrecidos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Los clientes no quedan satisfechos con la atención recibida.</li><li>✓ Los clientes quedan insatisfechos con la claridad y efectividad de la comunicación.</li></ul>
<b>Lealtad del cliente</b>	La lealtad del cliente mide la probabilidad de que los clientes repitan sus compras y se mantengan fieles a la marca.	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Evaluar la frecuencia con la que los clientes repiten compras de productos.</li><li>✓ Evaluar cuánto tiempo han sido clientes de la empresa.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Los clientes realizan compras repetidas dentro de un período de 4 a 6 meses.</li><li>✓ los clientes han sido leales a la empresa durante más de 2 años.</li></ul>
<b>Retención de clientes</b>	La retención de clientes mide la capacidad de la empresa para mantener a sus clientes a lo largo del tiempo.	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Evaluar la frecuencia con la que los clientes realizan compras repetidas.</li><li>✓ Evaluar la satisfacción general de los clientes con los productos o servicios.</li><li>✓ Medir la percepción de los clientes sobre la calidad de los productos o servicios.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ La tasa de retención de clientes es del 80%, lo que indica que una gran mayoría de los clientes continúa utilizando los productos.</li><li>✓ El 50% de los clientes están inscritos en programas de lealtad y el 30% participa activamente.</li></ul>

*Nota:* Datos recopilados de la evaluación.

## b) Evaluación de las dimensiones de la satisfacción del cliente.

**Tabla 39**

*AMEF de la satisfacción del cliente.*

AMEF de la satisfacción del cliente							
Componente	Actividad Necesaria del proceso	Modos de falla identificado	Efecto potencial de falla	Causas o mecanismos de falla	Estado del control de procesos actuales	Acción sugerida	Responsable
<b>Nivel de satisfacción</b>	Medir qué tan satisfechos están los clientes con los productos o servicios	Insatisfacción del cliente con la atención recibida.	Insatisfacción por parte de los clientes	Falta de comunicación para resolver problemas	Promedio	Mejorar los canales de comunicación interna	Gerente general
<b>Lealtad del cliente</b>	Medición de la disposición del cliente a recomendar la empresa o el producto y a seguir comprando en el futuro.	No se hacen los seguimientos a los clientes más fieles.	Pérdida de clientes	Poca amabilidad en la atención al cliente.	Poco satisfactorio	Recolectar datos directos sobre la satisfacción y lealtad del cliente	Administrador
<b>Retención del cliente</b>	Medición de la cantidad de clientes que regresan y continúan comprando productos o servicios.	Falta de capacidad para mantener a sus clientes a lo largo del tiempo.	Pérdida de clientes potenciales	Falta de capacitación al personal para la retención de los clientes	Promedio	Implementación de un plan para la satisfacción del cliente	Administrador

*Nota:* Datos recopilados de la evaluación.

## B. Percepción de los clientes sobre la satisfacción actual en Betel S.A.C.

En relación con este punto, hemos revisado las preguntas del cuestionario mencionado en el Capítulo III, el cual incluye 4 preguntas por cada componente evaluada.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos para cada una de ellas.

**B.1) Resultados de la componente de nivel de satisfacción.** En esta componente se han formulado las siguientes preguntas, acompañadas de sus respectivas opciones de respuesta y la gama de calificación utilizada.

**Tabla 40**

*Preguntas abordadas en la componente de nivel de satisfacción.*

N.º	Componente: Nivel de satisfacción	Insatisfactorio	Poco satisfactorio	Promedio	Competente	Sobresaliente
		1	2	3	4	5
1	¿Cómo calificaría la calidad de servicios recibidos por parte de la empresa Betel?					
2	¿Cuál es su nivel de satisfacción con la experiencia proporcionada por la empresa Betel?					
3	¿Cómo evaluaría la atención al cliente recibida durante su interacción con la empresa Betel?					
4	¿Cómo calificaría usted el índice de satisfacción al cliente?					

*Nota:* Adaptación del Modelo Servqual.

## 1. Componente nivel de satisfacción: Según la interrogante. ¿Cómo calificaría la calidad de servicios recibidos por parte de la empresa Betel?

**Tabla 41**

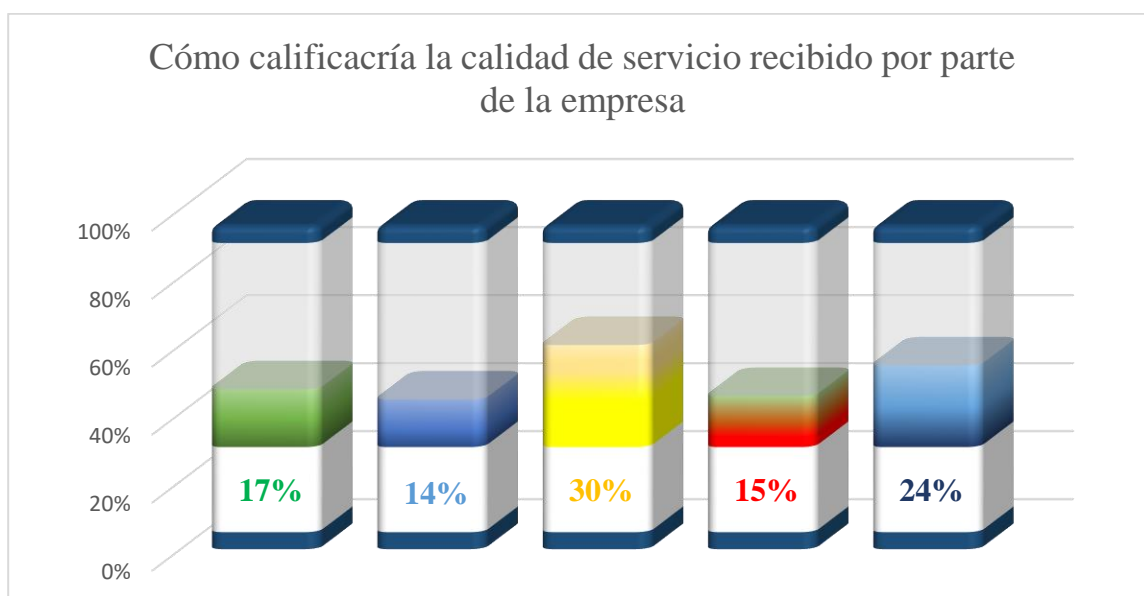
*Cómo calificaría la calidad del servicio recibido por la empresa.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Insatisfactorio	24	17%
Poco satisfactorio	19	14%
Promedio	41	30%
Competente	21	15%
Sobresaliente	33	24%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Adaptado de resultados SPSS.

**Figura 23**

*Cómo calificaría la calidad del servicio recibido por la empresa.*



Según el ítem 1, el 24% de los comensales califica el aspecto evaluado como "Sobresaliente", el 15% lo considera "Competente", el 30% lo ve como "Promedio", el 14% lo evalúa como "Poco satisfactorio", y el 17% lo califica como "Insatisfactorio".

## 2. Componente nivel de satisfacción: Según la interrogante. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la experiencia proporcionada por la empresa Betel?

**Tabla 42**

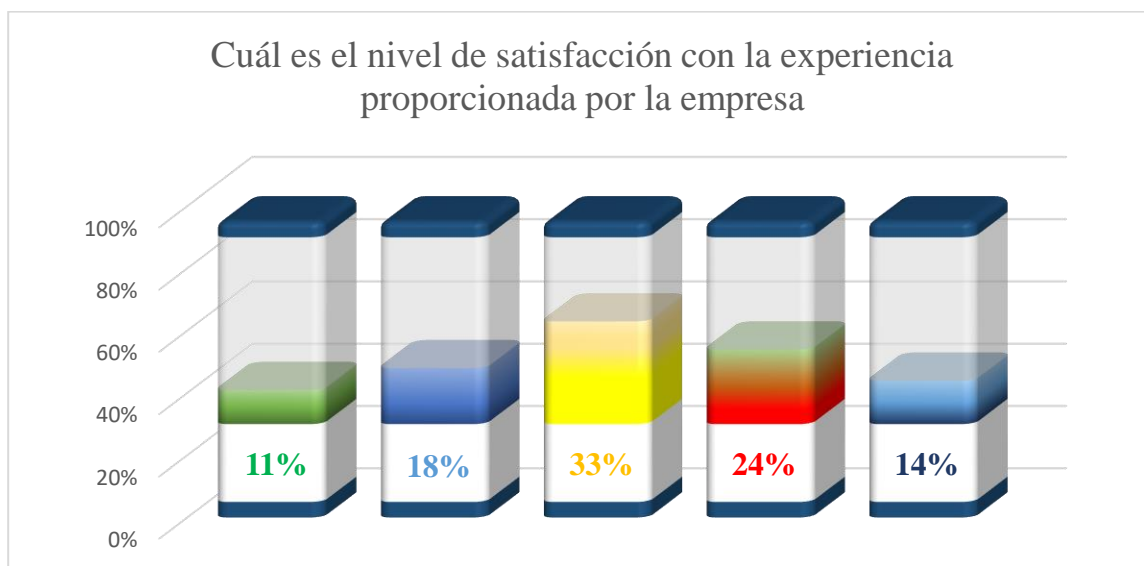
*Qué tan satisfecho está con la experiencia que le ha brindado la empresa.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Insatisfactorio	15	11%
Poco satisfactorio	25	18%
Promedio	45	33%
Competente	33	24%
Sobresaliente	20	14%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Adaptado de resultados SPSS.

**Figura 24**

*Qué tan satisfecho está con la experiencia que le ha brindado la empresa.*



Según el ítem 2, el 14% de los comensales califica la presentación del personal como "muy buena", el 24% como "buena", el 33% la considera "Promedio", el 18% la evalúa como "mala", y el 11% la califica como "muy mala", indicando que no es adecuada la presentación del personal.

### 3. Componente nivel de satisfacción: Según la interrogante. ¿Cómo evaluaría la atención al cliente recibida durante su interacción con la empresa Betel?

**Tabla 43**

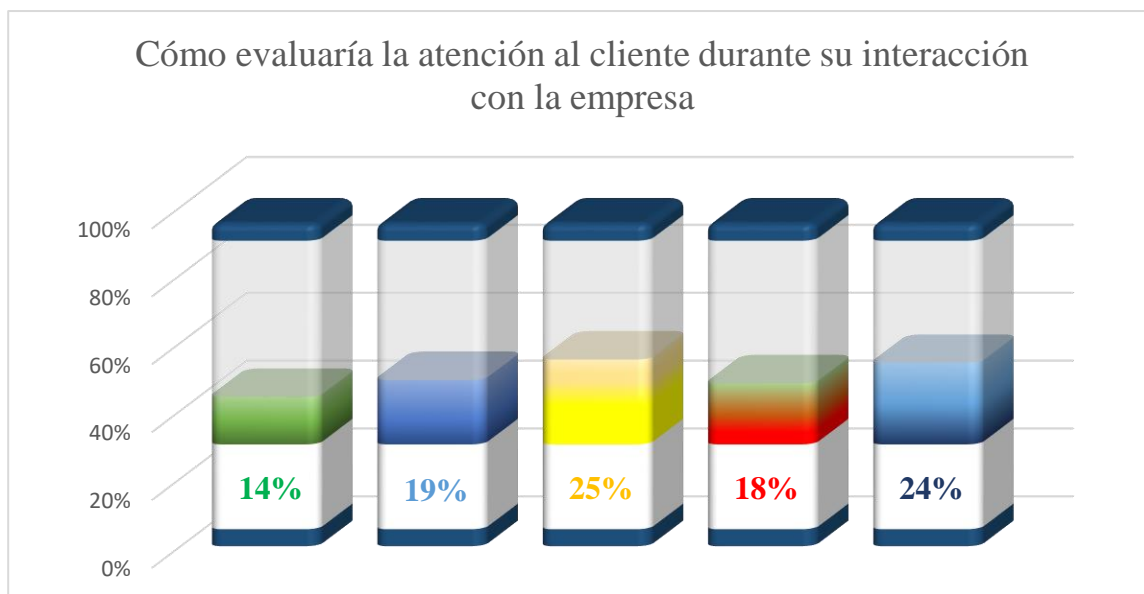
*Qué valoración le daría a la atención al cliente en su interacción con la empresa.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Insatisfactorio	19	14%
Poco satisfactorio	27	19%
Promedio	34	25%
Competente	25	18%
Sobresaliente	33	24%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Adaptado de resultados SPSS.

**Figura 25**

*Qué valoración le daría a la atención al cliente en su interacción con la empresa.*



Según el ítem 3, el 24% de los comensales califica como "muy buena" la información proporcionada por el personal, el 18% la considera "buena", el 25% la ve como "Promedio", el 19% la evalúa como "mala", y el 14% la califica como "muy mala".

#### 4. Componente nivel de satisfacción: Según la interrogante. ¿Cómo calificaría usted el índice de satisfacción al cliente?

**Tabla 44**

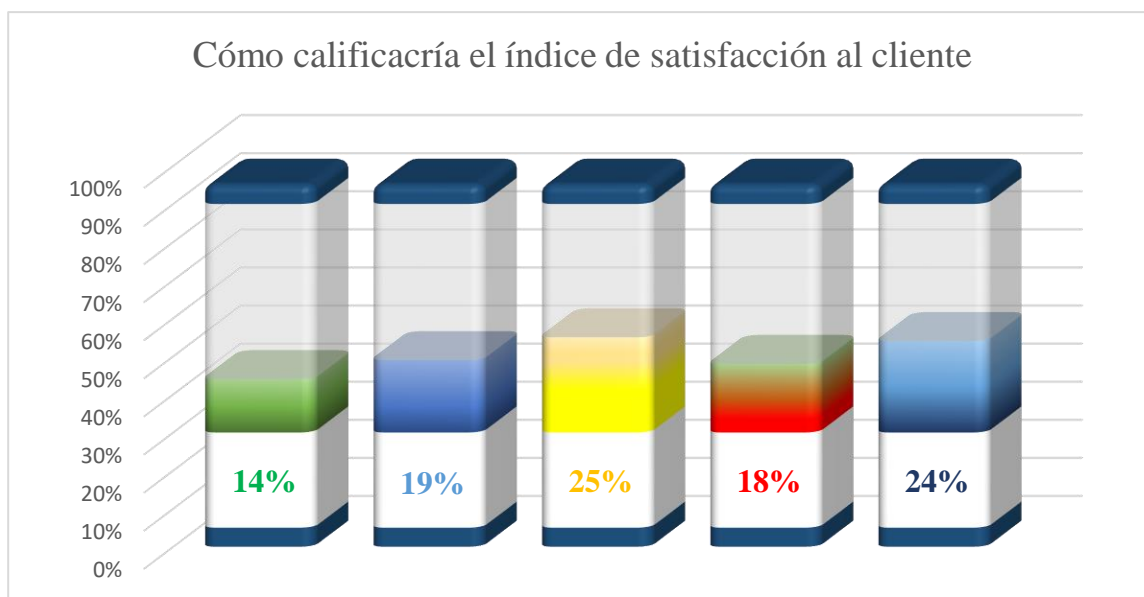
*Cómo evaluaría el nivel de satisfacción del cliente.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Insatisfactorio	19	14%
Poco satisfactorio	27	19%
Promedio	34	25%
Competente	25	18%
Sobresaliente	33	24%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Adaptado de resultados SPSS.

**Figura 26**

*Cómo evaluaría el nivel de satisfacción del cliente.*



Según el ítem 4, el 24% de los comensales califica como "muy buena" la información proporcionada por el personal, el 18% la considera "buena", el 25% la ve como "Promedio", el 19% la evalúa como "mala", y el 14% la califica como "muy mala".



**B.2) Resultados de la componente de lealtad del cliente.** En esta componente se han formulado las siguientes preguntas, acompañadas de sus respectivas opciones de respuesta y la gama de calificación utilizada.

**Tabla 45**

*Preguntas abordadas en la componente de lealtad del cliente.*

N.º	Componente: Lealtad del cliente	Insatisfactorio 1	Poco satisfactorio 2	Promedio 3	Competente 4	Sobresaliente 5
5	¿Cómo definiría usted la calidad deseada en términos de experiencia global en la empresa Betel?					
6	¿Cómo calificaría usted los aspectos de la empresa que le generan más confianza y lealtad?					
7	¿Cree usted que hay productos o servicios que le generen mayor satisfacción y lealtad hacia nuestra marca?					
8	¿Cómo calificaría usted el índice de su lealtad a la empresa Betel?					

*Nota:* Adaptación del Modelo Servqual.

**5. Componente lealtad del cliente: Según la interrogante.** ¿Cómo definiría usted la calidad deseada en términos de experiencia global en la empresa Betel?

**Tabla 46**

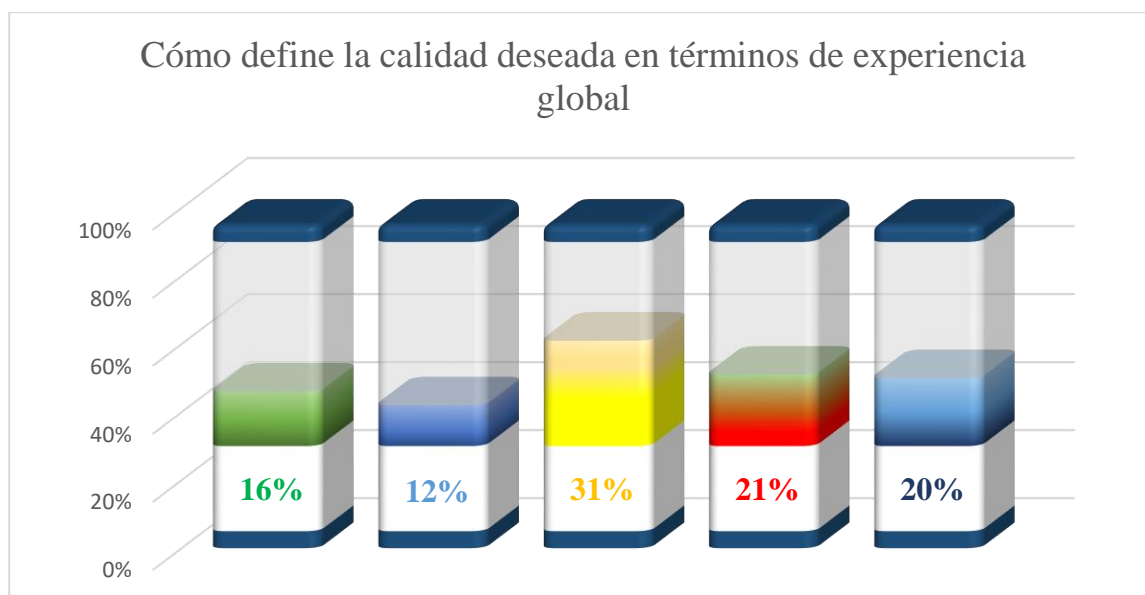
*Cómo define la calidad deseada en términos de experiencia global.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Insatisfactorio	22	16%
Poco satisfactorio	17	12%
Promedio	42	31%
Competente	29	21%
Sobresaliente	28	20%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Adaptado de resultados SPSS.

**Figura 27**

*Cómo define la calidad deseada en términos de experiencia global.*



Según el ítem 5, el 20% de los comensales califica como "muy buena" la atención y entrega de pedidos, el 21% la considera "buena", el 31% la ve como "Promedio", el 12% la evalúa como "mala", y el 16% la califica como "muy mala".

**6. Componente lealtad del cliente: Según la interrogante.** ¿Cómo calificaría usted los aspectos de la empresa que le generan más confianza y lealtad?

**Tabla 47**

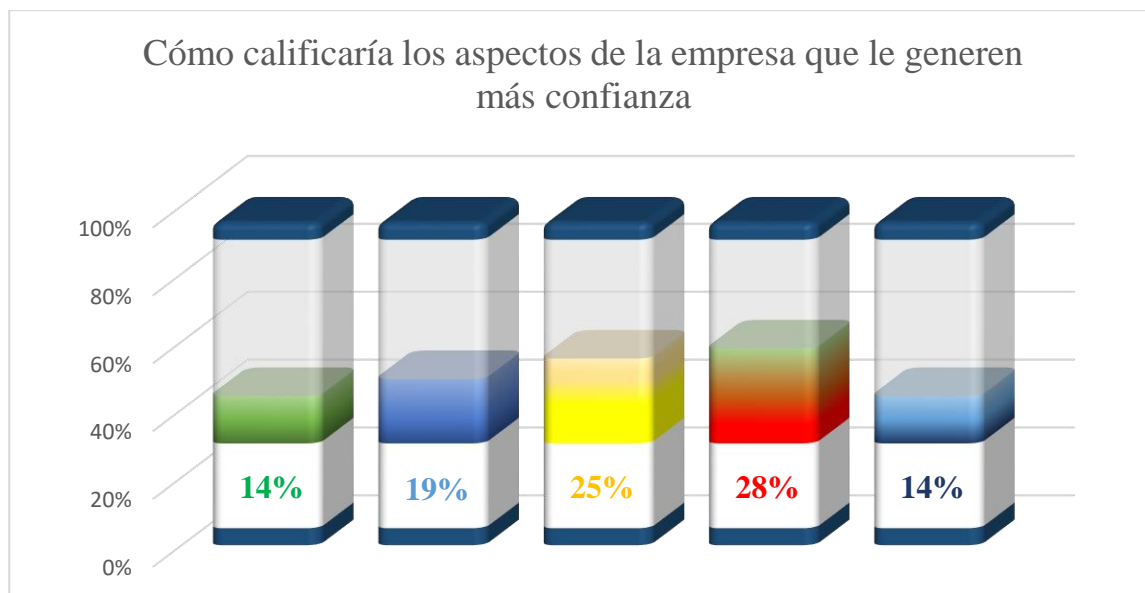
*Cómo calificaría los aspectos de la empresa que le generen más confianza.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Insatisfactorio	19	14%
Poco satisfactorio	26	19%
Promedio	35	25%
Competente	38	28%
Sobresaliente	20	14%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Adaptado de resultados SPSS.

**Figura 28**

*Cómo calificaría los aspectos de la empresa que le generen más confianza.*



Según el ítem 6, el 14% de los comensales califica la calidad de los alimentos y bebidas como "muy buena", el 28% como "buena", el 25% como "Promedio", el 14% la considera "mala", y el 19% la califica como "muy mala".

**7. Componente lealtad del cliente: Según la interrogante.** ¿Cree usted que hay productos o servicios que le generen mayor satisfacción y lealtad hacia nuestra marca?

**Tabla 48**

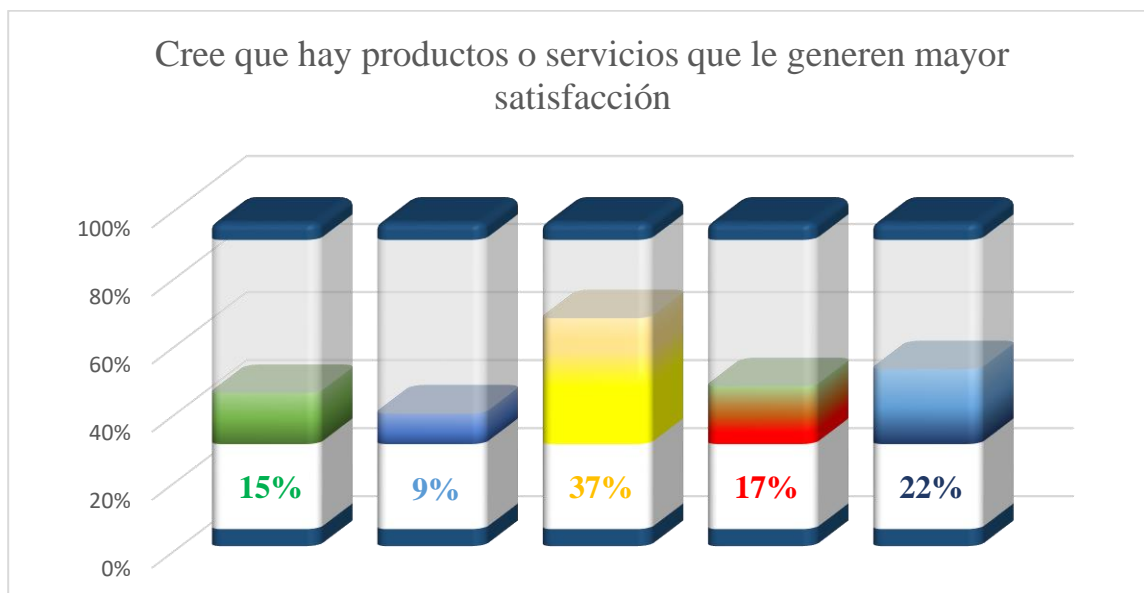
*Cree que hay productos o servicios que le generen mayor satisfacción.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Insatisfactorio	21	15%
Poco satisfactorio	12	9%
Promedio	51	37%
Competente	23	17%
Sobresaliente	31	22%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Adaptado de resultados SPSS.

**Figura 29**

*Cree que hay productos o servicios que le generen mayor satisfacción.*



Según el ítem 7, el 22% de los comensales califica la entrega de pedidos como "muy buena", el 17% como "buena", el 37% la considera "Promedio", el 9% la evalúa como "mala", y el 15% la califica como "muy mala", señalando que los pedidos tienen mucho retraso.

**8. Componente lealtad del cliente: Según la interrogante. ¿Cómo calificaría usted el índice de su lealtad a la empresa Betel?**

**Tabla 49**

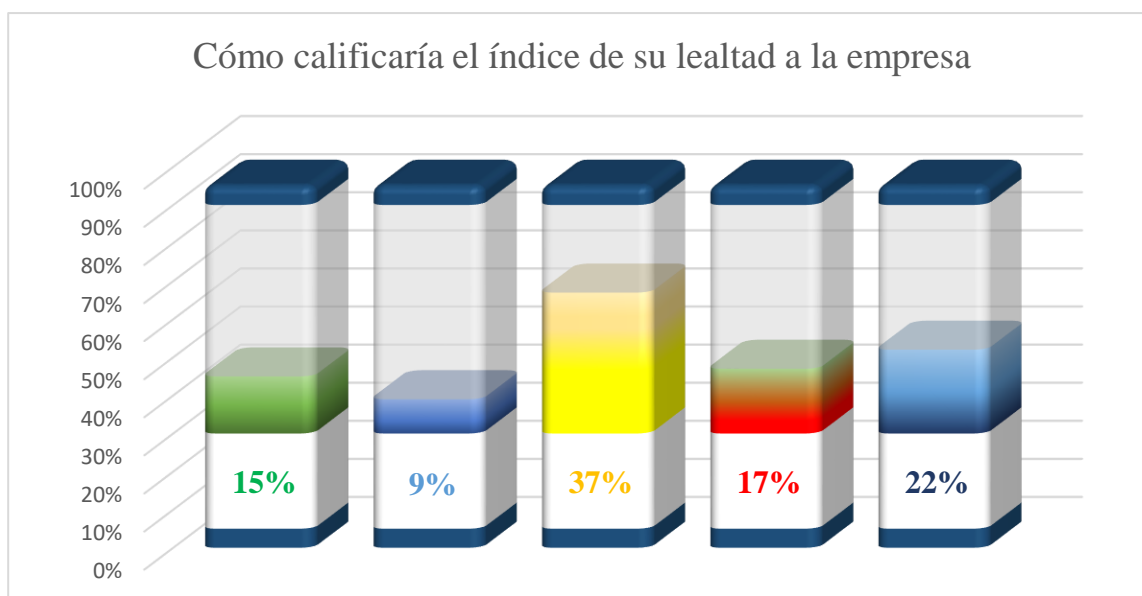
*Cómo calificaría el índice de su lealtad a la empresa.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Insatisfactorio	21	15%
Poco satisfactorio	12	9%
Promedio	51	37%
Competente	23	17%
Sobresaliente	31	22%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Adaptado de resultados SPSS.

**Figura 30**

*Cómo calificaría el índice de su lealtad a la empresa.*



Según el ítem 8, el 22% de los comensales califica la entrega de pedidos como "muy buena", el 17% como "buena", el 37% la considera "Promedio", el 9% la evalúa como "mala", y el 15% la califica como "muy mala", señalando que los pedidos presentan mucho retraso.

**B.3) Resultados de la componente de retención de clientes.** En esta componente se han formulado las siguientes preguntas, acompañadas de sus respectivas opciones de respuesta y la gama de calificación utilizada.



**Tabla 50**

*Preguntas abordadas en la componente de retención de clientes.*

N.º	Componente: Retención de clientes	Insatisfactorio 1	Poco satisfactorio 2	Promedio 3	Competente 4	Sobresaliente 5
9	¿Cómo calificaría usted los descuentos y promociones que lanza la empresa para fidelizar a sus clientes?					
10	¿Cuál es el grado de satisfacción con la calidad del servicio prestado por la empresa Betel?					
11	¿Cómo califica la calidad de servicio de atención al cliente, influye en su satisfacción y deseos de volver a visitar la empresa Betel?					
12	¿Cómo describiría la relación entre la calidad del producto/servicio y su nivel de satisfacción y fidelidad?					

**9. Componente retención de clientes: Según la interrogante.** ¿Cómo calificaría usted los descuentos y promociones que lanza la empresa para fidelizar a sus clientes?

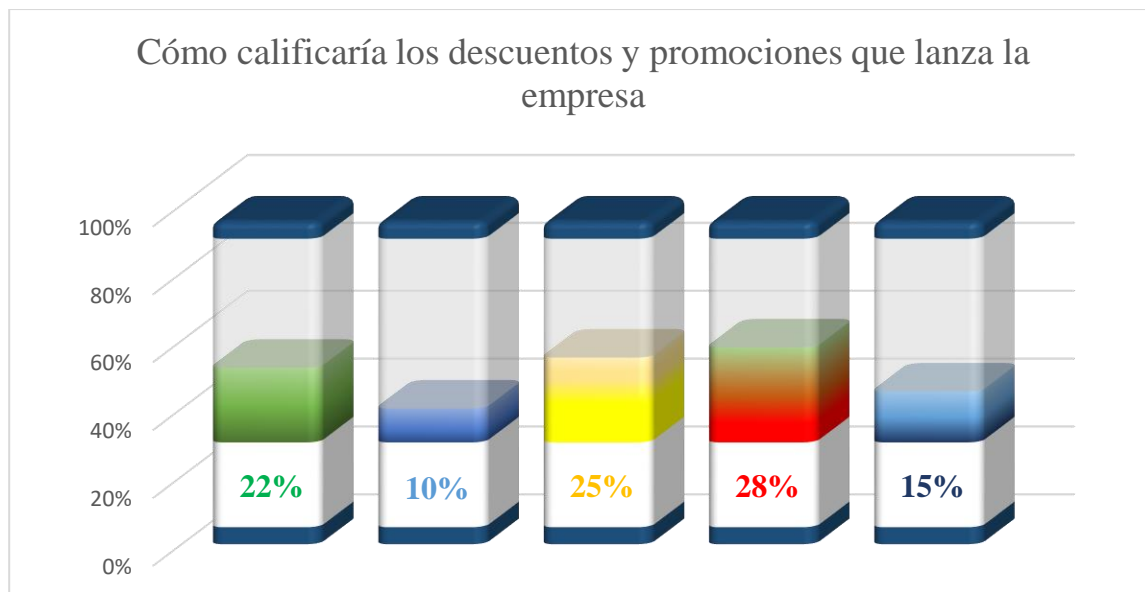
**Tabla 51**

*Cómo calificaría los descuentos y promociones que lanza la empresa.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Insatisfactorio	31	22%
Poco satisfactorio	14	10%
Promedio	35	25%
Competente	38	28%
Sobresaliente	20	15%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

**Figura 31**

*Cómo calificaría los descuentos y promociones que lanza la empresa.*



Según el ítem 9, el 15% de los comensales califica la atención recibida como "muy buena", el 28% la considera "buena", el 25% como "Promedio", el 10% la evalúa como "mala", y el 22% la califica como "muy mala".

**10. Componente retención de clientes: Según la interrogante. ¿Cuál es el grado de satisfacción con la calidad del servicio prestado por la empresa Betel?**

**Tabla 52**

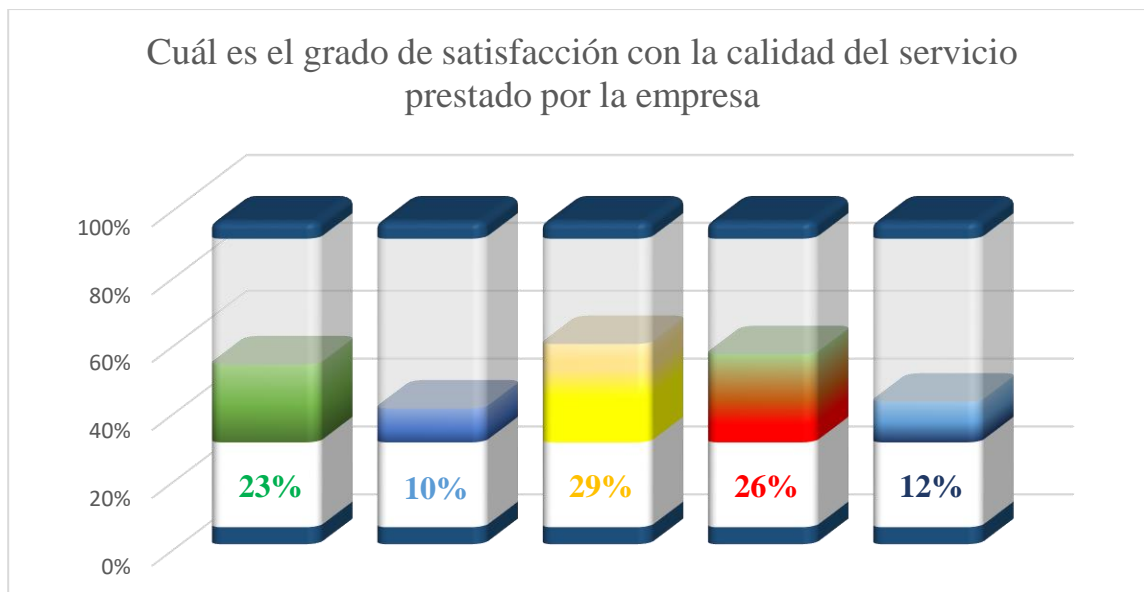
*Qué tan satisfecho está con la calidad del servicio ofrecido por la empresa.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Insatisfactorio	32	23%
Poco satisfactorio	14	10%
Promedio	40	29%
Competente	36	26%
Sobresaliente	16	12%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Adaptado de resultados SPSS.

**Figura 32**

*Qué tan satisfecho está con la calidad del servicio ofrecido por la empresa.*



Según el ítem 10, el 12% de los comensales califica como "muy buena" la atención en momentos de mayor afluencia, el 26% la considera "buena", el 29% la ve como "Promedio", el 10% la evalúa como "mala", y el 23% la califica como "muy mala".

**11. Componente retención de clientes: Según la interrogante.** ¿Cómo califica la calidad de servicio de atención al cliente, influye en su satisfacción y deseos de volver a visitar la empresa Betel?

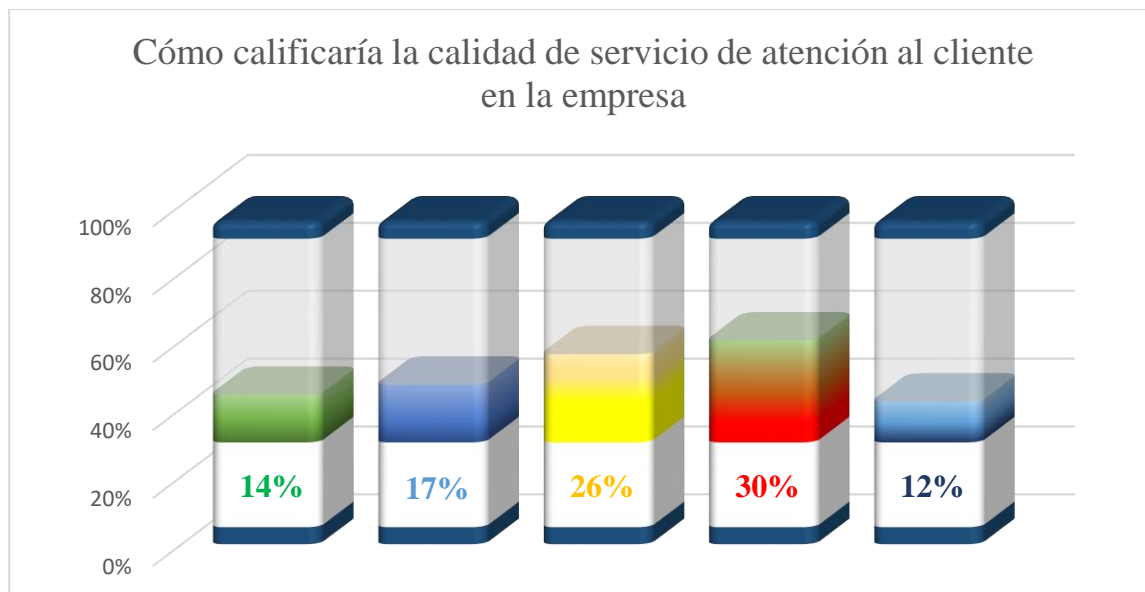
**Tabla 53**

*Cómo evaluaría la calidad del servicio de atención al cliente en la empresa.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Insatisfactorio	20	14%
Poco satisfactorio	23	17%
Promedio	36	26%
Competente	42	30%
Sobresaliente	17	12%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

**Figura 33**

*Cómo evaluaría la calidad del servicio de atención al cliente en la empresa.*



Según el ítem 11: Se puede muestra que el 12% de comensales indica que es Sobresaliente, el 30% es Competente, el 26% Promedio, el 17% indica que es Poco satisfactorio, en tanto que el 14% indica que es Insatisfactorio la atención al cliente.

**12. Componente retención de clientes: Según la interrogante.** ¿Cómo describiría la relación entre la calidad del producto/servicio y su nivel de satisfacción y fidelidad?

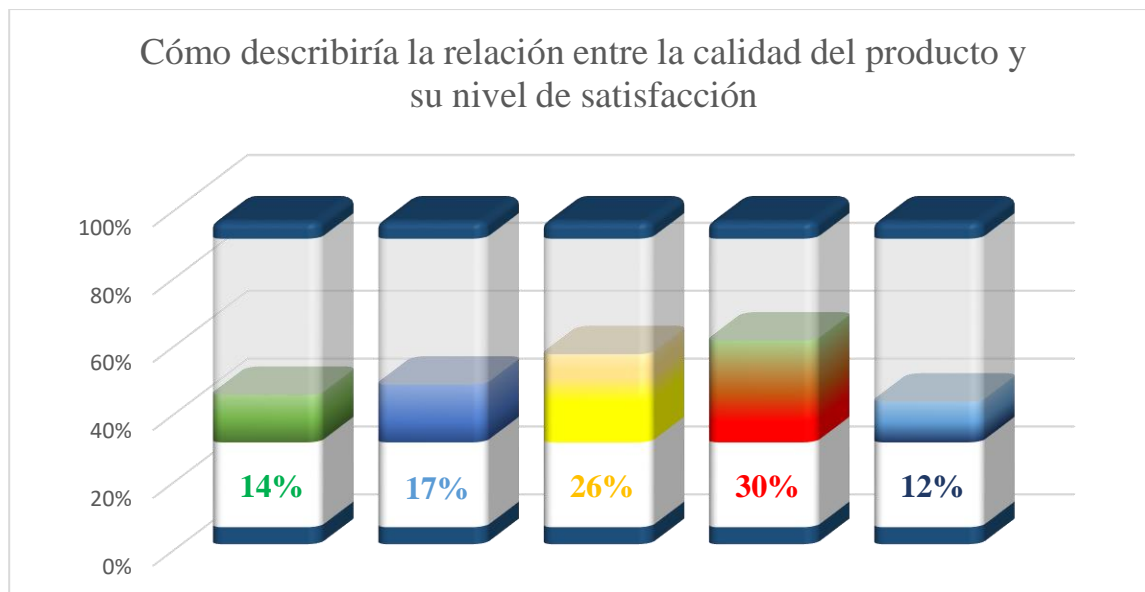
**Tabla 54**

*Cómo evaluaría la relación entre la calidad del producto y su grado de satisfacción.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Insatisfactorio	20	14%
Poco satisfactorio	23	17%
Promedio	36	26%
Competente	42	30%
Sobresaliente	17	12%
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

**Figura 34**

*Cómo evaluaría la relación entre la calidad del producto y su grado de satisfacción.*



Según el ítem 12, el 12% de los comensales califica la atención al cliente como "muy buena", el 30% la considera "buena", el 26% la ve como "Promedio", el 17% la evalúa como "mala", y el 14% la califica como "muy mala".

### C. Evaluación general del nivel actual de satisfacción del cliente en la sucursal de Betel

S.A.C. (Centro de atención al cliente Betel – Juliaca).

**Tabla 55**

*Evaluación global del estado actual de la satisfacción del cliente.*

N.º	Variable 2: Satisfacción del cliente	Insatisfactorio	Poco satisfactorio	Promedio	Competente	Sobresaliente
	Componente: Nivel de satisfacción	1	2	3	4	5
1	¿Cómo calificaría la calidad de servicios recibidos por parte de la empresa Betel?	17%	14%	30%	15%	24%
2	¿Cuál es su nivel de satisfacción con la experiencia proporcionada por la empresa Betel?	11%	18%	33%	24%	14%



3	¿Cómo evaluaría la atención a la cliente recibida durante su interacción con la empresa Betel?	14%	19%	25%	18%	24%
4	¿Cómo calificaría usted el índice de satisfacción al cliente?	14%	19%	25%	18%	24%
<b>Promedio</b>		<b>14.00%</b>	<b>17.50%</b>	<b>28.30%</b>	<b>18.80%</b>	<b>21.50%</b>
<b>Componente: Lealtad del cliente</b>		<b>Insatisfactorio</b>	<b>Poco satisfactorio</b>	<b>Promedio</b>	<b>Competente</b>	<b>Sobresaliente</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	¿Cómo definiría usted la calidad deseada en términos de experiencia global en la empresa Betel?	16%	12%	31%	21%	20%
6	¿Cómo calificaría usted los aspectos de la empresa que le generan más confianza y lealtad?	14%	19%	25%	28%	14%
7	¿Cree usted que hay productos o servicios que le generen mayor satisfacción y lealtad hacia nuestra marca?	15%	9%	37%	17%	22%
8	¿Cómo calificaría usted el índice de su lealtad a la empresa Betel?	15%	9%	36%	16%	21%
<b>Promedio</b>		<b>15.75%</b>	<b>12.30%</b>	<b>32.30%</b>	<b>20.50%</b>	<b>19.30%</b>
<b>Componente: Retención de clientes</b>		<b>Insatisfactorio</b>	<b>Poco satisfactorio</b>	<b>Promedio</b>	<b>Competente</b>	<b>Sobresaliente</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	¿Cómo calificaría usted los descuentos y promociones que lanza la empresa para fidelizar a sus clientes?	22%	10%	25%	28%	15%
10	¿Cuál es el grado de satisfacción con la calidad del servicio prestado por la empresa Betel?	23%	10%	29%	26%	12%
11	¿Cómo califica la calidad de servicio de atención al cliente, influye en su satisfacción y deseos de volver a visitar la empresa Betel?	14%	17%	26%	30%	12%
12	¿Cómo describiría la relación entre la calidad del producto/servicio y su nivel de satisfacción y fidelidad?	14%	19%	26%	30%	12%
<b>Promedio</b>		<b>18.25%</b>	<b>14.00%</b>	<b>26.50%</b>	<b>28.50%</b>	<b>12.80%</b>

Nota: Adaptación del Modelo Servqual.

**Tabla 56**

*Promedio general de las interrogantes.*

Alternativas	Porcentaje del promedio general
Insatisfactorio	16.00%
Poco satisfactorio	14.60%
Promedio	29.00%
Competente	22.60%
Sobresaliente	17.80%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

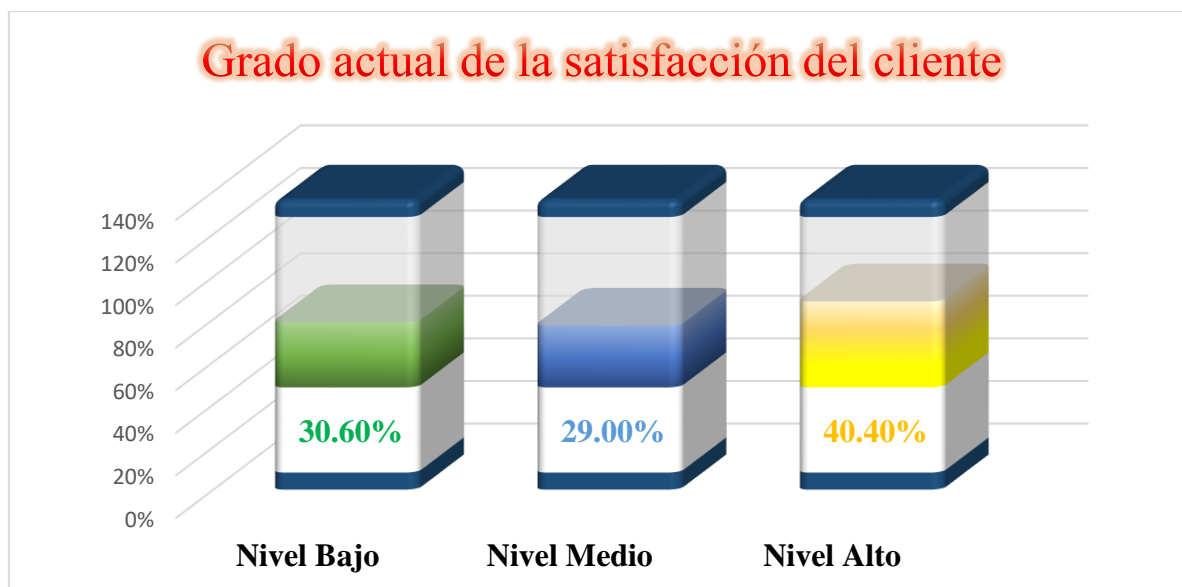
**Tabla 57**

*Evaluación del nivel actual de satisfacción del cliente en la empresa Betel.*

Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto
30.60%	29.00%	40.40%

**Figura 35**

*Evaluación del grado actual de satisfacción del cliente en la empresa Betel.*



**Análisis:** La gráfica anterior muestra que la percepción del grado de satisfacción del cliente es variable. Se observa que un 40.40% de los comensales considera que el grado de satisfacción del cliente en la empresa es bajo, lo cual supera la media general.



### 4.1.3 Factor de correlación que presenta el clima laboral con la satisfacción del cliente en la empresa Betel S.A.C. en su sucursal.

Utilizando herramientas informáticas estadísticas avanzadas, se realizó un estudio estadístico para determinar el factor de asociación. Se calculó un coeficiente de correlación entre las dos variables en consideración utilizando datos de encuestas. En primer lugar, demostramos la conexión particular entre cada aspecto del entorno de trabajo y la satisfacción del cliente; en segundo lugar, mostramos los hallazgos generales de la relación entre ambas variables; y por último, ofrecemos los resultados del método estadístico. Por lo tanto, estos hallazgos se presentarán en un formato de dos partes, como se explicará más adelante:

#### A) Resultados del factor de correlación que presenta el clima laboral con la satisfacción del cliente: a continuación, se presentan los resultados obtenidos.

**Tabla 58**

*Correlación entre el clima laboral con la satisfacción del cliente.*

<b>Clima laboral</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>	<b>Correlación</b>
<b>Dimensiones</b>		
Comunicación	Nivel de satisfacción	
Liderazgo	Lealtad del cliente	
Ambiente físico	Retención de clientes	
Reconocimiento	Nivel de satisfacción	
Desarrollo profesional	Lealtad del cliente	
Compensación y beneficios	Retención de clientes	
<b>Promedio</b>		

#### A.1) Resultados del factor de Vinculación con el componente de comunicación y el nivel de satisfacción.



**Tabla 59**

*Vinculación con el componente de comunicación y el nivel de satisfacción.*

		Correlaciones		
			Comunicación	Nivel de satisfacción
<b>Rho de Spearman</b>	Comunicación	<b>Coefficiente de correlación.</b>	1,000	,580**
		<b>Sig. (bilateral)</b>		,000
		<b>N</b>	18	18
	Nivel de satisfacción	<b>Coefficiente de correlación</b>	,580**	1,000
		<b>Sig. (bilateral)</b>	,000	
		<b>N</b>	12	12

\*\* , La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Análisis:** Para empezar, podemos observar que las dimensiones de comunicación están moderadamente correlacionadas con la variable evaluada (nivel de satisfacción) gracias al coeficiente de correlación Rho de Spearman, que resultó ser de 0,580. La felicidad del cliente tiende a aumentar en paralelo con la calidad de la comunicación, según estos datos.

**A.2) Resultados de la relación entre la componente de liderazgo y la lealtad del cliente.**

**Tabla 60**

*Vinculación con el componente liderazgo y la lealtad del cliente.*

		Correlación		
			Liderazgo	Lealtad del cliente
<b>Rho de Spearman</b>	Liderazgo	<b>Coefficiente de correlación.</b>	1,000	,541**
		<b>Sig. (bilateral)</b>		,000
		<b>N</b>	18	18
	Lealtad del cliente	<b>Coefficiente de correlación</b>	,541**	1,000
		<b>Sig. (bilateral)</b>	,000	
		<b>N</b>	12	12

\*\* , La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).



**Análisis:** En el segundo punto, es evidente que el coeficiente de correlación Rho de Spearman resultó ser de 0,541. Esto sugiere que existe una asociación modesta entre las características de liderazgo y la variable evaluada, la lealtad del cliente. La lealtad del cliente parece estar correlacionada positivamente con la calidad del liderazgo.

**A.3) Resultados del factor de Vinculación con el componente ambiente físico y la retención de clientes.**

**Tabla 61**

*Vinculación con el componente ambiente físico y la retención de clientes.*

		Correlaciones		
			Ambiente físico	Retención del cliente
<b>Rho de Spearman</b>	Ambiente físico	<b>Coeficiente de correlación.</b>	1,000	,618**
		<b>Sig. (bilateral)</b>		,000
		<b>N</b>	18	18
	Retención del cliente	<b>Coeficiente de correlación</b>	,618**	1,000
		<b>Sig. (bilateral)</b>	,000	
		<b>N</b>	12	12

\*\* , La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Análisis:** En tercer lugar, existe una fuerte relación entre las dimensiones del entorno físico y la variable evaluada, la retención de clientes, como lo demuestra el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que resultó ser de 0,618. Parece que un entorno físico más agradable se asocia significativamente con mayores tasas de retención de clientes.



**A.4) Resultados del factor de Vinculación con el componente de reconocimiento y el nivel de satisfacción.**

**Tabla 62**

*Vinculación con el componente seguridad y la calidad indiferente.*

		Correlaciones		
			Reconocimiento	Nivel de satisfacción
<b>Rho de Spearman</b>	Reconocimiento	<b>Coefficiente de correlación.</b>	1,000	,595**
		<b>Sig. (bilateral)</b>		,000
	Nivel de satisfacción	<b>Coefficiente de correlación</b>	,595**	1,000
		<b>Sig. (bilateral)</b>	,000	
		<b>N</b>	18	12

\*\* , La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Análisis:** En este momento, el cuarto punto, el grado de felicidad, está fuertemente correlacionado con las dimensiones de reconocimiento (coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,595). Esto indica que existe una correlación sustancial entre niveles más altos de reconocimiento y niveles más altos de felicidad del consumidor.

**A.5) Resultados del factor de Vinculación con el componente desarrollo profesional y la lealtad del cliente.**

**Tabla 63**

*Vinculación con el componente desarrollo profesional y la lealtad del cliente.*

		Correlaciones		
			Desarrollo profesional	Lealtad del cliente
<b>Rho de Spearman</b>	Desarrollo profesional	<b>Coefficiente de correlación.</b>	1,000	,611**
		<b>Sig. (bilateral)</b>		,000
	Lealtad del cliente	<b>Coefficiente de correlación</b>	,611**	1,000
		<b>Sig. (bilateral)</b>	,000	
		<b>N</b>	18	12

\*\* , La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Análisis:** En cuarto lugar, un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,611 muestra que los aspectos del crecimiento profesional están altamente correlacionados con la variable examinada, la lealtad del cliente. Parece que existe una correlación más fuerte entre un mayor desarrollo profesional y un aumento de la lealtad del cliente.

#### **A.6) Resultados del factor de Vinculación con el componente compensación y beneficios y la retención de clientes.**

**Tabla 64**

*Vinculación con el componente compensación y beneficios y la retención de clientes.*

		Correlaciones	
		Compensación y beneficios	Retención de clientes
Rho de Spearman	Compensación y beneficios	<b>Coefficiente de correlación.</b>	1,000
		<b>Sig. (bilateral)</b>	,624**
	Retención de clientes	<b>Coefficiente de correlación</b>	,624**
		<b>Sig. (bilateral)</b>	1,000
		<b>N</b>	<b>N</b>
		18	12

\*\* , La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Análisis:** Con un valor de 0,624 para el coeficiente de correlación Rho de Spearman, podemos observar que las variables consideradas (retención de clientes) están fuertemente relacionadas con las dimensiones consideradas (remuneración y beneficios). La información se encuentra contenida en el cuarto punto, donde esto es visible.

#### **B) Resultado del factor de correlación que existe entre el clima laboral con la satisfacción del cliente.**

En este caso, las dos encuestas realizadas en respuesta a los dos factores considerados han servido de base para el análisis global de los datos. El resultado obtenido es el siguiente:

**Tabla 65**

*Factor de correlación que existe entre el clima laboral y la satisfacción del cliente.*

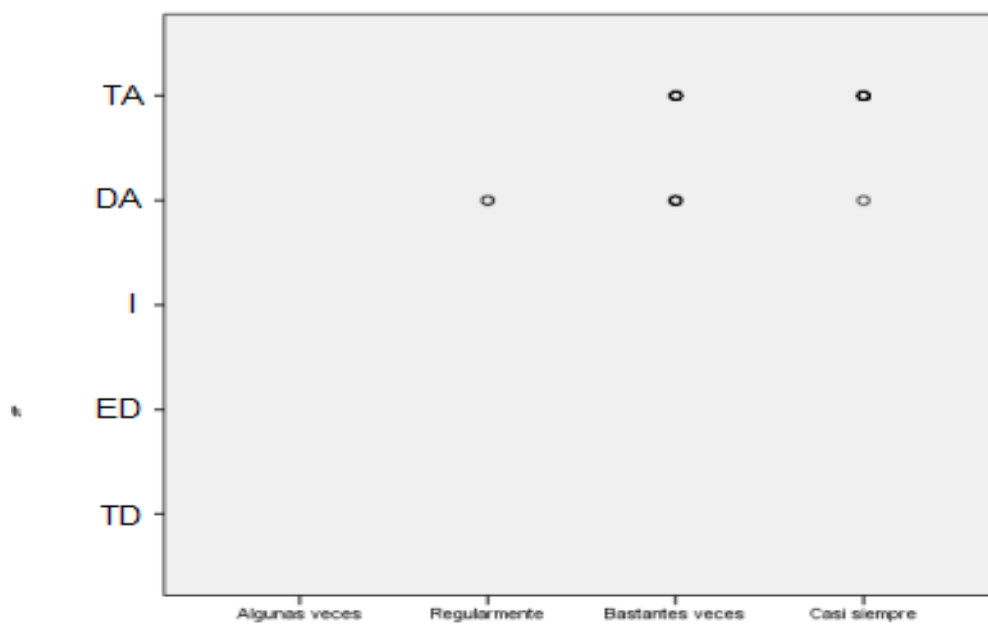
		Correlación		
			Clima laboral	Satisfacción del cliente
<b>Rho de Spearman</b>	Clima laboral	<b>Coefficiente de correlación.</b>	1,000	,595**
		<b>Sig. (bilateral)</b>		,000
	Satisfacción del cliente	<b>Coefficiente de correlación.</b>	,595**	1,000
		<b>Sig. (bilateral)</b>	,000	
		<b>N</b>	18	12

\*\* , La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* Análisis estadístico mediante el SPSS.

**Figura 36**

*Dispersión de la correlación que existe entre el clima laboral y la satisfacción del cliente.*



**Tabla 66**

*Correlación que existe entre el clima laboral y la satisfacción del cliente.*

<b>Clima laboral</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>	<b>Correlación</b>
<b>Dimensiones</b>		
Comunicación	Nivel de satisfacción	0.580
Liderazgo	Lealtad del cliente	0.541
Ambiente físico	Retención de clientes	0.618
Reconocimiento	Nivel de satisfacción	0.595
Desarrollo profesional	Lealtad del cliente	0.611
Compensación y beneficios	Retención de clientes	0.624
<b>Promedio</b>		<b>0.595</b>

*Nota:* Análisis estadístico mediante el SPSS.

**Análisis:** Basados en los resultados obtenidos, el análisis de las dimensiones del clima laboral muestra valores superiores a 0.50, lo que indica una correlación directa de influencia de carácter moderado a alto. Esto sugiere que las dimensiones evaluadas tienen un impacto considerable en el clima laboral. Al tomar en cuenta la relación directa entre las dos variables, se obtuvo un valor de 0.595, lo que indica una correlación moderada positiva. Esto sugiere que, aunque no es una correlación fuerte, sí existe una relación positiva y significativa entre ambas variables.



## CONCLUSIONES

**C1:** El clima laboral en la empresa Betel de la ciudad de Juliaca se encuentra en un nivel Promedio. Las dimensiones evaluadas del clima laboral incluyen: Comunicación, liderazgo, ambiente físico, reconocimiento, desarrollo profesional, compensación y beneficios. Los resultados muestran que estas dimensiones presentan un desarrollo de la siguiente manera: Promedio, Promedio, Poco satisfactorio, Promedio, Poco satisfactorio y Promedio, respectivamente. Además, la percepción general de los clientes sobre el clima laboral en la empresa también se califica como Promedio, con un 40.60% de los encuestados compartiendo esta opinión.

**C2:** El nivel de satisfacción del cliente en la empresa Betel, de acuerdo con los resultados obtenidos, se sintetiza en tres categorías: bajo (30.60%), medio (29.00%) y alto (40.40%). Estos datos sugieren que el grado de satisfacción del cliente se ubica en un nivel Promedio, predominando una percepción que no alcanza niveles altos de satisfacción general.

**C3:** Los resultados del análisis estadístico indican que existe una correlación positiva moderada entre el clima laboral y la satisfacción del cliente en la empresa Betel, con un coeficiente de correlación de 0.595 según el Rho de Spearman. Esto demuestra que, a medida que el clima laboral mejora, también lo hace la satisfacción del cliente, aunque la relación no es extremadamente fuerte, sí es significativa y moderadamente positiva.



## RECOMENDACIONES

**R1:** Para brindar un mejor y eficiente servicio al cliente, la organización bajo escrutinio debe establecer estrategias y planes concretos centrados en los diferentes aspectos críticos, incluidos el servicio, la infraestructura y el producto. Al tomar estas medidas, la experiencia del cliente mejorará considerablemente y se reforzará la excelente reputación de la empresa.

**R2:** Los cinco criterios utilizados para determinar la satisfacción del cliente deben servir de base a cualquier política, estrategia o iniciativa de mejora que se ponga en marcha. La satisfacción general del cliente con la organización se verá afectada positivamente por el desarrollo de estas medidas, lo que ayudará a mejorar por completo la gestión de este elemento crucial.

**R3:** Se sugiere que la corporación establezca internamente una técnica que permita la recolección de datos cuantificables y confiables con el fin de evaluar la relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. La toma de decisiones estratégicas basadas en hechos objetivos y medibles será posible con un seguimiento constante y bien fundamentado.



## REFERENCIAS

- Alarcón, K. G., & Laguna, S. H. (2022). *Clima organizacional y satisfacción laboral del área de segmentos y experiencia al cliente de Scotiabank, 2021*. Lima - Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1eb5f8c3-4234-4dbb-99a3-a68504d66440/content>
- Arias, F. (2012). *El PROYECTO de INVESTIGACIÓN. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Armstrong, A., & Kotler, D. (2016). *Principles of Marketing*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=UKyaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=kotler+p.+%26+armstrong+g.+\(2016\).+principles+of+marketing+\(16th+ed.\).+pearson&ots=RZndXRM3cv&sig=2pvTh79RKYg8cw3pqqeurTv97xA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=UKyaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=kotler+p.+%26+armstrong+g.+(2016).+principles+of+marketing+(16th+ed.).+pearson&ots=RZndXRM3cv&sig=2pvTh79RKYg8cw3pqqeurTv97xA#v=onepage&q&f=false)
- Babbie. (2010). *The Practice of Social Research*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=IFvjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=babbie+e.+\(2010\)+the+practice+of+social+research.+12th+edition+wads+worth+belmont&ots=I4wU1yaMP7&sig=hukPQhbnVx0Bpcza0exfl8vILtA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=IFvjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=babbie+e.+(2010)+the+practice+of+social+research.+12th+edition+wads+worth+belmont&ots=I4wU1yaMP7&sig=hukPQhbnVx0Bpcza0exfl8vILtA#v=onepage&q&f=false)
- Bautista Vasquez, D. A. (2020). *Modelo de planificación de la gestión comercial para una empresa de atención domiciliaria*. Colombia: Universidad Católica de Colombia. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10983/24806>
- Benchmarking de sistemas ERP (Planificación de Recursos Empresariales) Benchmarking de sistemas ERP Open Source aplicado a la empresa pública Yachay*. (2019). Ecuador: Universidad Técnica del Norte. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/9356>



- Bernal A, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educacion.
- Besterfield, D. H., Besterfield, C., Besterfield, G. H., Urdhwareshe, H., & Urdhwareshe, R. (2011). *Total quality management*. Delhi: For Anna University. Obtenido de [http://www.uop.edu.pk/ocontents/Total%20Quality%20Management%20by%20Dale%20H.%20Besterfield,%20Carol%20Besterfield-Michna,%20Glen%20H.%20Besterfield,%20Mary%20Besterfield-Sacre,%20Hemant%20Urdhwareshe,%20Rashmi%20Urdhwareshe%20\(z-lib.org\).pdf](http://www.uop.edu.pk/ocontents/Total%20Quality%20Management%20by%20Dale%20H.%20Besterfield,%20Carol%20Besterfield-Michna,%20Glen%20H.%20Besterfield,%20Mary%20Besterfield-Sacre,%20Hemant%20Urdhwareshe,%20Rashmi%20Urdhwareshe%20(z-lib.org).pdf)
- Cahuasqui, S. F. (2020). *El clima laboral institucional y la satisfacción del cliente externo de empresas de asesorías académicas de la provincia de Tungurahua*. Ambato - Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31215/1/067%20GTH.pdf>
- Castillo Ayora, C. A. (2016). *Diseño de un modelo de gestión comercial para empresas comercializadoras de combustible del sector automotor Ecuatoriano*. Ecuador: Universidad internacional del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1749>
- Castro, S. (2021). *Relación entre clima laboral y satisfacción laboral en Organizaciones Públicas y Privadas*. Lima - Perú: Universidad de Lima. Obtenido de [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13192/Castro\\_Vega.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13192/Castro_Vega.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chique, E. L. (2021). *Clima organizacional y satisfacción del usuario en el comedor popular infantil Candelaria herrera en la Ciudad de Puno*. Puno - Perú: Universidad Nacional del Altiplano Puno. Obtenido de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/16402/Chique\\_Coyla\\_Evelyn\\_Lizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/16402/Chique_Coyla_Evelyn_Lizabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



ESTRADA & ZAVALA. (2019). *La adopción de las TIC en restaurantes de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California.*

Estrada Cutimbo, L. (2018). *Implementar chatbot basado en inteligencia artificial para la gestión de requerimientos e incidentes en una empresa de seguros.* lima - Peru: Universidad San Ingacio de Layola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9e4d8e07-272a-4978-8a3b-2f53d41563c6/content>

Garcia. (2004). *Metodologia de la Investigacion.*

Garcia Sandoval, L. M. (2022). *Gestion de procesos comerciales y su influencia en la calidad de servicio de la muebleria multiservicios vigo.* Trujillo - Peru: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32133/Garcia%20Sandoval%20Leydy%20Marelsi%20-%20Mu%c3%b1oz%20Quispe%20Angelita-Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernandez & Baptista. (2014). *Metodologia de la investigación.* Mc Graw Hill. Mexico. Obtenido de <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

Hernandez & Baptista. (2018). *Metodologia de la investigación.* Mc Graw Hill. Mexico.

Kerlinger, F., & Lee, H. (2000). *Investigación del Comportamiento.* McGRAW-HILL. Obtenido de <https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing Management.* Mexico. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>



- Kumar, R. (2019). *Research Methodology*. SAGE. Obtenido de [http://www.sociology.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/06/Ranjit\\_Kumar-Research\\_Methodology\\_A\\_Step-by-Step\\_G.pdf](http://www.sociology.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/06/Ranjit_Kumar-Research_Methodology_A_Step-by-Step_G.pdf)
- Limon Ulloa, R. (2019). *Implementacion de un Chatbot como una estrategia de Social medida para medir la interaccion con clientes*. Puebla - Mexico: Academia Journals. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/352371557\\_Implementacion\\_de\\_un\\_Chatbot\\_como\\_una\\_estrategia\\_de\\_Social\\_Media\\_para\\_medir\\_la\\_interaccion\\_con\\_clientes](https://www.researchgate.net/publication/352371557_Implementacion_de_un_Chatbot_como_una_estrategia_de_Social_Media_para_medir_la_interaccion_con_clientes)
- Luque, S. E. (2022). *clima organizacional y su influencia en la satisfacción laboral de la empresa Municipal de Saneamiento Básico de Puno*. Puno - Perú: Universidad Nacional del Altiplano Puno. Obtenido de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/18333/Luque\\_Lira\\_Sharom\\_Emperatriz.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/18333/Luque_Lira_Sharom_Emperatriz.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Morales Briones, M. J. (2022). *Gestion de procesos comerciales para la calidad de servicio en una pyme del sector gastronomico*. Trujillo: Universidad privada del Norte. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/33230>
- Munayco, I. M. (2019). *El clima organizacional y su relación con la satisfacción del cliente de una empresa de servicios de comunicación*. Lima - Peru: Universidad San Martín de Porres. Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2803/munayco\\_rim.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2803/munayco_rim.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Ojeda Campos, D. A. (2019). *Influencia de la gestion Comercial en la calidad del servicio de atencion al cliente en la caja municipal de ahorro y credito Piura*. Pimentel - Peru: Universidad Señor de Sipan. Obtenido de



[https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9578/Ojeda%20Campos%20Delson%20Asunci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9578/Ojeda%20Camp%20os%20Delson%20Asunci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Olaz, Á. (2000). *El clima laboral en cuestión. Revisión bibliográfico-descriptiva y aproximación a un modelo explicativo multivariable*. España: Universidad de Murcia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950252002.pdf>

Otzen. (2015).

PAJUELO & CHAVEZ . (2015). *Sistema para reservas online en restaurantes*.

Paladinez, R. (2022). *La incidencia del clima laboral en la satisfacción del cliente para la empresa Ecaute C. LTDA, 2021*. Quito - Ecuador: Universidad Tecnológica Israel. Obtenido de <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3039/1/UISRAEL-EC-MASTER-GESTH%20-378.242-2022-007.pdf>

Portela, D., Ramírez, E., & Ramos, M. (2021). *Relación entre el clima organizacional, la satisfacción laboral y la satisfacción del cliente frente al servicio en una empresa de transporte de encomiendas de la ciudad de Bogota*. Bogota - Colombia: Universidad de la Sabana. Obtenido de <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/4062/131277.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

PUELLES & QUEZADA. (2016). *Puelles González, G. y Quezada Espinoza, J. (2016) desarrollaron una investigación denominada “ Automatización del proceso de la toma de pedidos en el restaurante Don Rulo SAC utilizando una aplicación móvil con reconocimiento de voz soportada por las API*.

Quispe, W. K. (2021). *Clima organizacional y su influencia en la satisfacción laboral de los colaboradores de la empresa San Gabán S.A*. Puno - Perú: Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de



[http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/15259/Quispe\\_Huarcha\\_Wendy\\_Katty.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/15259/Quispe_Huarcha_Wendy_Katty.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rivera Marino, M. L. (2019). *Calidad del servicio que brinda la empresa elevare bisinrss y estrategias para su mejora*. Piura - Peru: Universidad Nacional de Piura. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIV-MER-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez, M. (2020). *Clima organizacional y su relación con la satisfacción del cliente en Alcon Phamaceutical del Perú S.A. San Isidro - Lima*. Lima - Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54131/Rodr%c3%adguez\\_FM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54131/Rodr%c3%adguez_FM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Silva treviño, J. G., & Macías Hernández, F. Y. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. Mexico: Universidad Autónoma de Tamaulipas. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>

Valverde, L. (2019). *Influencia del clima laboral en la satisfacción del cliente caso de estudio Hostería el Prado, Ibarra, Ecuador*. Ibarra - Ecuador: Universidad Técnica del Norte. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9048/1/02%20TUR%20109%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. World Scientific. Obtenido de <file:///C:/Users/INTEL/Downloads/ServicesMarketing8thedsht.pdf>



## ANEXOS

## Anexo. Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Inst. de Medición
<p><b>Problema General:</b> ¿Cómo evaluar el clima laboral y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Betel Perú de la ciudad de Juliaca 2024?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Evaluar el clima laboral y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Betel Perú de la ciudad de Juliaca 2024.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b> La evaluación del clima laboral y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Betel Perú de la ciudad de Juliaca 2024, tendrá una relación significativa.</p>	<p><b>Variable Independiente</b> CLIMA LABORAL</p> <p><b>Dimensiones:</b> Comunicación Liderazgo Ambiente físico Reconocimiento Desarrollo profesional Compensación y beneficios</p>	Observación. Cuestionario. Software.
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿Cuál es el estado actual del clima laboral en la empresa de telecomunicaciones Betel S.A.C.?</p> <p>¿Cuál es el nivel actual de la satisfacción del cliente en la empresa de telecomunicaciones Betel S.A.C.?</p> <p>¿Cómo determinar la correlación que existe entre el clima laboral con la satisfacción del cliente en la empresa de telecomunicaciones Betel S.A.C.?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Evaluar el estado actual del clima laboral de la empresa de telecomunicaciones Betel S.A.C.</p> <p>Evaluar el nivel actual de la satisfacción del cliente en la empresa de telecomunicaciones Betel S.A.C.</p> <p>Determinar la correlación que existe entre el clima laboral con la satisfacción del cliente en la empresa de telecomunicaciones Betel S.A.C.</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>La evaluación del estado actual del clima laboral de la empresa de telecomunicaciones Betel S.A.C, será regular.</p> <p>La evaluación del nivel actual de la satisfacción del cliente en la empresa de telecomunicaciones Betel S.A.C, será regular.</p> <p>La correlación que existe entre el clima laboral con la satisfacción del cliente en la empresa de telecomunicaciones Betel S.A.C, mostrará una relación positiva.</p>	<p><b>Variable Dependiente</b> SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</p> <p><b>Dimensiones:</b> Nivel de satisfacción Lealtad del cliente Retención de clientes</p>	



## UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

### FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

### ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

#### Anexo 2. Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. EXPERTO/NOMBRES : PAREDES ARGANDOÑA VICTOR
- b. ESPECIALIDAD : PEDAGOGÍA
- c. CARGO ACTUAL : DOCENTE
- d. GRADO ACADÉMICO : MAGISTER EN CIENCIAS

II: TEST DE LIKERT DE "EVALUACIÓN DEL CLIMA LABORAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES BETEL PERÚ DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024"

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:  
Bach: CRISTIAN CESAR CCASA QUIZANA

IV: ASPECTOS DE VALIDACIÓN  
(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables				X	
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				X	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación				X	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	N° DE CELULAR	LUGAR Y FECHA
02368052		986768608	22-04-2024



**UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**Anexo 2. Validación de instrumento**

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

**JUICIO DE EXPERTOS**

**I. REFERENCIAS**

- a. EXPERTO/NOMBRES : RODRIGUEZ SARAVIA RAMIRO ARTURO.....
- b. ESPECIALIDAD : INGENIERO DE SISTEMAS.....
- c. CARGO ACTUAL : DOCENTE.....
- d. GRADO ACADÉMICO : MAESTRO.....

**II: TEST DE LIKERT DE "EVALUACIÓN DEL CLIMA LABORAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES BETEL PERÚ DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024"**

**III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:**

Bach: CRISTIAN CESAR CCASA QUIZANA

**IV: ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena, 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables				X	X
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes				X	X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación					X
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	X

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

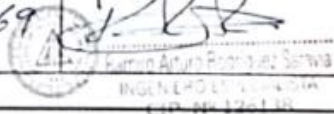
**V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES**

**VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO**

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	N° DE CELULAR	LUGAR Y FECHA
80417269		986865699	24-04-2024





UNIVERSIDAD ANDINA "NESTOR CACERES VELASQUEZ"  
FACULTAD DE INGENIERIA DE SISTEMAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA EMPRESARIAL E  
INFORMATICA



## RESUMEN DEL CLIMA LABORAL

**TEMA** EVALUACIÓN DEL CLIMA LABORAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES BETEL PERU DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024

**TESISTA** BACH. CRISTIAN CESAR CCASA QUIZANA

**VARIABLE** CLIMA LABORAL - ANTES

**FECHA** 22 DE ABRIL DEL 2024

### CUESTIONARIO DE LAS DIMENSIONES DEL CLIMA LABORAL

N.º	Preguntas	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
	<b>Comunicación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	¿Como describiria usted la calidad de la comunicacion interna en la empresa Betel?					
2	¿Como influye la comunicacion en la colaboracion, las relaciones interpersonales y la resolucion de conflictos en el entorno laboral?					
3	¿Cree usted que la comunicacion interna influye en tu satisfaccion laboral y en tu rendimiento en el trabajo?					
	<b>Liderazgo</b>	<b>Muy malo</b>	<b>Malo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy bueno</b>
4	¿Como describirias usted el liderazgo en la motivacion, la colaboracion y la satisfaccion laboral de los jefes de la empresa?					
5	¿Cree usted que los lideres de la empresa Betel son efectivos en la toma de decisiones y en la resolucion de conflictos?					
6	¿Cree usted que los lideres de la empresa fomentan un ambiente positivo y respetuoso?					
	<b>Ambiente fisico</b>	<b>Muy malo</b>	<b>Malo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy bueno</b>
7	¿Como describiria usted el ambiente fisico de la empresa Betel?					
8	¿Considera usted que el espacio de trabajo y su ubicacion son adecuados para realizar tus tareas de manera eficiente?					
9	¿Crees que el mobiliario y los recursos tecnologicos facilitados en tu lugar de trabajo son adecuados para realizar tus funciones de manera comoda?					
	<b>Reconocimiento</b>	<b>Muy malo</b>	<b>Malo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy bueno</b>
10	¿Cree usted que la empresa Betel ofrece suficientes oportunidades de reconocimiento y recompensa por tu trabajo?					
11	¿Como describirias el nivel de reconocimiento que recibes en tu lugar de trabajo?					
12	¿Crees que la empresa fomenta un ambiente de trabajo positivo y respetuoso en relacion al reconocimiento y la recompensa?					



<b>Desarrollo profesional</b>		<b>Muy malo</b>	<b>Malo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy bueno</b>
13	¿Como describirias el nivel de apoyo que recibes en la empresa para tu desarrollo profesional?					
14	¿Cree usted que la empresa Betel fomenta el aprendizaje y la capacitacion continua?					
15	¿Como calificaria que la empresa valore y reconozca el esfuerzo y el rendimiento de los empleados en relación con el desarrollo profesional?					
<b>Compensación y beneficios</b>		<b>Muy malo</b>	<b>Malo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy bueno</b>
16	¿Consideras que la compensación y los beneficios que recibes son justos en relación con tu desempeño y contribucion a la empresa?					
17	¿Se siente usted satisfecho con el paquete de la compensación y beneficios que ofrece la empresa?					
18	¿Consideras que el plan de compensación y beneficios contribuye a un ambiente laboral positivo y a la retención del talento de la empresa?					



UNIVERSIDAD ANDINA "NESTOR CACERES VELASQUEZ"  
FACULTAD DE INGENIERIA DE SISTEMAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA EMPRESARIAL E  
INFORMÁTICA



### RESUMEN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

**TEMA** EVALUACIÓN DEL CLIMA LABORAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES BETEL PERÚ DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024

**TESISTA** BACH. CRISTIAN CESAR CCASA QUIZANA

**VARIABLE** SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - ANTES

**FECHA** 22 DE ABRIL DEL 2024

### CUESTIONARIO DE LAS DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N.º	Preguntas	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
	<b>Nivel de satisfacción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	¿Como calificaria la calidad de servicios recibidos por parte de la empresa Betel?					
2	¿Cual es su nivel de satisfaccion con la experiencia proporcionada por la empresa Betel?					
3	¿Como evaluaria la atencion al cliente recibida durante su interacción con la empresa Betel?					
4	¿Como calificaria usted el indice de satisfaccion al cliente?					
	<b>Lealtad del cliente</b>	<b>Muy malo</b>	<b>Malo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy bueno</b>
5	¿Como definiria usted la calidad deseada en terminos de experiencia global en la empresa Betel?					
6	¿Como calificaria usted los aspectos de la empresa que le generan más confianza y lealtad?					
7	¿Cree usted que hay productos o servicios que le generen mayor satisfaccion y lealtad hacia nuestra marca?					
8	¿Como calificaria usted el indice de su lealtad a la empresa Betel?					
	<b>Retención de clientes</b>	<b>Muy malo</b>	<b>Malo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy bueno</b>
9	¿Como calificaria usted los descuentos y promociones que lanza la empresa para fidelizar a sus clientes?					
10	¿Cual es el grado de satisfaccion con la calidad del servicio prestado por la empresa Betel?					
11	¿Como califica la calidad de servicio de atencion al cliente, influye en su satisfaccion y deseos de volver a visitar la empresa Betel?					
12	¿Como describiria la relacion entre la calidad del producto/servicio y su nivel de satisfaccion y fidelidad?					



UNIVERSIDAD ANDINA "NESTOR CERÓN VELÁSQUEZ"  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E  
INFORMÁTICA



## RESUMEN DEL CLIMA LABORAL

**TEMA** EVALUACIÓN DEL CLIMA LABORAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES BETEL PERU DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024

**TESISTA** BACH. CRISTIAN CESAR CCASA QUIZANA

**VARIABLE** CLIMA LABORAL - DESPUES

**FECHA** 29 DE ABRIL DEL 2024

### CUESTIONARIO DE LAS DIMENSIONES DEL CLIMA LABORAL

N.º	Preguntas	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
	<b>Comunicación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	¿Como describiria usted la calidad de la comunicacion interna en la empresa Betel?	20.00%	15.00%	28.00%	14.00%	23.00%
2	¿Como influye la comunicacion en la colaboracion, las relaciones interpersonales y la resolucion de conflictos en el entorno laboral?	12.00%	25.00%	27.00%	22.00%	14.00%
3	¿Cree usted que la comunicacion interna influye en tu satisfaccion laboral y en tu rendimiento en el trabajo?	16.00%	21.00%	22.00%	16.00%	25.00%
	<b>Liderazgo</b>	<b>Muy malo</b>	<b>Malo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy bueno</b>
4	¿Como describirias usted el liderazgo en la motivacion, la colaboracion y la satisfaccion laboral de los jefes de la empresa?	23.00%	14.00%	23.00%	16.00%	24.00%
5	¿Cree usted que los lideres de la empresa Betel son efectivos en la toma de decisiones y en la resolucion de conflictos?	16.00%	20.00%	24.00%	26.00%	14.00%
6	¿Cree usted que los lideres de la empresa fomentan un ambiente positivo y respetuoso?	17.00%	12.00%	34.00%	15.00%	22.00%
	<b>Ambiente fisico</b>	<b>Muy malo</b>	<b>Malo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy bueno</b>
7	¿Como describiria usted el ambiente fisico de la empresa Betel?	22.00%	13.00%	24.00%	27.00%	14.00%
8	¿Considera usted que el espacio de trabajo y su ubicacion son adecuados para realizar tus tareas de manera eficiente?	11.00%	27.00%	25.00%	21.00%	16.00%
9	¿Crees que el mobiliario y los recursos tecnologicos facilitados en tu lugar de trabajo son adecuados para realizar tus funciones de manera comoda?	15.00%	17.00%	28.00%	26.00%	14.00%
	<b>Reconocimiento</b>	<b>Muy malo</b>	<b>Malo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy bueno</b>
10	¿Cree usted que la empresa Betel ofrece suficientes oportunidades de reconocimiento y recompensa por tu trabajo?	22.00%	16.00%	19.00%	25.00%	18.00%
11	¿Como describirias el nivel de reconocimiento que recibes en tu lugar de trabajo?	18.00%	24.00%	22.00%	16.00%	20.00%
12	¿Crees que la empresa fomenta un ambiente de trabajo positivo y respetuoso en relacion al reconocimiento y la recompensa?	14.00%	19.00%	28.00%	21.00%	18.00%



<b>Desarrollo profesional</b>		<b>Muy malo</b>	<b>Malo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy bueno</b>
13	¿Cómo describirías el nivel de apoyo que recibes en la empresa para tu desarrollo profesional?	19.00%	13.00%	24.00%	30.00%	14.00%
14	¿Cree usted que la empresa Betel fomenta el aprendizaje y la capacitación continua?	10.00%	23.00%	24.00%	29.00%	14.00%
15	¿Como calificaría que la empresa valore y reconozca el esfuerzo y el rendimiento de los empleados en relación con el desarrollo profesional?	13.00%	22.00%	20.00%	28.00%	17.00%
<b>Compensación y beneficios</b>		<b>Muy malo</b>	<b>Malo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy bueno</b>
16	¿Consideras que la compensación y los beneficios que recibes son justos en relación con tu desempeño y contribución a la empresa?	19.00%	13.00%	24.00%	30.00%	14.00%
17	¿Se siente usted satisfecho con el paquete de la compensación y beneficios que ofrece la empresa?	10.00%	23.00%	24.00%	29.00%	14.00%
18	¿Consideras que el plan de compensación y beneficios contribuye a un ambiente laboral positivo y a la retención del talento de la empresa?	13.00%	22.00%	20.00%	28.00%	17.00%



UNIVERSIDAD ANDINA "NESTOR CACERES VELASQUEZ"  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA EMPRESARIAL E  
INFORMÁTICA



## RESUMEN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

**TEMA** : EVALUACIÓN DEL CLIMA LABORAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES BETEL PERU DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024

**TESISTA** : BACH. CRISTIAN CESAR CCASA QUIZANA

**VARIABLE** : SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - DESPUES

**FECHA** : 29 DE ABRIL DEL 2024

### CUESTIONARIO DE LAS DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N.º	Preguntas	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Nivel de satisfacción		1	2	3	4	5
1	¿Cómo calificaría la calidad de servicios recibidos por parte de la empresa Betel?	17.00%	14.00%	30.00%	15.00%	24.00%
2	¿Cuál es su nivel de satisfacción con la experiencia proporcionada por la empresa Betel?	11.00%	18.00%	33.00%	24.00%	14.00%
3	¿Cómo evaluaría la atención al cliente recibida durante su interacción con la empresa Betel?	14.00%	19.00%	25.00%	18.00%	24.00%
4	¿Cómo calificaría usted el índice de satisfacción al cliente?	14.00%	19.00%	25.00%	18.00%	24.00%
Lealtad del cliente		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
5	¿Cómo definiría usted la calidad deseada en términos de experiencia global en la empresa Betel?	16.00%	12.00%	31.00%	21.00%	20.00%
6	¿Cómo calificaría usted los aspectos de la empresa que le generan más confianza y lealtad?	14.00%	19.00%	25.00%	28.00%	14.00%
7	¿Cree usted que hay productos o servicios que le generen mayor satisfacción y lealtad hacia nuestra marca?	15.00%	9.00%	37.00%	17.00%	22.00%
8	¿Cómo calificaría usted el índice de su lealtad a la empresa Betel?	15.00%	9.00%	36.00%	16.00%	21.00%
Retención de clientes		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
9	¿Cómo calificaría usted los descuentos y promociones que lanza la empresa para fidelizar a sus clientes?	22.00%	10.00%	25.00%	28.00%	15.00%
10	¿Cuál es el grado de satisfacción con la calidad del servicio prestado por la empresa Betel?	23.00%	10.00%	29.00%	26.00%	12.00%
11	¿Cómo califica la calidad de servicio de atención al cliente, influye en su satisfacción y deseos de volver a visitar la empresa Betel?	14.00%	17.00%	26.00%	30.00%	12.00%
12	¿Cómo describiría la relación entre la calidad del producto/servicio y su nivel de satisfacción y fidelidad?	14.00%	19.00%	26.00%	30.00%	12.00%



ANEXO I  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 10-10-2024

Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: CRISTIAN CESAR CCASA QUIZANA

Dirección: Av. JULIO C. TELLO 553

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70183480

Teléfono: 957 074 536 email: cesar.ccq16@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERÍA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: EVALUACIÓN DEL CLIMA LABORAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN

DEL CLIENTE DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES BETEL

PERÚ DE LA CIUDAD DE JULIACA 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): CLIMA LABORAL, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, RELACIÓN, TELECOMUNICACIONES

Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1,2</sup>?

1

Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.  
 Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_  
 No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

Sí autorizo  
 No autorizo

**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25

Firma de Autor



huella digital

10-10-2024

Fecha

