



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y SU INFLUENCIA  
EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA  
BITEL SUCURSAL, DISTRITO LA MOLINA 2021**

**PRESENTADA POR  
CARLOS ANTONIO MARTINEZ ROQUE**

**ASESORA  
SONIA RUTH SUÁREZ ROJAS**

**TESIS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**LIMA – PERÚ  
2022**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**“LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y SU INFLUENCIA EN LA  
SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA BITEL SUCURSAL,  
DISTRITO LA MOLINA 2021”**

**PARA OPTAR**

**EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**CARLOS ANTONIO MARTINEZ ROQUE**

**ASESORA:**

**MG. SONIA RUTH SUÁREZ ROJAS**

**LIMA PERÚ**

**2022**

**“LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y SU INFLUENCIA EN LA  
SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA BITEL SUCURSAL,  
DISTRITO LA MOLINA 2021”**

## **Dedicatoria**

“Dedico la presente investigación a mis padres y a todas aquellas personas que fueron inspiración y apoyo constante durante la realización de esta tesis.

A mis asesores, por sus enseñanzas y opiniones que sirvieron para que esta investigación se efectúe cumpliendo los objetivos que me impulsaron a realizarla.”

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por darme y permitirme estar con vida, ante el contexto de salud que se sigue atravesando hoy en día. Asimismo, a la profesora Suarez Rojas, Sonia Ruth. Por su asesoramiento y apoyo a lo largo de estos meses, con su guía esta tesis pudo realizarse.

A la Empresa Bitel, Sucursal Distrito la Molina, por brindarnos la información necesaria que conllevo a la identificación de nuestra unidad de análisis. Por último, a mis asesores y guías estudiantiles brindándome paciencia y sabiduría para culminar la presente investigación.

## Índice de contenido

Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice de contenido .....	v
Índice de tablas .....	vii
Índice de figuras .....	xi
Resumen.....	xiv
Abstract .....	xvi
Introducción.....	1
Capítulo I: Marco Teórico .....	6
1.1 Antecedentes de la Investigación.....	6
1.1.1 Antecedentes Internacionales .....	6
1.1.2 Antecedentes Nacionales .....	8
1.2 Bases Teóricas .....	9
1.3 Definición de Términos Básicos .....	23
Capítulo II: Hipótesis y Variables .....	25
2.1 Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas.....	25
2.2 Variables y Definición Operacional.....	25
Capítulo III: Metodología de la investigación.....	29
3.1. Diseño Metodológico .....	29
3.2. Diseño Muestral .....	30
3.2.1. Población.....	30
3.2.2. Muestra.....	30
3.2.3. Técnicas de Recolección de Datos .....	32
3.3. Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de Información .....	34

3.4. Aspectos Éticos .....	34
Capítulo IV: Resultados .....	36
Capítulo V: Discusión.....	126
Conclusiones.....	129
Recomendaciones .....	130
Fuentes de información .....	132
Anexos.....	137

## Índice de tablas

Tabla 1.	Formas de Mejora de la comunicación.....	22
Tabla 2.	Población objetivo.....	31
Tabla 3.	Muestra.....	32
Tabla 4.	Descripción del instrumento.....	33
Tabla 5.	Técnicas Estadísticas.....	34
Tabla 6.	Escala de Likert.....	37
Tabla 7.	Alfa de Cronbach – Caso empleados.....	37
Tabla 8.	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento – Caso empleados.....	38
Tabla 9.	Escala de Likert.....	42
Tabla 10.	Alfa de Cronbach – Caso clientes.....	42
Tabla 11.	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento – Caso clientes.....	43
Tabla 12.	Género del Empleado.....	46
Tabla 13.	Edad del Empleado.....	46
Tabla 14.	Cargo del Empleado.....	47
Tabla 15.	Frecuencias de la pregunta 1 del cuestionario para empleados.....	48
Tabla 16.	Frecuencias de la pregunta 2 del cuestionario para empleados.....	49
Tabla 17.	Frecuencias de la pregunta 3 del cuestionario para empleados.....	50
Tabla 18.	Frecuencias de la pregunta 4 del cuestionario para empleados.....	51
Tabla 19.	Frecuencias de la pregunta 5 del cuestionario para empleados.....	52
Tabla 20.	Frecuencias de la pregunta 6 del cuestionario para empleados.....	53
Tabla 21.	Frecuencias de la pregunta 7 del cuestionario para empleados.....	54
Tabla 22.	Frecuencias de la pregunta 8 del cuestionario para empleados.....	55
Tabla 23.	Frecuencias de la pregunta 9 del cuestionario para empleados.....	56
Tabla 24.	Frecuencias de la pregunta 10 del cuestionario para empleados.....	57

Tabla 25.	Frecuencias de la pregunta 11 del cuestionario para empleados.....	58
Tabla 26.	Frecuencias de la pregunta 12 del cuestionario para empleados.....	59
Tabla 27.	Frecuencias de la pregunta 13 del cuestionario para empleados.....	60
Tabla 28.	Frecuencias de la pregunta 14 del cuestionario para empleados.....	61
Tabla 29.	Frecuencias de la pregunta 15 del cuestionario para empleados.....	62
Tabla 30.	Frecuencias de la pregunta 16 del cuestionario para empleados.....	63
Tabla 31.	Frecuencias de la pregunta 17 del cuestionario para empleados.....	64
Tabla 32.	Frecuencias de la pregunta 18 del cuestionario para empleados.....	65
Tabla 33.	Frecuencias de la pregunta 19 del cuestionario para empleados.....	66
Tabla 34.	Frecuencias de la pregunta 20 del cuestionario para empleados.....	67
Tabla 35.	Frecuencias de la pregunta 21 del cuestionario para empleados.....	68
Tabla 36.	Frecuencias de la pregunta 22 del cuestionario para empleados.....	69
Tabla 37.	Frecuencias de la pregunta 23 del cuestionario para empleados.....	70
Tabla 38.	Frecuencias de la pregunta 24 del cuestionario para empleados.....	71
Tabla 39.	Frecuencias de la pregunta 25 del cuestionario para empleados.....	72
Tabla 40.	Frecuencias de la pregunta 26 del cuestionario para empleados.....	73
Tabla 41.	Frecuencias de la pregunta 27 del cuestionario para empleados.....	74
Tabla 42.	Frecuencias de la pregunta 28 del cuestionario para empleados.....	75
Tabla 43.	Frecuencias de la pregunta 29 del cuestionario para empleados.....	76
Tabla 44.	Género del Cliente .....	77
Tabla 45.	Edad del Cliente.....	78
Tabla 46.	Tipo de Cliente .....	79
Tabla 47.	Frecuencias de la pregunta 1 del cuestionario para clientes .....	80
Tabla 48.	Frecuencias de la pregunta 2 del cuestionario para clientes .....	81
Tabla 49.	Frecuencias de la pregunta 3 del cuestionario para clientes .....	82
Tabla 50.	Frecuencias de la pregunta 4 del cuestionario para clientes .....	83
Tabla 51.	Frecuencias de la pregunta 5 del cuestionario para clientes .....	84

Tabla 52.	Frecuencias de la pregunta 6 del cuestionario para clientes .....	85
Tabla 53.	Frecuencias de la pregunta 7 del cuestionario para clientes.....	86
Tabla 54.	Frecuencias de la pregunta 8 del cuestionario para clientes.....	87
Tabla 55.	Frecuencias de la pregunta 9 del cuestionario para clientes.....	88
Tabla 56.	Frecuencias de la pregunta 10 del cuestionario para clientes.....	89
Tabla 57.	Frecuencias de la pregunta 11 del cuestionario para clientes.....	90
Tabla 58.	Frecuencias de la pregunta 12 del cuestionario para clientes.....	91
Tabla 59.	Frecuencias de la pregunta 13 del cuestionario para clientes.....	92
Tabla 60.	Frecuencias de la pregunta 14 del cuestionario para clientes.....	93
Tabla 61.	Frecuencias de la pregunta 15 del cuestionario para clientes.....	94
Tabla 62.	Frecuencias de la pregunta 16 del cuestionario para clientes.....	95
Tabla 63.	Frecuencias de la pregunta 17 del cuestionario para clientes.....	96
Tabla 64.	Frecuencias de la pregunta 18 del cuestionario para clientes.....	97
Tabla 65.	Frecuencias de la pregunta 19 del cuestionario para clientes.....	98
Tabla 66.	Frecuencias de la pregunta 20 del cuestionario para clientes.....	99
Tabla 67.	Frecuencias de la pregunta 21 del cuestionario para clientes.....	100
Tabla 68.	Frecuencias de la pregunta 22 del cuestionario para clientes.....	101
Tabla 69.	Frecuencias de la pregunta 23 del cuestionario para clientes.....	102
Tabla 70.	Frecuencias de la pregunta 24 del cuestionario para clientes.....	103
Tabla 71.	Frecuencias de la pregunta 25 del cuestionario para clientes.....	104
Tabla 72.	Frecuencias de la pregunta 26 del cuestionario para clientes.....	105
Tabla 73.	Frecuencias de la pregunta 27 del cuestionario para clientes.....	106
Tabla 74.	Frecuencias de la pregunta 28 del cuestionario para clientes.....	107
Tabla 75.	Frecuencias de la pregunta 29 del cuestionario para clientes.....	108
Tabla 76.	Descriptivos.....	109
Tabla 77.	Prueba de normalidad .....	110
Tabla 78.	Descriptivos.....	112

Tabla 79.	Pruebas de normalidad .....	112
Tabla 80.	Correlaciones de ambas variables.....	115
Tabla 81.	Correlación de variable dependiente y dimensiones de la variable independiente.....	117
Tabla 82.	Regresión.....	122
Tabla 83.	Resumen del modelo .....	122
Tabla 84.	Anova .....	123
Tabla 85.	Coeficientes .....	123
Tabla 86.	Estadísticas .....	123
Tabla 87.	Matriz de Consistencia.....	138
Tabla 88.	Matriz de Operacionalización de Variable Independiente .....	141
Tabla 89.	Matriz de Operacionalización de Variable Dependiente .....	145
Tabla 90.	Instrumento de Recopilación de Datos / Variable Independiente .....	149
Tabla 91.	Instrumento de Recopilación de Datos / Variable Dependiente.....	154
Tabla 92.	Formato de 1er Validador de Expertos: Dr. Baca Neglia América Silvia / Variable Independiente .....	160
Tabla 93.	Formato de 1er Validador de Expertos: Dr. Baca Neglia América Silvia / Variable Dependiente.....	166
Tabla 94.	Formato de 2do Validador de Expertos: Mg. Ruiz Chávez Pilar Zoila / Variable Independiente .....	172
Tabla 95.	Formato de 2do Validador de Expertos: Mg. Ruiz Chávez Pilar Zoila / Variable Dependiente.....	178

## Índice de figuras

Figura 1.	Tradicional y los dos factores .....	21
Figura 2.	Brecha del cliente .....	23
Figura 3.	Variable Independiente: Comunicación Corporativa.....	26
Figura 4.	Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente.....	27
Figura 5.	Género del Empleado .....	46
Figura 6.	Edad del Empleado.....	47
Figura 7.	Cargo del empleado.....	48
Figura 8.	Pregunta 1 del cuestionario para empleados.....	49
Figura 9.	Pregunta 2 del cuestionario para empleados.....	50
Figura 10.	Pregunta 3 del cuestionario para empleados .....	51
Figura 11.	Pregunta 4 del cuestionario para empleados .....	52
Figura 12.	Pregunta 5 del cuestionario para empleados .....	53
Figura 13.	Pregunta 6 del cuestionario para empleados .....	54
Figura 14.	Pregunta 7 del cuestionario para empleados .....	55
Figura 15.	Pregunta 8 del cuestionario para empleados .....	56
Figura 16.	Pregunta 9 del cuestionario para empleados .....	57
Figura 17.	Pregunta 10 del cuestionario para empleados .....	58
Figura 18.	Pregunta 11 del cuestionario para empleados .....	59
Figura 19.	Pregunta 12 del cuestionario para empleados .....	60
Figura 20.	Pregunta 13 del cuestionario para empleados .....	61
Figura 21.	Pregunta 14 del cuestionario para empleados .....	62
Figura 22.	Pregunta 15 del cuestionario para empleados .....	63
Figura 23.	Pregunta 16 del cuestionario para empleados .....	64
Figura 24.	Pregunta 17 del cuestionario para empleados .....	65

Figura 25.	Pregunta 18 del cuestionario para empleados .....	66
Figura 26.	Pregunta 19 del cuestionario para empleados .....	67
Figura 27.	Pregunta 20 del cuestionario para empleados .....	68
Figura 28.	Pregunta 21 del cuestionario para empleados .....	69
Figura 29.	Pregunta 22 del cuestionario para empleados .....	70
Figura 30.	Pregunta 23 del cuestionario para empleados .....	71
Figura 31.	Pregunta 24 del cuestionario para empleados .....	72
Figura 32.	Pregunta 25 del cuestionario para empleados .....	73
Figura 33.	Pregunta 26 del cuestionario para empleados .....	74
Figura 34.	Pregunta 27 del cuestionario para empleados .....	75
Figura 35.	Pregunta 28 del cuestionario para empleados .....	76
Figura 36.	Pregunta 29 del cuestionario para empleados .....	77
Figura 37.	Género del Cliente .....	78
Figura 38.	Edad del Cliente.....	79
Figura 39.	Tipo de Cliente .....	80
Figura 40.	Pregunta 1 del cuestionario para clientes.....	81
Figura 41.	Pregunta 2 del cuestionario para clientes.....	82
Figura 42.	Pregunta 3 del cuestionario para clientes.....	83
Figura 43.	Pregunta 4 del cuestionario para clientes.....	84
Figura 44.	Pregunta 5 del cuestionario para clientes.....	85
Figura 45.	Pregunta 6 del cuestionario para clientes.....	86
Figura 46.	Pregunta 7 del cuestionario para clientes.....	87
Figura 47.	Pregunta 8 del cuestionario para clientes.....	88
Figura 48.	Pregunta 9 del cuestionario para clientes.....	89
Figura 49.	Pregunta 10 del cuestionario para clientes.....	90
Figura 50.	Pregunta 11 del cuestionario para clientes.....	91
Figura 51.	Pregunta 12 del cuestionario para clientes.....	92

Figura 52.	Pregunta 13 del cuestionario para clientes .....	93
Figura 53.	Pregunta 14 del cuestionario para clientes .....	94
Figura 54.	Pregunta 15 del cuestionario para clientes .....	95
Figura 55.	Pregunta 16 del cuestionario para clientes .....	96
Figura 56.	Pregunta 17 del cuestionario para clientes .....	97
Figura 57.	Pregunta 18 del cuestionario para clientes .....	98
Figura 58.	Pregunta 19 del cuestionario para clientes .....	99
Figura 59.	Pregunta 20 del cuestionario para clientes .....	100
Figura 60.	Pregunta 21 del cuestionario para clientes .....	101
Figura 61.	Pregunta 22 del cuestionario para clientes .....	102
Figura 62.	Pregunta 23 del cuestionario para clientes .....	103
Figura 63.	Pregunta 24 del cuestionario para clientes .....	104
Figura 64.	Pregunta 25 del cuestionario para clientes .....	105
Figura 65.	Pregunta 26 del cuestionario para clientes .....	106
Figura 66.	Pregunta 27 del cuestionario para clientes .....	107
Figura 67.	Pregunta 28 del cuestionario para clientes .....	108
Figura 68.	Pregunta 29 del cuestionario para clientes .....	109
Figura 69.	Histograma / Satisfacción del cliente.....	111
Figura 70.	Gráfico de Q-Q.....	111
Figura 71.	Histograma / Comunicación corporativa .....	113
Figura 72.	Gráfico Q-Q.....	114
Figura 73.	Diagrama de dispersión de variable independiente y dependiente.....	118
Figura 74.	Diagrama de dispersión de variable dependiente y dimensión 1 - VI....	120
Figura 75.	Diagrama de dispersión de variable dependiente y dimensión 2 – VI ...	120
Figura 76.	Diagrama de dispersión de variable dependiente y dimensión 3 – VI ...	121
Figura 77.	Histograma .....	124
Figura 78.	Gráfico P-P.....	125

## **Resumen**

El presente trabajo tuvo como finalidad, el determinar la comunicación corporativa influye en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito la Molina 2021. A partir de este contexto se analizó de manera detallada la comunicación corporativa como benefició e incentivó a los empleados y clientes de la empresa Bitel, a seguir creciendo y satisfaciendo las necesidades de sus clientes, mediante soluciones rápidas, a pesar de los acontecimientos actuales generados por la mala comunicación que inicia desde la empresa hasta el consumidor final.

En cuanto al desarrollo de la investigación, se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, tipo aplicativo, alcance descriptiva y explicativa, diseño no experimental y corte transversal, se trabajó con una muestra de 23 empleados y 50 clientes de la empresa Bitel – La Molina, siendo así que en la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado compuesto por un total de 58 preguntas las cuales se dividían en 29 preguntas para los 23 empleados y 29 preguntas para los 50 clientes, mediante un cuestionario estructurado en escala de Likert con puntuaciones, de totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo y se tomó en cuenta los datos de control como género, edad, cargo (para los empleados) y tipo de clientes (clientes postpago o cliente prepago).

Se obtuvo como resultado de la aplicación del alfa de Cronbach un valor de 0.580 de confiabilidad del instrumento para la muestra de 29 empleados, y la medición de la

variable de la comunicación corporativa, con un valor de confiabilidad moderado. Se aplicó un cuestionario a los 50 clientes, obteniéndose como resultado un alfa de Cronbach de 0.856, para la variable satisfacción del cliente, obteniendo una excelente confiabilidad.

Se concluyó, que en toda empresa se debe gestionar una buena comunicación entre los colaboradores, supervisores y clientes, del cual muchas de las empresas o instituciones no las contienen, siendo así un factor primordial en toda empresa.

**Palabras claves:** Comunicación corporativa, satisfacción del cliente, información, transparencia, interacción data compartida, integración de equipos.

## **Abstract**

The purpose of this work was to determine corporate communication influences customer satisfaction of the Bitel branch company, La Molina 2021 district. From this context, corporate communication was analyzed in detail as it benefited and encouraged employees and Bitel company clients, to continue growing and satisfying the needs of their clients, through quick solutions, despite the current events generated by poor communication that starts from the company to the end consumer.

Regarding the development of the research, it was developed under a quantitative approach, applicative type, descriptive and explanatory scope, non-experimental design and cross-section, we worked with a sample of 23 employees and 50 clients of the Bitel - La Molina company, being Thus, in the data collection, a structured questionnaire was used composed of a total of 58 questions which were divided into 29 questions for the 23 employees and 29 questions for the 50 clients, through a structured questionnaire on a Likert scale with scores of totally disagree to totally agree and the control data such as gender, age, position (for employees) and type of clients (postpaid clients or prepaid clients) were taken into account.

As a result of the application of Cronbach's alpha, a reliability value of 0.580 of the instruments was obtained for the sample of 29 employees, and the measurement of the corporate communication variable, with a moderate reliability value. A questionnaire was applied to the 50 clients, obtaining as a result a Cronbach's alpha of 0.856, for the client satisfaction variable, obtaining excellent reliability.

It was concluded that in every company a good communication between collaborators, supervisors and clients must be managed, of which many of the companies or institutions do not contain them, thus being a primary factor in every company.

Keywords: Corporate communication, customer satisfaction, information, transparency,  
shared data interaction, team integration.

## **Introducción**

En los centros de labores, las organizaciones confrontan el reto de mantener una comunicación interna positiva para que los colaboradores realicen su trabajo de manera óptima y se sientan satisfechos con los resultados por comunicarse efectivamente.

Así pues, hoy en día las organizaciones consideran a la comunicación interna y la satisfacción como piezas fundamentales para los colaboradores, empleados y clientes, ya que ambas contribuyen a una mayor competitividad y productividad. Asimismo, ambas se transforman en el punto de gestión para las empresas porque apuntan a que los colaboradores puedan sentirse cómodos en el centro de labores y así brindar un mejor servicio al cliente.

Es por ello que, la comunicación interna viene a ser una herramienta estratégica clave, ya que de esta manera se crea una cultura de fidelidad, empoderamiento y sentido de pertenencia; siendo así que gran parte de los problemas en las organizaciones son originados debido a la mala comunicación interna entre colaboradores, supervisores y clientes, del cual estos problemas no se solucionan a tiempo, de este modo, se conlleva a cometer errores garrafales en el desarrollo de sus procesos y por ende afectará a la satisfacción de los clientes, como lo hace notar (Charry, 2018); asimismo, Osiptel sancionó a la empresa Bitel por realizar y contener fallas en el servicio que brinda de telefonía móvil, adquiriendo una multa de S/ 300,570, dado que no cumple con los reglamentos de calidad en el servicio público, comento (Gob, 2020), ya que esto se genera al no contarse con la capacitación e información adecuada en el personal para brindar un buen servicio al cliente, generando un cuello de botella, malestares, incomodidades y hasta brindar mal servicio a los clientes.

En efecto, existen diversos factores que intervienen en el proceso de comunicación de la Empresa Bitel, por ejemplo, los problemas más comunes son en la atención al brindar un servicio de internet móvil que se mantiene en un déficit del 75%, mientras que en la telefonía fija en un 25%, como lo informa (Dowdetector, 2021), ya que el trabajador les

brinda una información errada y negativa por el simple hecho de generar ventas, del cual no realiza una atención adecuada al cliente.

Por último, es conveniente acotar, que un proceso de comunicación podría convertirse en una pérdida económica significativa, cuando el servicio que se brinda no alcanza los niveles de calidad que el cliente requiere, ya que el servicio final debe ceñirse a la calidad, experiencia y satisfacción que la empresa le brinda.

En ese mismo contexto, en la investigación es dar a conocer la influencia de la comunicación corporativa en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel, ya que, al no contar con una buena comunicación corporativa, este produce, pérdidas, desmotivaciones, malestares en cualquier proceso que realice la empresa, identificando diferentes puntos de vista, relacionados a la satisfacción laboral, competitividad, comunicación, calidad, capacitación, formación y entrega conforme de los clientes que las empresas consideran mejorar hoy en día para brindar un mejor servicio.

Por lo expuesto, se plantea el siguiente problema general: ¿De qué manera la comunicación corporativa influye en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito la Molina 2021?, Como problemas específicos: 1) ¿De qué manera la data compartida influye en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito la Molina 2021? 2) ¿De qué manera la integración de equipos influye en la satisfacción del cliente (Información) de la empresa Bitel sucursal, distrito la Molina 2021? 3) ¿De qué manera la comunicación transversal influye en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito la Molina 2021?

Asimismo, la presente investigación tiene como objetivo general: Determinar de qué manera la comunicación corporativa influye en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito la Molina 2021 y como objetivos específicos: 1) Determinar si la data compartida influye en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito la Molina 2021. 2) Determinar si la integración de equipos influye en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito la Molina 2021. 3) Determinar si la comunicación transversal influye en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito la Molina 2021.

Dando lugar así a la siguiente hipótesis general: La comunicación corporativa influye de manera significativa en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito la Molina 2021 y como hipótesis específicas: 1) La data compartida influye de manera

significativa en la Satisfacción del cliente de la empresa Bitel, sucursal, distrito la Molina 2021. 2) La integración de equipos influye de manera significativa en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito la Molina 2021. 3) La comunicación transversal influye de manera significativa en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito la Molina 2021.

En relación a lo antes mencionado, se destaca la importancia de la investigación, en donde se investiga sobre la influencia de la comunicación corporativa en la satisfacción del cliente de la Empresa Bitel, ya que la comunicación interna constituye una herramienta clave para poder alcanzar los objetivos estratégicos, además de promover un clima laboral de confianza y motivación, por ende, se pretende satisfacer al cliente hasta superar las expectativas. Asimismo, contribuirá al mejor desempeño de los trabajadores de la empresa Bitel, brindando una mejora continua en las interrelaciones entre todos los trabajadores, directores y supervisores, manteniendo las capacitaciones constantes para mejorar en la experiencia y calidad que se le brinda al cliente. Se quiere con ello significar, que la comunicación corporativa, está completamente ligada a la comunicación interna, la cual debe estar focalizada en incrementar la motivación y los conocimientos que los trabajadores tengan sobre lo que ocurre en su empresa; además, este conjunto de mensajes que emite una organización hacia sus colaboradores debe ser a través de distintos medios, ya sea por medio de charlas, eventos, ferias, entre otros, los cuales llamen la atención de los trabajadores y se logre una mejor captación de información. La investigación contribuye a que las empresas que cuenten con este problema tengan una nueva visión y mejora laboral, del mismo modo, la comunicación es de gran importancia en todo lugar y sobre todo en las organizaciones. Es por ello, que la comunicación corporativa, debe ser muy efectiva para que los colaboradores se encuentren motivados para realizar y alcanzar un buen desempeño que contribuya la satisfacción del cliente; para que a partir de ello, se puedan implementar estrategias para fortalecer las debilidades de la empresa, a la cual todos los trabajadores tendrán que regirse para asegurar que la información distribuida sea verás y mantenga un orden uniforme, obteniendo como resultado la fortificación de la marca y la satisfacción de los clientes. La cual beneficia a miles de empresas, trabajadores, directores y clientes que se encuentran en este sector, siguiendo como ejemplo a la Empresa Bitel, ya que es importante lograr una mejora continua en relación a los factores que influyen con la comunicación en los trabajadores y clientes.

La presente investigación es viable porque se cuenta con recursos económicos para la realización del trabajo, contando con dispositivos electrónicos, uso de electricidad e internet; ya que debido a la pandemia ocasionada por el covid-19 se implementaron protocolos de bioseguridad, los cuales restringen el libre tránsito para evitar la propagación del virus; por lo que se consideraron gastos que incurren a una investigación desde casa. También, recursos tecnológicos porque cuenta con los equipos Informáticos, como los dispositivos electrónicos (celular, laptop, etc.) y los medios (repositorios académicos, bibliotecas y hemerotecas virtuales, etc.) que se implementarán para la búsqueda de información del presente estudio. Además, cuenta con los recursos técnicos, ya que cuenta con el acceso a la información verídica de la empresa, por haber laborado en la empresa y tener los contactos para realizar las encuestas, información de libros y, por último, el apoyo de profesionales (docentes) especialistas en el rubro y destinados para la recolección de datos, contribuyendo de manera significativa al presente estudio.

Por consiguiente, la investigación cuenta con limitaciones que según (Arias, 2012), informa que las limitaciones son dificultades que se presentan durante el desarrollo de las investigaciones, es decir dichos obstáculos escapan del control de los autores. Es por ello que, las limitaciones y parámetros que se presentan en el desarrollo de esta investigación fueron la fidelidad y veracidad de los datos, ya que para la recopilación de la información necesaria a realizar el trabajo de investigación se considera información actualizada, pues la cantidad de información que se maneja es relativamente abundante, sin embargo no es necesaria para brindar una solución a la problemática de la investigación, por lo que se trata de un trabajo con un componente subjetivo muy importante, que es la comunicación corporativa en la mayoría de las empresas. Asimismo, en el Perú se declaró estado de emergencia desde el 15 de marzo por motivo del Covid - 19, por lo que surgió un gran impacto para la realización del trabajo de investigación debido a la inmovilización nacional y la cuarentena en ciertas regiones, fue irrealizable viajar a las instalaciones de las distribuidoras para la recolección de datos de manera presencial, es por ello que se realizará de manera virtual mediante las plataformas digitales como WhatsApp, Correo para mantener la comunicación con los trabajadores y subgerentes de la empresa Bitel donde se realizarán las coordinaciones y por medio de Google Forms se podrá ver el seguimiento para obtener encuestas óptimas en el trabajo de investigación a desarrollar.

Asimismo, la presente investigación contiene capítulos importantes que se llevaron a cabo en el desarrollo:

En el Capítulo I, denominado Marco Teórico, se podrá encontrar teorías y modelos mediante antecedentes relacionados al tema de la investigación, junto con bases teóricas de libros y palabras claves que nos ayudan a entender de lo que se va a tratar el tema.

En el Capítulo II, denominado Hipótesis y Variables, se podrá encontrar las 3 dimensiones por cada variable de la investigación y la definición operacional de cada una de las variables planteadas.

En el Capítulo III, denominado Diseño Metodológico, se podrá encontrar el diseño muestral, la población, criterios de inclusión y exclusión, la muestra, técnicas de recolección de datos, técnicas estadísticas y aspectos éticos.

En el Capítulo IV, denominado Resultados, se podrá encontrar el análisis estadístico, inferenciales e interpretación de cada respuesta.

En el Capítulo V, denominado Discusión de Resultados, se podrá encontrar el análisis, la comparación e interpretación de los resultados de otros autores relacionados al tema.

Finalmente, se mencionan las conclusiones y recomendaciones para que la empresa tome en cuenta dichas mejoras de superación.

## **Capítulo I: Marco Teórico**

En el presente capítulo se presenta una recopilación de investigaciones similares a la realizada, así como de conceptos y definiciones; además como definición del marco teórico se considera que:

“Es el producto de la revisión documental–bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar.” (Arias, 2012, p. 106 ).

### **1.1 Antecedentes de la Investigación**

“Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones.” (Arias, 2012, p. 106).

#### **1.1.1 Antecedentes Internacionales**

Como señala Rodríguez (2018), en su tesis la cual tuvo como objetivo general el desarrollar un plan de comunicación interna para el servicio al cliente en la empresa de telecomunicaciones Cable Express, por otro lado, la hipótesis de la tesis fue: La comunicación interna si influyen en la mejora del servicio al cliente para la empresa de telecomunicaciones Cable Express; así mismo la metodología de la tesis fue de enfoque mixto, dado que en la investigación se utilizó la recolección, análisis de datos que se aplicaron en un cuestionario estructurado y a su vez una entrevista al gerente de la empresa. Por lo que va dirigido a una población de 29 trabajadores de la empresa telecomunicaciones Cable Express.

Los principales resultados fueron que el 93% de los trabajadores afirman que la comunicación interna de la empresa Cable Express está afectando en el servicio al cliente debido al deterioro del servicio, incluyendo sus solicitudes que no se cumplen en el tiempo acordado causando que el cliente se sienta molesto por la atención que recibe, debido a ello, el 100% de los trabajadores indicaron que es necesario un plan estratégico que tenga como

prioridad mejorar la comunicación interna en Cable Express, mediante un plan de acciones que permita utilizar herramientas de comunicación interna para mantener informado al cliente y así se logra fortalecer el servicio al cliente.

En conclusión, la mayor cantidad del personal coinciden que se debe a la falta de un plan de comunicación interna que comprenda todos los elementos para ejecutar una comunicación efectiva, ya que la calidad del servicio que se brinde depende de la calidad que se aplique en los procesos, por lo que es aquí donde interviene la comunicación interna, puesto que dependen las estrategias y la organización en la que se realizaran los procesos.

Además, (Ortíz, 2018) en su tesis la cual tuvo como objetivo general el crear un plan estratégico de servicio al cliente para aportar al mejoramiento del flujo de procesos para el control de servicio con dirección al cliente, por otro lado, la presente investigación no contiene hipótesis; así mismo la metodología de la tesis fue de enfoque mixto, dado que en la investigación se realizó una entrevista semiestructurada dirigida al gerente técnico de la empresa BIT y encuestas enfocadas en el tema. Por lo que va dirigido a una población de 12 trabajadores de la empresa.

Los principales resultados fueron que la mayoría de colaboradores no cuentan con los conocimientos necesarios para llevar a cabo sus funciones, además no tienen claro lo que una buena comunicación implica, ya que al haber fallas en la comunicación interna (colaboradores) estas mismas fallas van a repercutir en la comunicación externa (clientes), del mismo modo la relación entre colaboradores también se verá afectada ocasionando conflictos interpersonales que repercutirán en el ambiente laboral.

En conclusión, en la empresa se evidenció carencia en los procesos de comunicación en el área comercial, la cual trae consigo que el clima laboral se vea afectado y esto repercute en el servicio brindado, debido a la falta de conocimiento de realizar ciertas funciones, la falta de trabajo en equipo y la falta de liderazgo por parte de los jefes trae como consecuencia las fallas en la comunicación interna de la empresa.

### **1.1.2 Antecedentes Nacionales**

Citando a (Cordova & Laura, 2018) en su tesis la cual tuvo como objetivo general el analizar la relación existente de las estrategias de comunicación con la satisfacción del usuario de la Radio Sensación, por otro lado, la hipótesis de la tesis fue: “Existe una relación directa entre estrategias de comunicación y satisfacción del usuario en Radio Sensación, distrito de Lurigancho - Chosica 2016”; así mismo la metodología de la tesis fue de enfoque cuantitativo, dado que se realizó una serie de encuestas enfocadas en el tema. Por lo que va dirigido a una población aleatoriamente de 50 personas.

Los principales resultados fueron que el 52% de los usuarios no se sienten identificados con la radio, ya que su programación sufre de cambios constantes, además que el 54% logra distinguir que la motivación laboral es regular, siendo reflejado en los cambios que se visualizan. En conclusión, la empresa Radio Sensación, debe manejar una mejor comunicación corporativa, realizando así una mejora continua e incrementación del número de usuarios, manteniendo una organización sería más eficiente y estructurada aumentando las listas de reproducciones.

Además, Linares et.al (2017) en su tesis la cual tuvo como objetivo general el determinar la influencia de la comunicación y la satisfacción del usuario en SUNAT, del distrito de Miraflores, por otro lado, la hipótesis de la tesis fue: “La comunicación influye significativamente en la satisfacción del usuario en el centro de servicios al contribuyente - SUNAT del distrito de Miraflores”; así mismo la metodología de la tesis fue de enfoque Cuantitativo, el cual consiste en aplicar un cuestionario estructurado. Por lo que va dirigido a una población de diez mil usuarios con una muestra de 370 usuarios recurrentes al servicio contribuyente - SUNAT.

Los principales resultados fueron que el 35,4% de encuestados percibe una inadecuada conjunción en torno a las posibles soluciones de las diversas inquietudes de los clientes; mediante que el 54% percibe que la mayoría de los trabajadores con que la empresa cuenta, no brindan y prestan una adecuada atención, debido a la mala comunicación que se gestiona. En conclusión, la cantidad de trabajadores con las dispone la entidad no es la adecuada para poder atender de manera rápida y eficiente a los usuarios, pero que aun así el personal atiende de manera amable y respetuosa; lo mismo ocurre con la atención virtual que presenta

varios inconvenientes, en efecto, son muchos los factores que intervienen en la satisfacción del cliente , en donde se podría mejorar una buena comunicación corporativa, debido a que se actuaría de manera organizada implementando diferentes estrategias que logren la satisfacción del cliente.

## **1.2 Bases Teóricas**

Según (Arias, 2012), comenta que:

“Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (pág. 107)

## **VI: Comunicación corporativa**

La comunicación es un fenómeno que se da naturalmente y con la necesidad de poder relacionarse uno con otro, por ende (Fedor, 2016), comenta que la comunicación es un tema tan antiguo e importante como el hombre, ya que muchos problemas y conflictos se resolverían democráticamente si la comunicación entre los seres humanos partiera de escuchar con respeto, tolerancia y de manera clara; aunque el sistema de comunicación parece ser simple, tomando en cuenta el emisor, receptor y mensaje; a veces es algo mucho más que eso, del cual se debe analizar y visualizar las distintas áreas y enfoques que conlleva a tener una buena organización.

Como (UIP, 2014) define que, la comunicación corporativa es la disciplina que dirige todos los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a todas sus partes interesadas, lo que incide en el desarrollo de acciones que permiten conectar a la organización con las personas que la integran (comunicación interna) o con un público externo (comunicación externa) con el objetivo de mejorar la relación entre los mismos trabajadores que lo conforman. Es por ello que, a través de la comunicación corporativa la empresa se podrá acercar a la mente del público objetivo brindando una buena imagen, atención de primera calidad, buen servicio y sobre todo calidad.

Por otro lado, la comunicación interna en la organización debe establecer diversos mecanismos de información para mantener una buena comunicación tanto la empresa como

los mismos trabajadores, estableciendo y analizando reglas, herramientas e interacción entre todas las áreas, departamentos y miembros de una organización, logrando así una optimización de los procesos internos, por tanto, una sustancial mejora de la productividad implicando directamente a los clientes. (Muñiz, 2014)

## **Teorías de la comunicación organizacional**

### **La comunicación como sistema de Manuel Martín Serrano**

Dicho con las palabras de (Guerra, 2021) expresa, que el modelo teórico de Serrano en el año 1981 comprende las relaciones entre las dimensiones sociales, comunicativas y psicobiológicas presentes en las organizaciones y en la sociedad, catalogándolas en sistemas:

- Sistema Social: Se ajusta a los derechos y empleos que desfavorecen a los empleados, instituciones y organizaciones en cuando a la asignación de bienes y servicios.
- Sistema Comunicativo: Se ajusta a los estándares de expresión a los distintos códigos como gráficos, audiovisuales y/o escucha; siendo así que les facilite el desempeño, rendimiento y aclaración de los mensajes que se desean transmitir.
- Sistema de Conocimientos: Atrae las relaciones de los colaboradores, ajustándose a los valores, expectativas que sean capaces de brindar gratificación a los clientes.

### **La geometría de la comunicación empresarial de Italo Pizzolante.**

Según (Guerra, 2021) expresa, el italiano Pizzolante que la comunicación empresarial se hace de manera estratégica a la medida nos informamos sobre dónde estamos y a donde se quiere llegar; asimismo, visualiza la comunicación o el intercambio de valores globales que deben mantener una empresa con sus diferentes públicos, siendo una herramienta poderosa para generar eficacia y eficiencia de manera estratega a la imagen propia.

Por lo que en toda empresa se debe procurar alcanzar “una comunicación corporativa y estratégica que asegure la coherencia, consistencia y permanencia de la reputación y en consecuencia una confianza en la empresa que sea sostenible en el tiempo, y que se extienda

a los productos que fabrica, servicios que presta y los procesos de relación con los públicos internos y externos que ella posee”.

### **Escuela clásica del comportamiento organizacional**

Como (Guerra, 2021) informa, que sus principales exponentes fueron: Max Weber (burocracia), Frederick Taylor (administración científica) y Henri Fayol (principios de Management), quienes propusieron una forma sistemática de estudio para las organizaciones y establecieron pautas en el campo administrativo, procurando una forma de organización que tributara mejor a las crecientes y nuevas necesidades de la sociedad industrial.

Siendo así que, esta teoría brinda beneficios a las organizaciones, dado que genera correlación en los colaboradores o empleados de las empresas u organizaciones, concreta la autoridad en la toma de decisiones, siendo así que debe existir buena comunicación y cumplimiento de labores, favoreciendo la productividad de todos los miembros de las organizaciones.

### **La identidad corporativa**

Es la personalidad de la organización, dicha personalidad es la conjunción, ética, filosofía del trabajo, asimismo está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección, siendo así que, la identidad corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado, como lo expresa (Gallegos, 2018). En relación a lo antes mencionado, la autora también expresa que se requiere de diversas características, valores y creencias que las organizaciones manejan o identifican a lo largo del tiempo. Es por ello que, la identidad de una organización representa el ADN, siendo único en el mercado y resaltando la diferenciación de sus productos o servicios, del cual se brinda calidad y generando fidelización de los consumidores.

### **Teoría de sistemas**

Asimismo, (Guerra, 2021) informa, que la escuela de sistemas otorga relevancia a las relaciones existentes entre las partes de la organización con el entorno y a la naturaleza

interdependiente. Sosteniendo a toda organización de sus interacciones con el medio ambiente.

Siendo sus principales exponentes Daniel Katz y Robert Kahn, en donde expresan que el primordial objetivo de toda organización debe alcanzar la mayor eficacia y eficiencia que genera una adecuada comunicación en la organización.

A lo que (Medina & Avila, 2002) expresan, que estos autores coinciden a las organizaciones como sistemas abiertos, sensibles, con capacidad para crecer y auto reproducirse con capacidad de respuesta, en constante intercambio de comunicación.

### **Cultura corporativa**

Según lo expresa (Yturalde, 2021), comenta que, la cultura corporativa o también denominada cultura organizacional, es el conjunto de valores, costumbres, hábitos y creencias, ritos, rituales, héroes y símbolos, modelos, normas y patrones existentes en una organización.

Siendo así que la cultura se expresa mediante un sistema de conceptos que se comparten mediante los miembros de la organización, diferenciándose unas de otras, en donde cada área maneja diversas labores, siendo ellas como resultados que mantengan una relación como los siguientes comportamientos:

- El comportamiento
- Valores y Creencias
- Las redes internas existentes en la organización
- Políticas
- Procesos formales
- Procesos informales

### **Imagen comunicativa corporativa**

La imagen corporativa hace alusión a la percepción del público sobre lo que la empresa quiere ofrecer mediante diversos mensajes y comunicaciones, ya que se determinen diversas creencias o prejuicios que mantienen los consumidores, dado que (Costa, 2003), expresa que

existen diversos puntos que conlleva la implicancia de la comunicación mediante gráficos, del cual se requiere el llamar la atención de los clientes, a través de la venta cruzada, la fidelización y satisfacción.

### **Comunicación organizacional**

La comunicación organizacional es básica para la producción, innovación y mantenimiento de las empresas, mientras que la comunicación corporativa cumple con las funciones de informar, organizar y comunicar al personal, dado que, para este autor, el término de comunicación organizacional se divide en tres, expresa (Rodríguez, 2018)

- En las organizaciones la comunicación debe darse de forma natural, ya que se suele intercambiar diversos mensajes entre colaborador y jefe.
- La comunicación genera disciplina entre todos los miembros de la organización.
- La comunicación se visualiza en diversas técnicas que suelen utilizarse para apresurar y permitir que todos los miembros manejen un solo mensaje, del cual contribuyen las actitudes y conductas en los miembros.

### **Objetivo de la comunicación**

Da a entender que toda empresa debe motivar y ocasionar un cambio y una acción para la mejora de la organización o empresa. Siendo así que la comunicación debe ser primordial para una buena actividad y desarrollo interno en las empresas u organizaciones, como lo comenta Koontz et. al (2008)

En particular, se necesita comunicación para:

- Determinar y difundir metas.
- Diseñar planes.
- Organizar las labores
- Evaluar a los trabajadores
- Contrastar el desempeño.

## **Fundamentos de comunicación en la empresa**

Según (Santos, 2012), comenta que, la comunicación emplea términos adecuados para que tanto los trabajadores como estudiantes pueden llevar la información en un mismo canal, asimismo poner en práctica tanto en lo laboral como personal; es por ello que, desde el punto de vista de (Ongallo, 2007), manifiesta que diversos directores ejecutivos, encargados de las organizaciones comprenden que la comunicación no siempre es la utilidad o beneficio de un buen proyecto.. Dado que, repetidamente en las organizaciones se rechazan las instrucciones que no son escritas por contener diversas labores. Además, la comunicación parece un apartado de la organización relativamente sencillo para reducir presupuestos en tiempos de recesión porque existen “otras prioridades”:

- El mensaje
- La imagen
- Canales
- Protocolos internos

## **Tipos de comunicación**

Según (Aragon, 2021), expresa que, sin comunicación, no se puede generar una interacción adecuada entre los miembros de la organización, dado que sin ella se mantiene gran complejidad y mayores conflictos, debido a que está inmersa en todo tipo de procedimiento de los colaboradores con los que se interrelacionan.

- Comunicación verbal (Oral y escrita).
- Comunicación no verbal (lenguaje corporal, proxémico, kinésico, icónico).

## **La comunicación Corporativa y sus Tipos**

Según (Aristizábal, 2013), expresa que, La comunicación formal se dirige desde un integrante de un nivel jerárquico de la empresa a otro de nivel superior, igual e inferior, pero utilizando los canales formalmente establecidos por la empresa, mientras que la comunicación informal consiste en un mensaje que circula por la empresa sin conocer el origen ni seguir canales formalmente establecidos, del cual puede ser un rumor o cualquier

comunicación no formal en la empresa. De modo que la comunicación se divide en manera ascendente y descendente, por ejemplo:

### **Comunicación Horizontal**

En la comunicación no existe una relación entre los miembros del nivel jerárquico, es decir fluye lateralmente, dado que solo hay comunicación entre los miembros de la misma área. Dado que en la comunicación horizontal las personas (trabajador), por lo que se genera mayor libertad de expresión tanto los jefes como los colaboradores, garantizando la productividad y evitando la pérdida de tiempo en las labores, dado que se expresa de la siguiente manera:

#### **I. La comunicación horizontal en la empresa:**

- Promueve el compañerismo.
- Trabajo en equipo.
- Esquivar malos entendidos.
- Mejora la formación.
- Mejora la experiencia de los trabajadores.
- Facilita la coordinación.
- Atrae la conformidad en la toma de decisiones.

#### **II. Procedimientos de comunicación horizontal:**

- Debate.
- Grupos de estudio.
- Seminarios

### **Comunicación Vertical**

Se da entre personas que ocupan distintos niveles jerárquicos en una organización o institución, ocurre siguiendo los varios niveles jerárquicos de la empresa. Tenemos, por ejemplo, director y subdirector. La comunicación entre ellos es vertical, pues diferentes niveles se están comunicando.

- **Vertical Ascendente:** La comunicación se deriva mediante razones hacia los superiores de la empresa. De modo que la conversación se da de un nivel jerárquico inferior hacia un nivel jerárquico superior.
- **Vertical Descendente:** la información influye hacia abajo. De modo que la conversación se da de un nivel jerárquico superior hacia un nivel jerárquico inferior, puede darse a través de instrucciones, reglas de la empresa, comunicados, entre otros.

### **La comunicación y su influencia dentro de la empresa**

En toda empresa se debe ser empáticos y saber escuchar lo que los colaboradores y/o clientes manifiestan, siendo así que se les pueda brindar una solución óptima y veraz al problema concreto. Es decir, que lo más probable es que no sean expertos en esa área y que nosotros sí, expresa (Elósegui, 2018)

Así que empezamos tratar de comprenderles y por usar una terminología que entiendan sin problemas se debe tener en cuenta su contexto:

- **Empresa y posición:** Se refiere a la posición y actividad que maneja la empresa con sus miembros.
- **Mantienen un día complicado,** del cual requiere de apoyo para brindar prioridad a otras labores.

Por otro lado, (Strategy, 2020) indica que, hay cinco razones para apostar por la comunicación corporativa:

- **Alcance:** Lo que la empresa desea alcanzar para mantener al cliente
- **Adaptabilidad:** Se refiere a que la empresa debe mantener un buen funcionamiento, buena comunicación, atención y expresarse de manera adecuada con los clientes.
- **Credibilidad:** Se debe mantener información concisa, precisa y clara.
- **Interacción:** Mantener interacción con los clientes de manera que se fidelice a la empresa
- **Conocimiento del cliente:** Se debe visualizar diversas conductas que los clientes mantienen para brindarle un mejor servicio y de calidad.

Las cuales se componen en 3 dimensiones junto con sus indicadores, en donde se detalla su significado a continuación:

### **D1: Data compartida**

Como define (ConexiónEsan, 2019), La data compartida más conocida como el big data reúne la información acerca de las preferencias, problemas, hábitos de conducta y otra serie de datos sobre los consumidores, ya que, gracias a ello, es posible mejorar de manera detallada las estrategias de marketing o comunicaciones en la compañía, donde genera una gran ayuda a la atención al cliente y la comunicación.

### **I1: Receptividad**

Es el proceso de recibir y comprender un mensaje, ya que a menudo resulta difícil determinar el cómo los trabajadores lo analicen, tomándolo como bueno o malo, expresa (Wilson, 1996)

### **I2: Disposición a ceder**

En la comunicación siempre es preciso disponer a la información que te brinda la empresa, dado que busca expresar las necesidades de esta, buscando facilitar un valor agregado, realizándolo en acción o hecho, dentro de los mismos colaboradores, para ello se deben establecer reglas claras acerca de lo que se puede hacer y lo que no, para plantear la transformación del problema, expresa (IEDF, 2016)

### **I3: Retroalimentación**

La retroalimentación expresa opiniones, juicios fundados sobre el proceso de aprendizaje, con los aciertos y errores, fortalezas y debilidades, indica (Minedu, 2016), de modo que la retroalimentación se designa el método de control de sistemas en el cual los resultados obtenidos de una tarea o actividad son reintroducidos nuevamente en el sistema con el fin de controlar y optimizar su comportamiento.

## **D2: Integración de equipos**

Según (Cattaneo, 2019) comenta que, la integración de equipos es el proceso de convertir a un grupo de empleados individuales, en un equipo unido, siendo un grupo de personas organizadas para trabajar juntas, de manera interdependiente y cooperativa, para cubrir las necesidades de sus clientes, alcanzando metas y objetivos en común.

### **I1: Intercambio de ideas**

El intercambio de ideas es un atributo básico de todos los pensamientos, sentimientos entre dos o más personas, manteniendo una buena comunicación y llegando al mismo objetivo, como expresa (Johnson, 2016)

### **I2: Solución de problemas**

Citando a (Tubaro, 2015), comenta que, “un problema es claramente solucionable siempre y cuando nuestra capacidad de solución nos lo permita atacar de una manera, inteligente, rápida, fácil, económica”, siendo así que la habilidad de solución de problemas se puede definir como la capacidad para identificar un problema, tomar medidas lógicas para encontrar una solución deseada, y supervisar y evaluar la implementación de tal solución.

### **I3: Trabajo en equipo**

Según en el artículo de (Randstad, 2015), define que El trabajo en equipo es la unión de dos o más personas organizadas de una forma determinada, las cuales cooperan para lograr un fin común que es la ejecución de un proyecto.

## **D3: Comunicación transversal**

Es aquella se produce entre departamentos que desempeñan funciones y programas diferentes, incluso entre empresas diferentes, pone en común informaciones y objetivos, y ayuda a intercambiar puntos de vista, este integra a trabajadores con diferentes funciones de manera que se mejoren los objetivos particulares de ambos.

Menciona la comunicación transversal se produce entre departamentos, como financiero, talento humano, ventas, producción. Integrar profesionales con diferentes funciones para mejorar los objetivos de ambos (empresa), como expresa (García, 1998)

En conclusión, una efectiva comunicación en diferentes departamentos dentro de una empresa se convierte en un factor que impulsas la integración del equipo.

- **Comunicación formal**  
Es un sistema de comunicación que las empresas establecen diversas vías para entablar los protocolos establecidos, manteniendo instrucciones, documentos, cartas, etc.
- **Comunicación informal**  
Se entiende por el inadecuado intercambio de información, del cual genera muchos problemas.
- **Comunicación Verbal**  
Se entiende por lo que se expresa o transmite mediante palabras de forma clara, absolviendo dudas de manera rápida ya sea de forma oral o escrita.
- **Comunicación no verbal**  
Se entiende por lo que se realiza a través de gestos, expresiones o movimientos.

## **I1: Procesos compartidos**

Se trata de una realidad donde lo relevante es la inmersión en los fenómenos o espacio temporales, reflejando en las empresas del cual se visualizan varios procesos que no contienen una buena información compartida por los mismos, expresa (Gálvez, 2014)

## **I2: Integración entre áreas**

Como mencionan (Schilling, Garrido, & Ferrada, 2003), la innovación curricular tiene como eje central la integración de áreas definidas de saberes, lo que se expresa muy claramente en el objetivo general de la empresa, del cual parte desde el área administrativa hasta el área de atención al cliente, de este modo se analiza y realiza un proyecto formulado en el taller, un trabajo de integración y profundización de la

propuesta, atendiendo a su sistema constructivo, planillas de diferentes elementos e incorporando las grandes decisiones vinculadas de la empresa.

### **I3: Desempeño individual**

Como indica (Vásquez, 2015) menciona, el desempeño individual es toda conducta relevante del trabajador orientada al logro de las metas organizacionales, no pueden resolverse los problemas de desempeño humano de un modo parcial; es decir enfocándose solo en las capacidades individuales. Es pues recomendable abordar estas situaciones de forma sistémica.

### **VD: Satisfacción del cliente**

Según (Quispe & Ayaviri, 2016) indican que, la satisfacción de las necesidades del cliente es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, muchas organizaciones han marcado sus estrategias orientadas a satisfacer las necesidades de sus clientes. Sin embargo, existen empresas y organizaciones que no suelen medir la satisfacción de sus clientes, dado que no se les brinda tanta importancia en absolver sus dudas.

Dicho esto, en la mayoría de las empresas siempre existen quejas, en donde el cliente se encuentra “no conforme” con el servicio o producto adquirido. Siendo así se puede generar una denuncia de insatisfacción hacia la organización; caso contrario que no se realice soluciones de manera inmediata al cliente, la organización lo único que genera es pérdida de clientes, insatisfacción y malestar por parte del consumidor. Por otro lado, si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado, como indica (Arias, 2012).

### **La teoría de los dos factores en la satisfacción en el trabajo por Herzberg**

Según (Carmona & Leal , 1998) mencionan que, esta conocida teoría existe mediante factores que determinan la satisfacción laboral y otros factores muy distintos que determinan la insatisfacción laboral.

“Los factores higiénicos producirán insatisfacción si su nivel es insuficiente, pero no producirán satisfacción si su nivel es suficiente; caso contrario, los

factores de crecimiento generaran satisfacción cuando su nivel es suficiente, pero no generan insatisfacción cuando su nivel es insuficiente. En este sentido, la satisfacción y la insatisfacción no serían polos opuestos de un mismo continuo, como mantiene la teoría tradicional, sino que habría un doble continuo, en el que lo contrario de la insatisfacción no sería la satisfacción, sino la ausencia de insatisfacción, y lo contrario de la satisfacción no sería la insatisfacción, sino la ausencia de satisfacción.” (pág.54)

Figura 1. Tradicional y los dos factores



*Nota: Se visualiza una comparación de ambas teorías. Recuperado de “Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa”, (p.54), por (Carmona & Leal , 1998)*

### **Teoría de satisfacción de motivación de Alderfer**

Citando a (Medina & Avila, 2002) expresan que, esta teoría plantea que las personas se esfuercen por establecer jerarquías en las empresas, relacionando sus necesidades.

### **Comunicación y receptividad**

La comunicación en el trabajo parece una tarea fácil porque en este escenario todo el tiempo estamos en contacto con nuestros compañeros y colaboradores para abordar una gran cantidad de cuestiones tales como: resolver problemas, asignar tareas, revisar avances de

proyectos, dar y recibir retroalimentación acerca del desempeño, entre otras actividades, como expresa (Cristancho, 2016)

Asimismo, se debe decretar un procedimiento de conexión comunicativa en la organización, dado que en muchas empresas no suele ser tan asequible, siendo así que para muchas empresas la esencia es fortalecer el rendimiento y la competencia entre los miembros, es por ello que para mejorar la comunicación existen 4 formas:

Tabla 1. Formas de Mejora de la comunicación

1. Edificar equipos	Se refiere a crear confianza y establecer una comunicación mediante diversos trabajos en equipos.
2. Comunicación directa	Se refiere a que cada persona debe establecer vínculos directos mediante uno a otro.
3. Entender la diversidad	Se refiere a que como el mundo se ha globalizado, se deben generar diversas relaciones para que tanto extranjero como nacional mantengan un mismo idioma, cultura y creencias dentro de la organización.
4. Solucionar los conflictos	Mantener estrategias de soluciones generando la armonía y un buen clima laboral en la organización.

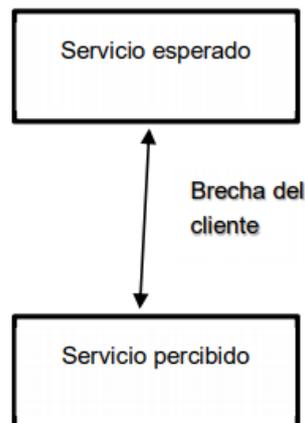
Fuente: Elaboración Propia

- **La brecha del cliente**

Las expectativas son estándares o puntos de referencia que los clientes han obtenido de las experiencias con los servicios, mientras que las percepciones del huésped son

evaluaciones subjetivas de las experiencias de servicio reales, como expresan (Kotler & Armstrong, 2013)

Figura 2. Brecha del cliente



Fuente: elaboración Propia

- **Comunicación – Precio**

La comunicación es la causa principal que genera esencia en la satisfacción de los consumidores, esto se genera mediante buena atención, ofertas y promociones que se adquieren en un servicio o producto de calidad.

- **Transparencia**

Se refiere a que la empresa genere confianza al cliente en el producto o servicio que adquiere.

- **Las expectativas**

Es la esperanza que el cliente desea adquirir o conseguir en un producto o servicio

### 1.3 Definición de Términos Básicos

Como señala (Rae, 2021) las definiciones se detallan a continuación:

- Comunicación interna: Trato o correspondencia entre dos o más personas llegando a un mismo código.
- Data compartida: Junta información de hábitos de conducta y otro tipo de datos acerca de los clientes.
- Receptividad: Proceso de recibir y comprender un mensaje.
- Disposición a ceder: Disponer a la información que te brinda la empresa.
- Retroalimentación: Efecto retroactivo de un proceso sobre la fuente que lo origina.
- Integración de equipos: Proceso de transformar una unión entre los mismos colaboradores.
- Intercambio de ideas: Es un atributo básico de todos los pensamientos, intercambio información para lograr llegar a un fin común.
- Solución de problemas: Tener la capacidad de identificar un problema a tiempo.
- Trabajo en equipo: Es el vínculo en que dos o más colaboradores trabajan con un mismo fin.
- Comunicación transversal: Es aquella se produce entre departamentos que desempeñan funciones y programas diferentes, incluso entre empresas diferentes.
- Procesos compartidos: Proceso relevante de inmersión en los fenómenos o espacio temporales.
- Integración entre áreas: Tiene como eje central la integración de áreas definidas de saberes, lo que se expresa muy claramente en el objetivo general de la empresa, del cual parte desde el área administrativa hasta el área de atención al cliente.
- Desempeño individual: El trabajador rinde sus labores de forma solitaria.
- Satisfacción del cliente: Es la esencia que brinda la empresa a sus clientes.
- Información: Descubrimiento y comunicación para ampliar nuevos conocimientos
- Transparencia: Asociación que trabaja por la calidad de la democracia.
- Interacción: Labor que se desempeña mutuamente entres dos o más colaboradores.

## **Capítulo II: Hipótesis y Variables**

“Es una suposición que expresa la posible relación entre dos o más variables, la cual se formula para responder tentativamente a un problema o pregunta de investigación.” (Arias, 2012, p. 47).

### **2.1 Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas**

#### **Hipótesis General**

- La comunicación corporativa influye de manera significativa en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito la Molina 2021.

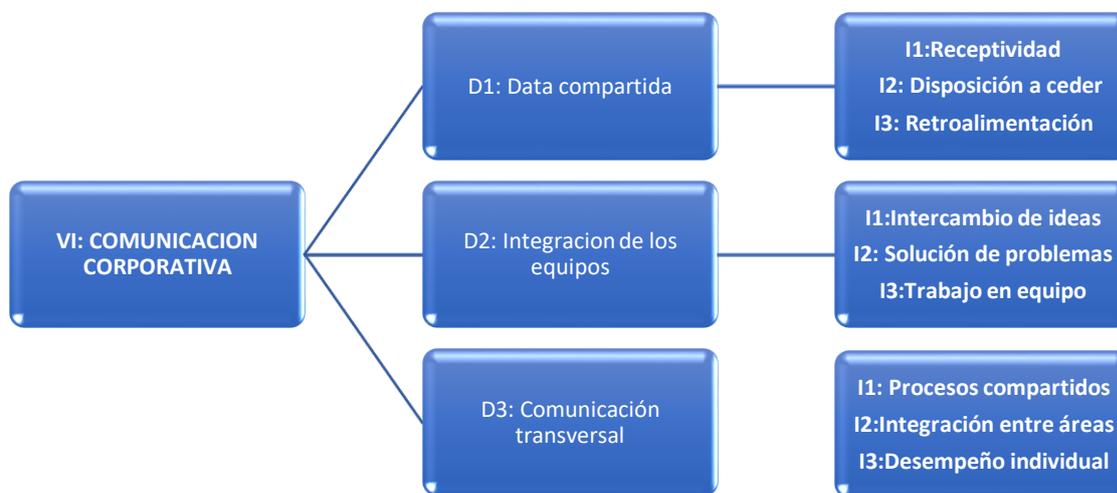
#### **Hipótesis Específicas**

- La data compartida influye de manera significativa en la Satisfacción del cliente de la empresa Bitel, sucursal, distrito la Molina 2021.
- La integración de equipos influye de manera significativa en la satisfacción del cliente en la empresa Bitel, sucursal, distrito la Molina 2021.
- La comunicación transversal influye de manera significativa en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito la Molina 2021.

### **2.2 Variables y Definición Operacional**

#### **Variable Independiente: Comunicación Corporativa**

Figura 3. Variable Independiente: Comunicación Corporativa



Fuente: Elaboración Propia

### **Variable Independiente**

Comunicación corporativa: Es la disciplina que dirige todos los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a todas sus partes interesadas, expresa (UIP, 2014)

#### **Dimensiones:**

- Data Compartida
- Integración de los Equipos
- Comunicación Transversal

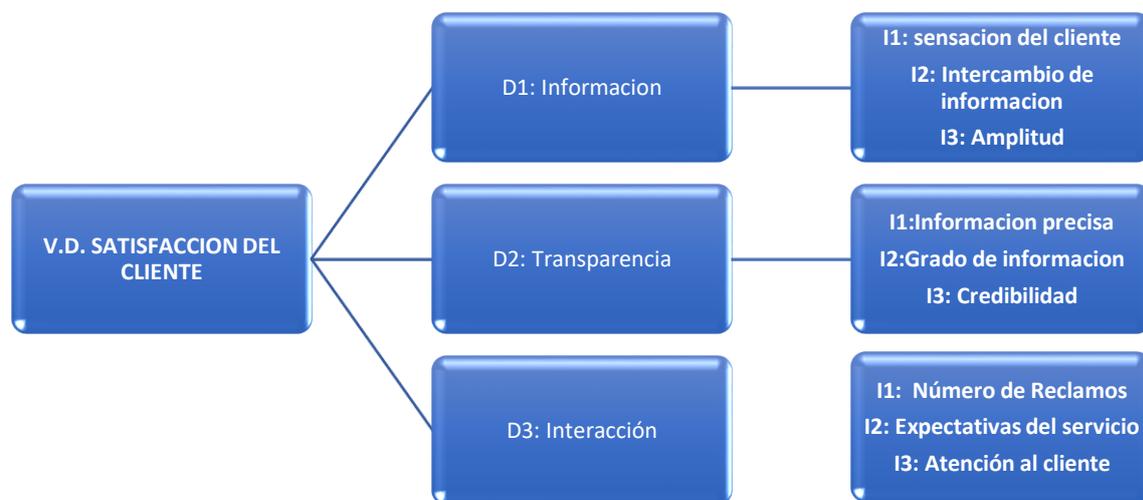
#### **Indicadores:**

- Receptividad
- Disposición a Ceder
- Retroalimentación
- Intercambio de Ideas
- Solución de Problemas

- Trabajo en Equipo
- Procesos Compartidos
- Integración entre Áreas
- Desempeño Individual

### Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente

Figura 4. Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente



Fuente: Elaboración Propia

### Variable Dependiente

Satisfacción del cliente: Es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, muchas organizaciones han marcado sus estrategias orientadas a satisfacer las necesidades de sus clientes, informa (Quispe & Ayaviri, 2016)

### Dimensiones:

- Información
- Transparencia
- Interacción

**Indicadores:**

- Sensación del Cliente
- Intercambio de Información
- Amplitud
- Información Precisa
- Grado de Información
- Credibilidad
- Número de Reclamos
- Expectativas del Servicio
- Atención al Cliente

## Capítulo III: Metodología de la investigación

### 3.1. Diseño Metodológico

El diseño metodológico se describe mediante una estrategia para conseguir la información establecida con el fin de argumentar y contestar al planteamiento del problema, expresa Hernández et. al (2014, p.128)

- **Enfoque:** Cuantitativo; dado que el instrumento que se aplicará será un cuestionario, con el fin de medir de manera confiable esta investigación.
- **Tipo:** Aplicativo porque como objetivo fue resolver un determinado problema o planteamiento específico, en este caso la comunicación corporativa y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito la Molina 2021
- **Alcance:** Descriptivo ya que se observó la situación, comportamientos, para describir fenómenos, situaciones, contextos o eventos que suscitan en la empresa. Asimismo, explicativa, ya que se explicó la causa y efecto entre variables (eventos, sucesos o fenómenos), como ocurre el problema y en las condiciones que se manifiesta, pues está demostrando la influencia de una variable en otra porque se relacionó en dichas variables.
- **Diseño:** No experimental; dado que no habrá manipulación de variables, solo se observarán los fenómenos tal y como sucederán en la realidad para después analizarlos.
- **Corte:** Transversal, dado que la recolección de los datos se hará en un solo momento.
- **Unidad de investigación:** Colaboradores y usuarios de la empresa BITEL sucursal, distrito la Molina.

### **3.2. Diseño Muestral**

“El diseño muestral en el estudio de fenómenos sociales tiene características y exigencias absolutamente específicas y que han sido subestimadas o simplemente ignoradas en la literatura.” (Mandujano, 1998)

#### **3.2.1. Población**

“Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.”, expresa Hernández et.al (2014, p.174)

- **Población 1:** Está enfocada hacia los colaboradores de la empresa Bitel desde los altos cargos hasta lo de menor nivel, dentro de ello están: el director, subdirector, jefe comercial, finanzas, marketing y publicidad, legal, administración, operaciones, almacén, Call center, comercial, sistemas, operarios. La cantidad de población determinada es de 23 trabajadores.

Determinada población por conveniencia se obtuvo mediante el acceso al registro del total de trabajadores, convivencia, y trato directo (laboral) con los diferentes trabajadores.

- **Población 2:** dirigida a los clientes externos de la empresa, tanto en la sucursal la molina, como en las tiendas: puntos de venta y distribuidores comerciales, en donde hay una mayor afluencia de clientes. La cantidad de población determinada es de 50 clientes.

#### **3.2.2. Muestra**

“La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.” (Arias, 2012, p. 83)

- **Muestra 1:** La muestra se obtenido mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que voy a elegir a determinados empleados de la empresa que estén directamente relacionados con los clientes.

## VI: Comunicación corporativa

### VD: Satisfacción del cliente

- **Población Objetivo:**

Empleados de la empresa Bitel Sucursal, Distrito la Molina

Tabla 2. Población objetivo

Nº	Bitel	CANTIDAD
1	Director y vicedirector	2
2	Asistente administrativo	1
3	Recursos humanos	1
4	Operadores de control	5
5	Jefe comercial	1
6	Agentes zonales	10
7	Call center	3
<b>Total</b>		<b>23</b>

Fuente: Elaboración propia

Como se ha podido observar la población será de 23 empleados de Bitel ubicado en la molina.

- **Muestra 2:**

La muestra se obtenido mediante el muestro no probabilístico, por cuotas, ya que la población es infinita por ende se considera tomar a los clientes más representativos, y dividirlos en dos grupos, así se observa en el siguiente gráfico:

Tabla 3. Muestra

N.º	Bitel	CANTIDAD
1	Cientes Pospago (Puntos de venta)	25
2	Cientes Prepago (Puntos de venta)	25
<b>Total (Muestra)</b>		<b>50</b>

Fuente: Elaboración propia

La muestra será de 50 clientes externos (puntos de venta,), de la empresa Bitel sucursal, distrito la molina.

### 3.2.3. Técnicas de Recolección de Datos

#### **Técnica:**

**Encuestas:** Para la realización de la presente investigación se utilizará dos encuestas, la cual va dirigido a los empleados de la empresa y clientes externos.

#### **Instrumentos de recolección de datos:**

El instrumento de la presente investigación es un cuestionario estandarizado y estructurado, diseñado para ser aplicado a modo de encuesta directa.

#### **Cuestionario:**

Al trabajar 2 poblaciones, se ha destinado un cuestionario para cada población; además se presentará un análisis descriptivo de cada variable según la población consultada. Para la presente investigación se realizará el cuestionario que “es considerado el instrumento más usado para recopilar datos, en el que se formulan diversas preguntas de la variable independiente y dependiente”, expresa Hernández et.al (2010), dando a conocer la valoración de la población elegida.

Es por ello que, (Utzet & Unai , 2020) expresan que existen problemas que presentarían las encuestas online, ya que habría importantes consideraciones a la hora de valorar los resultados de una encuesta, uno podría ser el modo de preguntar y su ficha técnica, dado que, no es lo mismo hacer una pregunta de manera imparcial que hacerlo incitando a una determinada respuesta. Asimismo, no es lo mismo preguntar a 20 personas que a 50, en ese sentido la cantidad a tomar tiene que ser representativa para el estudio de investigación y a veces una cantidad menor no es necesariamente conveniente, así como una cantidad mayor, lo que se buscaría entonces sería la representatividad, así como la aleatoriedad de la misma al momento de llevar a cabo la recolección de los datos.

### Descripción del instrumento cuantitativo:

Tabla 4. Descripción del instrumento

<b>Tipo de instrumento</b>	Cuestionario para el análisis cuantitativo
<b>Objetivo</b>	Recolección de datos cuantitativos
<b>Descripción</b>	El cuestionario está compuesto por 58 preguntas
<b>Población</b>	23 trabajadores de la empresa Bitel, 50 clientes externos y de los puntos de venta Bitel
<b>Muestra</b>	23 trabajadores, 50 clientes
<b>Aplicación</b>	Directa
<b>Tiempo de administración</b>	5 – 10 minutos por entrevistado
<b>Normas de aplicación</b>	Los trabajadores y clientes elegirán la respuesta según su percepción
<b>Ámbito</b>	Nacional
<b>Punto de muestro</b>	Zona este: la Molina.
<b>Técnica</b>	Cuestionarios virtuales
<b>Fecha de realización</b>	Agosto-Setiembre 2021
<b>Financiación</b>	Capital propio

Fuente: Elaboración propia

### 3.3. Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de Información

Se empleará técnicas estadísticas (SPSS<sub>v25</sub> y EXCEL). Para ello dentro de esta investigación se realizará la encuesta estructurada para obtener y procesar datos.

#### **Excel:**

Por lo tanto, se utilizará el programa Excel con el fin de ingresar información y/o datos relevantes de la encuesta para la realización de tabulación, gracias a sus múltiples funciones que contiene, facilitando el procesamiento de datos obtenidos mediante el cuestionario.

#### **SPSS:**

Es por ello, que se utilizará el programa Spss<sub>25</sub> dando facilidad de desarrollo en la investigación, con el fin de procesar los datos, realizar cálculos y análisis estadísticos de la investigación.

Tabla 5. Técnicas Estadísticas

<b>EXCEL</b>	Elaboración de cuadros y tablas básicas.
<b>SPSS</b>	Elaboración de tabulaciones.

Fuente: Elaboración propia

### 3.4. Aspectos Éticos

Para elaborar la presente investigación se va a considerar en el proceso de la elaboración del estudio la autenticidad de la revisión de las citas con sus respectivos autores, por lo que se citará a los autores con la normativa APA correspondiente respetando y protegiendo la originalidad, propiedad intelectual, confidencialidad, consentimiento informado y el respeto debido a los sujetos e institución involucrados en el estudio.

Según el código de ética (Universidad San Martín de Porres, 2008) la presente investigación se basa en los siguientes aspectos éticos: Búsqueda de la verdad, Honradez y La

responsabilidad, siendo los principales valores éticos que mantiene el autor de la investigación junto a la universidad.

## **Capítulo IV: Resultados**

### **4.1. Resultados de la investigación**

En el presente capítulo se detallará la información obtenida de la recolección de datos realizadas a los empleados y clientes de la empresa Bitel sucursal, distrito la Molina. Mediante la encuesta y el cuestionario, se analizó la base de datos en el sistema estadístico SPSS.

Los cuestionarios fueron divididos en 2 partes secciones según relevancia de la siguiente manera:

- Parte 1: 23 empleados
- Parte 2: 50 clientes

Para la selección de la muestra a encuestar, se solicitó el apoyo de la empresa Bitel, quienes brindaron apoyo mediante la realización de encuestas a los empleados y clientes de la empresa. Por ello, el cuestionario consiste de 29 preguntas para los empleados y otras 29 preguntas para los clientes, siendo un total de 58 preguntas cerradas en escala de Likert.

#### **4.1.1. Confiabilidad y validez del constructo del instrumento**

##### **Caso: Empleados**

El análisis realizado fue mediante el software SPSS con fines de optimizar el proceso de confiabilidad en las preguntas formuladas mediante un sistema de calificación en el presente cuestionario que se realizó a una muestra de 23 personas (empleados) de la empresa Bitel sucursal distrito la Molina.

El sistema de calificación elaborado tiene por objetivo principal medir la Comunicación Corporativa mediante a las dimensiones de Data compartida, Integración de los equipos y Comunicación transversal, devenidas en comportamientos del empleado, que genera un

exitoso indicador de Comunicación Corporativa para la gestión de la calidad de la misma.

Tabla 6. Escala de Likert

Valor de la calificación	Etiquetas de la categoría
1	“Totalmente en desacuerdo”
2	“En desacuerdo”
3	“Indeciso”
4	“De acuerdo”
5	“Totalmente de acuerdo”

Fuente: Elaboración Propia

Al calcular el índice de confiabilidad tenemos:

Tabla 7. Alfa de Cronbach – Caso empleados

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.580	29

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que el valor de alfa es de 0.580, de lo cual podemos concluir que, para el cuestionario elaborado para medir la variable de la comunicación corporativa, se contrasta que tiene una baja confiabilidad. Los resultados alcanzados, mediante un sistema de calificación para medir la Comunicación corporativa que hace referencia a las características de la data compartida, Integración de los equipos y Comunicación transversal, devenidas en comportamientos del empleado. Cabe destacar que la validez de instrumento no se podría decir que es consistente y coherente.

A continuación, se calcula el Alfa de Cronbach si se elimina una sub pregunta, y tenemos el siguiente resultado:

Tabla 8. Alfa de Cronbach si se elimina el elemento – Caso empleados

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Usted tiene disposición para comunicarse con su jefe inmediato?	71,78	63,996	0,403	0,547
2. ¿El jefe comercial toma en cuenta sus propuestas de mejora?	72,65	64,237	0,280	0,556
3. ¿Usted comunica las incidencias a su jefe sobre su jornada laboral?	72,65	66,419	0,153	0,572
4. ¿Cuándo no comprende lo que se le informa, pregunta nuevamente?	72,96	59,589	0,617	0,516
5. ¿Considera que recibe toda la información necesaria, para desarrollar satisfactoriamente sus labores?	73,13	66,482	0,152	0,572
6. ¿Voluntariamente usted participa en reuniones de coordinación con sus compañeros y jefes comerciales?	73,13	66,573	0,243	0,564
7. ¿Recibes información complementaria de las eventualidades que se suscitan en la empresa?	73,83	66,241	0,246	0,563
8. ¿Intercambias	73,91	63,447	0,395	0,546

información directamente con el director comercial?				
9. ¿Al finalizar las reuniones canaliza y aplica la información recibida en su totalidad?	73,30	73,494	-0,237	0,615
10. ¿Participa activamente en el intercambio de ideas, con todos sus compañeros de trabajo?	73,43	66,621	0,145	0,573
11. ¿Usted considera que es aceptada su opinión oral (reuniones)?	73,22	64,542	0,333	0,553
12. ¿Su subdirector y director comercial se involucran activamente, participan, y se comunican con ustedes permanentemente?	73,74	67,020	0,147	0,573
13. ¿Participa activamente de la solución de problemas, en la empresa?	73,70	71,312	-0,117	0,605
14. ¿Se resuelven a la brevedad los problemas suscitados en la empresa?	74,17	63,423	0,418	0,544
15. ¿Cuándo hay un problema con un cliente externo comunica a su jefe o subdirector comercial sobre ello?	73,13	70,846	-0,097	0,606
16. ¿Se toma en cuenta sus	73,00	69,000	-0,009	0,595

sugerencias de solución de problemas?				
17. ¿Fomenta su jefe comercial el trabajo en equipo, para alcanzar las metas de venta y objetivos de la empresa?	73,35	60,055	0,477	0,527
18. ¿Se delega tareas con claridad a los agentes zonales y colaboradores?	73,91	73,810	-0,275	0,613
19. ¿Se trabaja conjuntamente entre áreas y compañeros en la empresa Bitel?	73,83	62,423	0,417	0,540
20. ¿El trabajo se realiza de manera conjunta en equipo?	72,78	68,723	0,018	0,589
21. ¿Se proporciona un tiempo de respuesta para los procesos solicitados entre áreas?	73,48	67,988	0,076	0,581
22. ¿Realiza comunicación directa con el personal de puesto/cargo diferente al suyo?	73,22	64,542	0,259	0,559
23. ¿El jefe comercial les informa y distribuye claramente las actividades delegadas de manera oportuna?	73,74	73,292	-0,254	0,609
24. ¿Se integran las áreas en una comunicación fluida?	74,00	68,727	0,055	0,582
25. ¿Se comunica activamente con el área comercial y de ventas de la empresa?	73,35	71,783	-0,142	0,606

26. ¿El director y subdirector convoca a todas las áreas para comunicar los planes de trabajo?	73,30	66,676	0,115	0,577
27. ¿Influye la comunicación transversal (directa) en el desempeño de sus labores?	73,78	61,632	0,349	0,544
28. ¿Una buena comunicación entre áreas, hará que su jornada laboral del día, sea favorable?	71,48	67,625	0,246	0,567
29. ¿Se integran las diferentes áreas, para el desempeño y funciones de cada agente comercial?	73,61	60,067	0,585	0,520

Fuente: Elaboración Propia

Si eliminamos cada sub pregunta, tenemos 29 posibles alternativas de aumento/disminución del alfa de Cronbach, lo cual se ejecutaría si fuera necesario para aumentar dicho coeficiente.

En nuestro caso en cada una de las preguntas formuladas se puede observar que en todos los casos el alfa de Cronbach disminuye en centésimas, pero se sigue manteniendo una baja confiabilidad. Los resultados alcanzados, en ese sentido para que sean consistentes y coherentes, se deberá realizar lo mencionado anteriormente, hasta lograr un coeficiente al menos confiable.

### **Caso: Clientes**

El análisis realizado fue mediante el software SPSS con fines de optimizar el proceso de confiabilidad en las preguntas formuladas mediante un sistema de calificación en el presente cuestionario que se realizó a una muestra de 50 clientes externos (puntos de venta,), de la empresa Bitel sucursal, distrito la molina.

El sistema de calificación elaborado tiene por objetivo principal medir la Satisfacción del Cliente mediante a las dimensiones de Información, Transparencia e Interacción, devenidas en comportamientos del Cliente, que genera un exitoso indicador de satisfacción para la gestión de la calidad de la misma.

Tabla 9. Escala de Likert

Valor de la calificación	Etiquetas de la categoría
1	“Totalmente en desacuerdo”
2	“En desacuerdo”
3	“Indeciso”
4	“De acuerdo”
5	“Totalmente de acuerdo”

Fuente: Elaboración Propia

Al calcular el índice de confiabilidad tenemos:

Tabla 10. Alfa de Cronbach – Caso clientes

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.856	23

Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que el valor de alfa es de 0.856, de lo cual podemos concluir que, el cuestionario elaborado para medir la variable de la satisfacción del cliente se contrasta que tiene una excelente confiabilidad, debido a que los resultados alcanzados, mediante un sistema de calificación para medir la satisfacción del cliente que hace referencia a las características de información, transparencia e interacción, devenidas en comportamientos del cliente. Cabe destacar que la validez de instrumento es consistente y coherente.

A continuación, se calcula el Alfa de Cronbach si se elimina una sub pregunta, y tenemos el siguiente resultado:

Tabla 11. Alfa de Cronbach si se elimina el elemento – Caso clientes

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Usted tiene confianza con la empresa en cuanto a la información recibida?	88,18	215,049	0,173	0,857
2. ¿A primera impresión le genera confianza cuando recurre a algún centro de la empresa?	88,00	217,224	0,120	0,858
3. ¿La sensación es positiva cuando el agente zonal resuelve todas sus dudas?	87,88	211,047	0,272	0,855
4. ¿Usted cómo cliente propone ideas nuevas de mejora?	88,22	212,175	0,191	0,858
5. ¿Accede al intercambio de información producto precio?	88,48	205,765	0,479	0,849
6. ¿Con que frecuencia le proponen opciones de plan Ichip?	87,88	206,067	0,342	0,854
7. ¿Comprende la información recibida?	88,48	199,193	0,654	0,844
8. ¿La empresa Bitel le brinda información adicional de lo requerido?	88,58	203,106	0,569	0,847
9. ¿Le genera satisfacción la información brindada por el agente comercial?	88,24	208,513	0,357	0,853
10. ¿Al momento de realizar una consulta le queda claro lo explicado por el agente de ventas?	88,24	202,349	0,595	0,846
11. ¿La información recibida influye al momento de	87,62	206,934	0,356	0,853

adquirir un producto?				
12. ¿A través de la publicidad percibe una buena comunicación visual?	88,04	204,284	0,540	0,848
13. ¿Considera oportuna lo comunicado por el agente de ventas?	88,30	202,214	0,600	0,846
14. ¿Con que frecuencia toma una decisión de compra de acuerdo a la información dada?	88,28	201,879	0,481	0,849
15. ¿Si recibe información sobre el costo de un producto y luego recibe otra, cambiaría su decisión de compra?	88,10	218,704	0,027	0,864
16. ¿La información recibida de la empresa satisface sus necesidades?	88,72	205,471	0,436	0,850
17. ¿Cree en todo lo mencionado por el agente de ventas?	88,32	201,079	0,702	0,844
18. ¿Ha vuelto a comprar algún producto de la empresa?	88,60	201,755	0,539	0,847
19. ¿Considera clara la información dada sobre los planes telefónicos?	88,36	201,133	0,582	0,846
20. ¿Ha realizado un reclamo en algún momento con respecto a la atención recibida?	88,38	220,730	-0,024	0,865
21. ¿Alguna vez ha sido testigo de un reclamo de parte de otro cliente?	88,46	215,600	0,115	0,860
22. ¿Ante un reclamo suyo el agente comercial absuelve sus dudas en el acto?	88,78	206,910	0,435	0,850
23. ¿Su reclamo ha sido atendido inmediatamente?	88,72	210,655	0,330	0,853
24. ¿Toma en cuenta el servicio recibido la primera vez, en la tienda de venta?	87,20	214,449	0,228	0,856
25. ¿En cuanto a la atención	87,86	210,776	0,270	0,855

recibida dentro del punto de venta ha sido la esperada?				
26. ¿La operadora (Bitel) se involucra continuamente con usted en cuanto a las dudas que pueda tener antes y después de adquirido el producto?	88,56	205,721	0,456	0,850
27. ¿Considera usted, suficiente la información brindada, por el agente zonal, al momento de adquirir un plan Bitel?	88,60	203,878	0,601	0,847
28. ¿Usted percibe que la relación empresa-cliente es satisfactoria?	88,64	203,256	0,543	0,847
29. ¿La comunicación que recibe al momento de ser atendido(a) es adecuada para usted?	88,60	205,633	0,490	0,849

Fuente: Elaboración propia

Si eliminamos cada sub pregunta, tenemos 29 posibles alternativas de aumento/disminución del alfa de Cronbach.

En nuestro caso en cada una de las preguntas formuladas se puede observar que en todos los casos el alfa de Cronbach disminuye en centésimas, pero se sigue manteniendo una excelente confiabilidad. Los resultados alcanzados son consistentes y coherentes.

#### **4.1.2. Análisis descriptivo de las variables**

##### **Análisis descriptivo de Empleados**

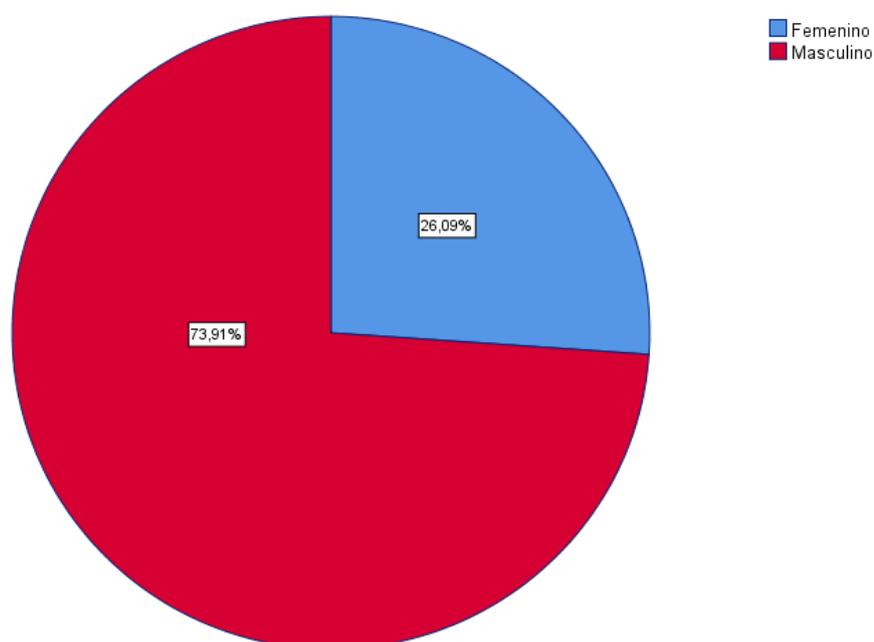
Tablas de Frecuencias y gráficas respectivas por cada una de las preguntas realizadas en el cuestionario, asimismo se trata de cuantificar el resultado obtenido a partir de comprender a las 23 personas (empleados) de la empresa Bitel sucursal distrito la molina.

Tabla 12. Género del Empleado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	6	26,1	26,1	26,1
	Masculino	17	73,9	73,9	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 5. Género del Empleado



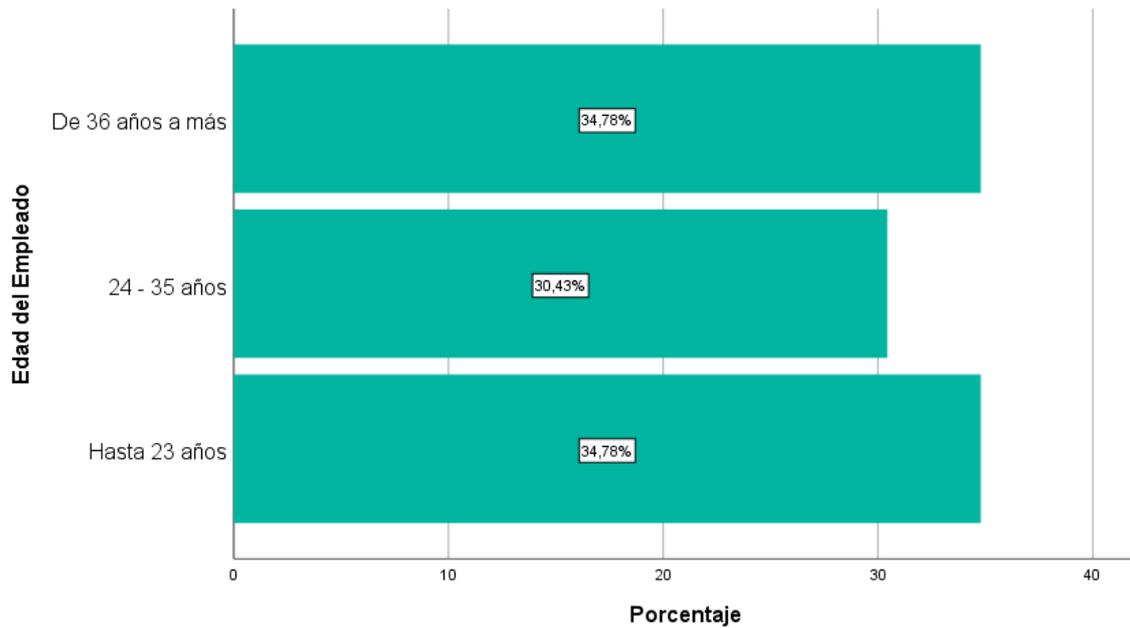
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13. Edad del Empleado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hasta 23 años	8	34,8	34,8	34,8
	24 - 35 años	7	30,4	30,4	65,2
	De 36 años a más	8	34,8	34,8	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 6. Edad del Empleado



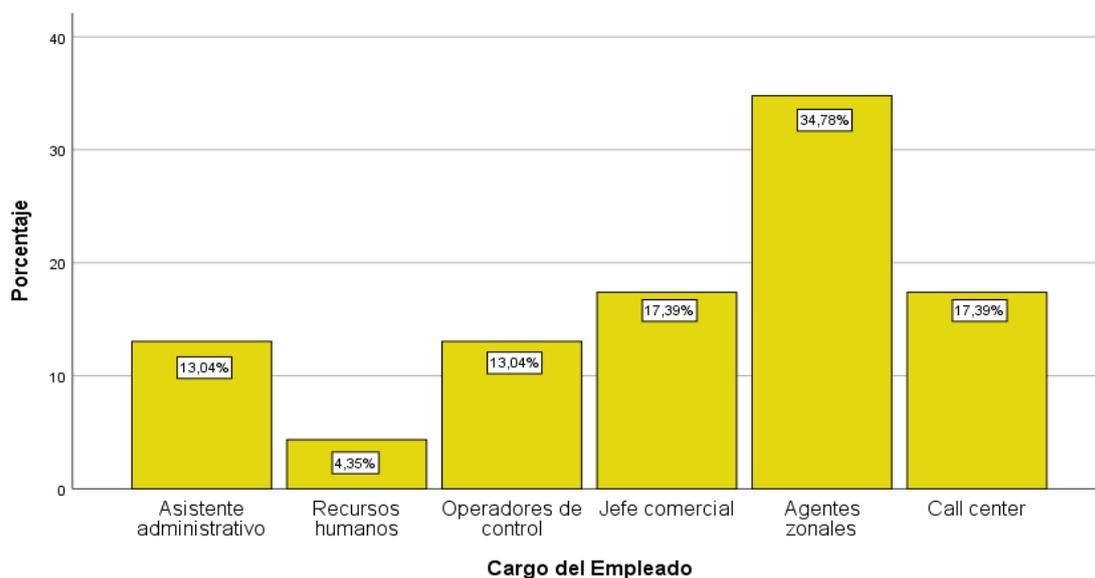
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14. Cargo del Empleado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Asistente administrativo	3	13,0	13,0	13,0
	Recursos humanos	1	4,3	4,3	17,4
	Operadores de control	3	13,0	13,0	30,4
	Jefe comercial	4	17,4	17,4	47,8
	Agentes zonales	8	34,8	34,8	82,6
	Call center	4	17,4	17,4	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 7. Cargo del empleado



Fuente: Elaboración Propia

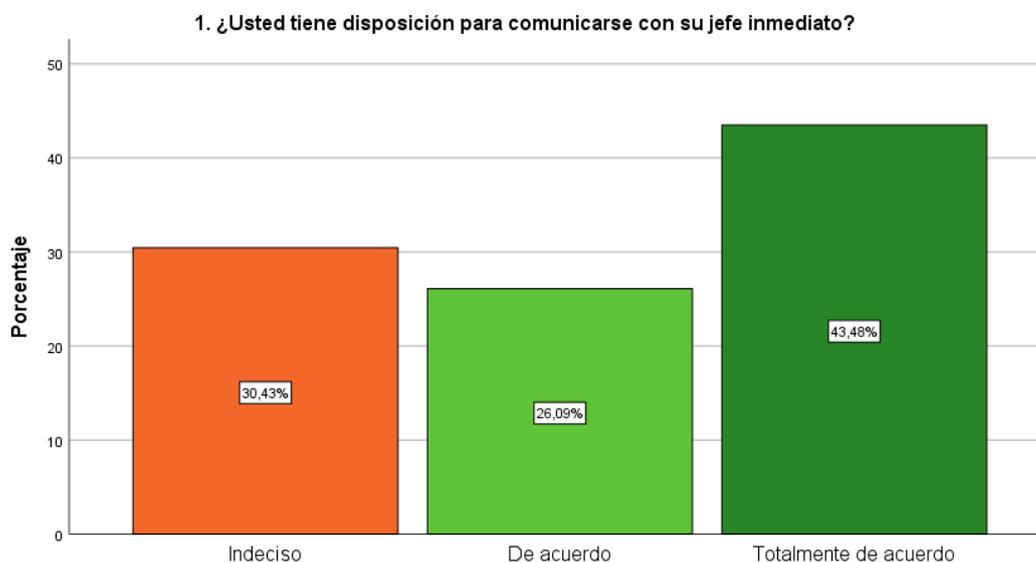
Análisis por pregunta:

Tabla 15. Frecuencias de la pregunta 1 del cuestionario para empleados

<b>1. ¿Usted tiene disposición para comunicarse con su jefe inmediato?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	7	30,4	30,4	30,4
	De acuerdo	6	26,1	26,1	56,5
	Totalmente de acuerdo	10	43,5	43,5	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 8. Pregunta 1 del cuestionario para empleados



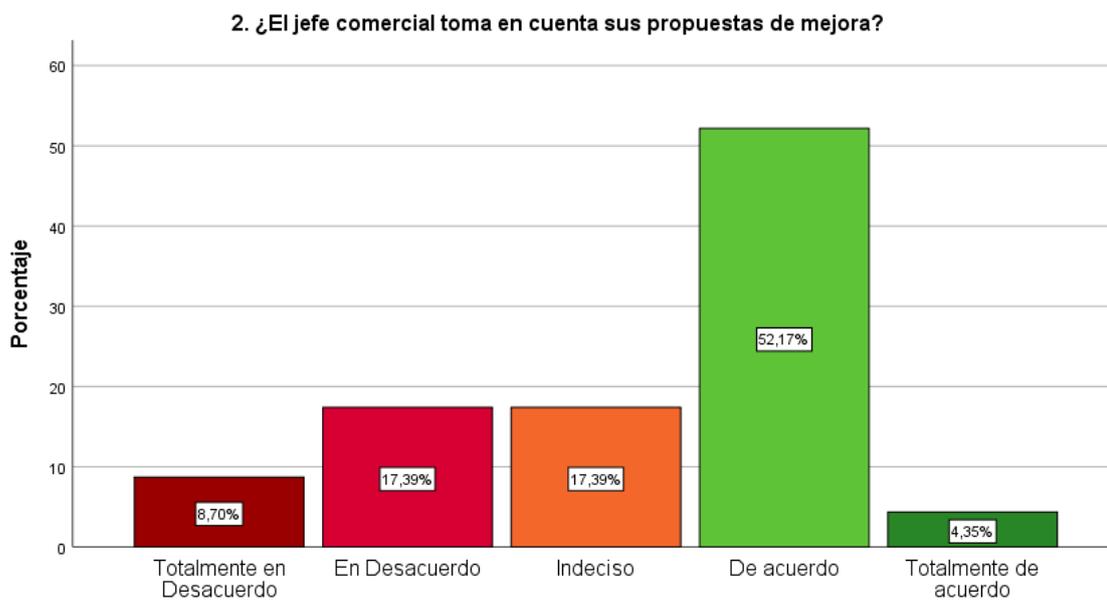
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16. Frecuencias de la pregunta 2 del cuestionario para empleados

<b>2. ¿El jefe comercial toma en cuenta sus propuestas de mejora?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	2	8,7	8,7	8,7
	En Desacuerdo	4	17,4	17,4	26,1
	Indeciso	4	17,4	17,4	43,5
	De acuerdo	12	52,2	52,2	95,7
	Totalmente de acuerdo	1	4,3	4,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 9. Pregunta 2 del cuestionario para empleados



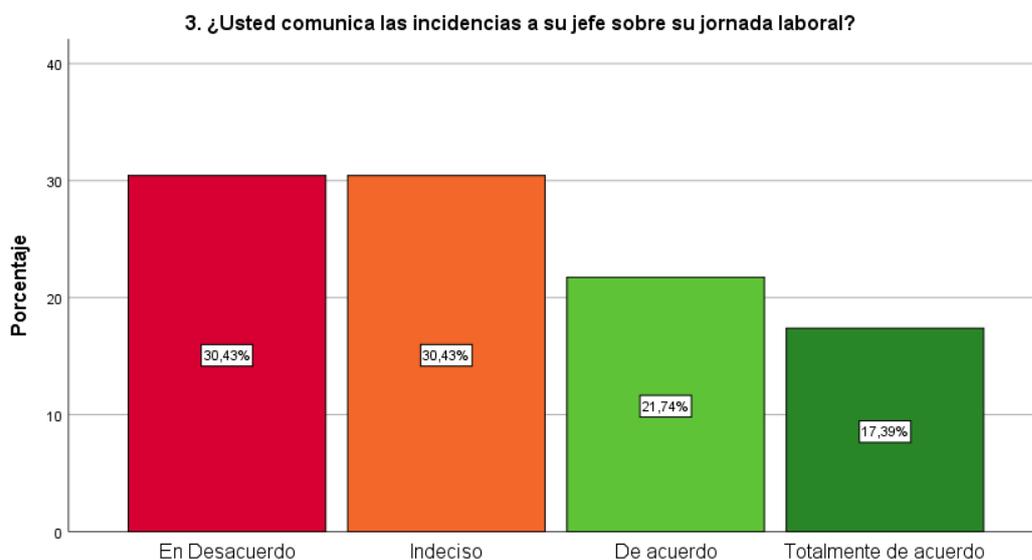
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17. Frecuencias de la pregunta 3 del cuestionario para empleados

<b>3. ¿Usted comunica las incidencias a su jefe sobre su jornada laboral?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	7	30,4	30,4	30,4
	Indeciso	7	30,4	30,4	60,9
	De acuerdo	5	21,7	21,7	82,6
	Totalmente de acuerdo	4	17,4	17,4	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 10. Pregunta 3 del cuestionario para empleados



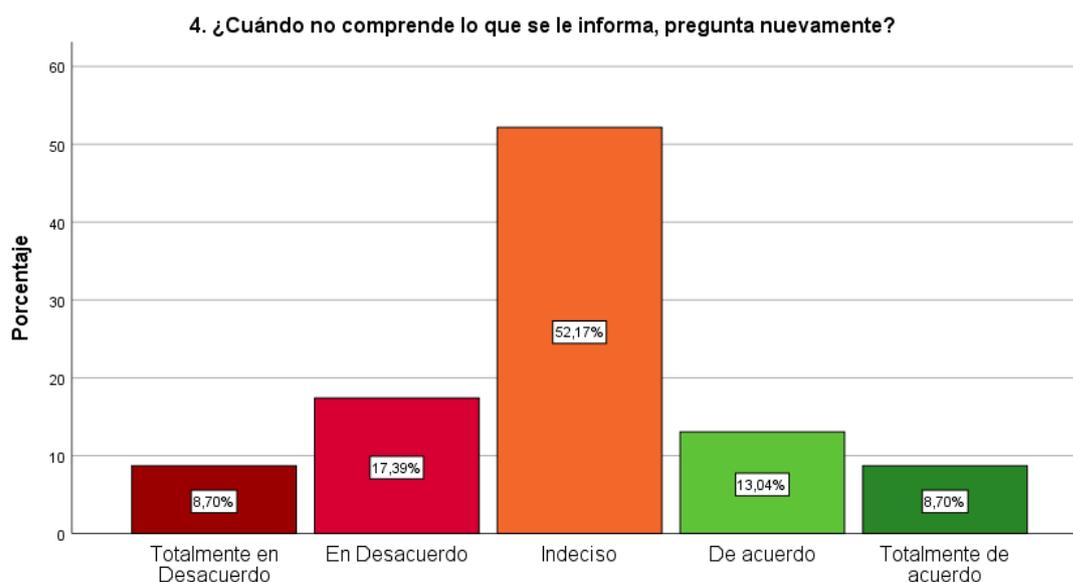
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 18. Frecuencias de la pregunta 4 del cuestionario para empleados

<b>4. ¿Cuándo no comprende lo que se le informa, pregunta nuevamente?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	2	8,7	8,7	8,7
	En Desacuerdo	4	17,4	17,4	26,1
	Indeciso	12	52,2	52,2	78,3
	De acuerdo	3	13,0	13,0	91,3
	Totalmente de acuerdo	2	8,7	8,7	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 11. Pregunta 4 del cuestionario para empleados



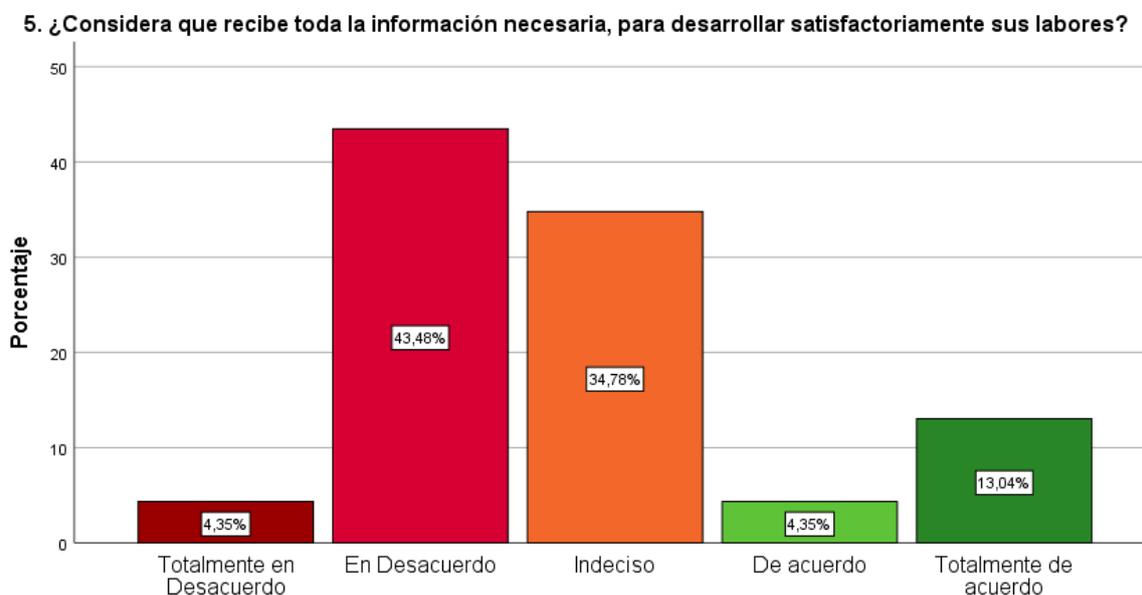
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19. Frecuencias de la pregunta 5 del cuestionario para empleados

<b>5. ¿Considera que recibe toda la información necesaria, para desarrollar satisfactoriamente sus labores?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	1	4,3	4,3	4,3
	En Desacuerdo	10	43,5	43,5	47,8
	Indeciso	8	34,8	34,8	82,6
	De acuerdo	1	4,3	4,3	87,0
	Totalmente de acuerdo	3	13,0	13,0	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 12. Pregunta 5 del cuestionario para empleados



Fuente: Elaboración Propia

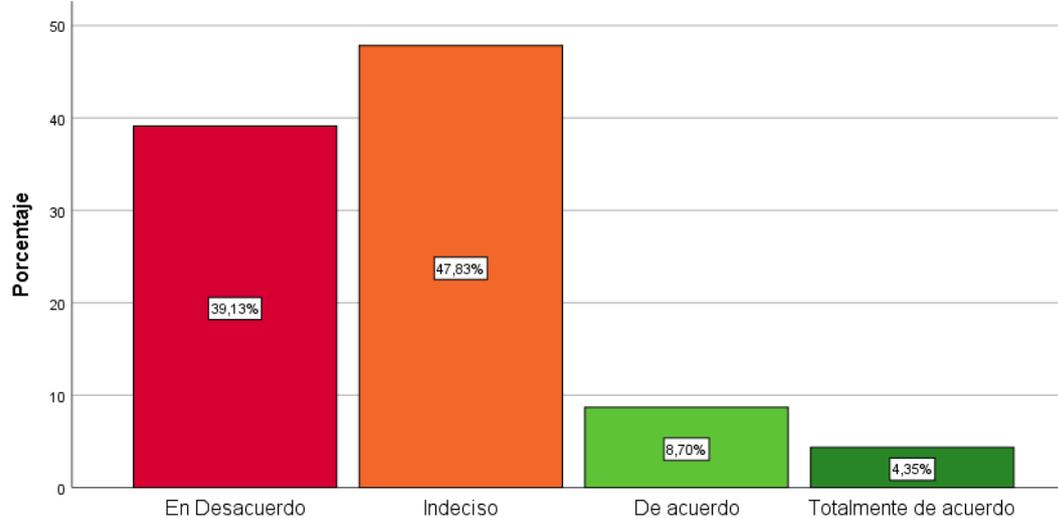
Tabla 20. Frecuencias de la pregunta 6 del cuestionario para empleados

<b>6. ¿Voluntariamente usted participa en reuniones de coordinación con sus compañeros y jefes comerciales?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	9	39,1	39,1	39,1
	Indeciso	11	47,8	47,8	87,0
	De acuerdo	2	8,7	8,7	95,7
	Totalmente de acuerdo	1	4,3	4,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 13. Pregunta 6 del cuestionario para empleados

6. ¿Voluntariamente usted participa en reuniones de coordinación con sus compañeros y jefes comerciales?



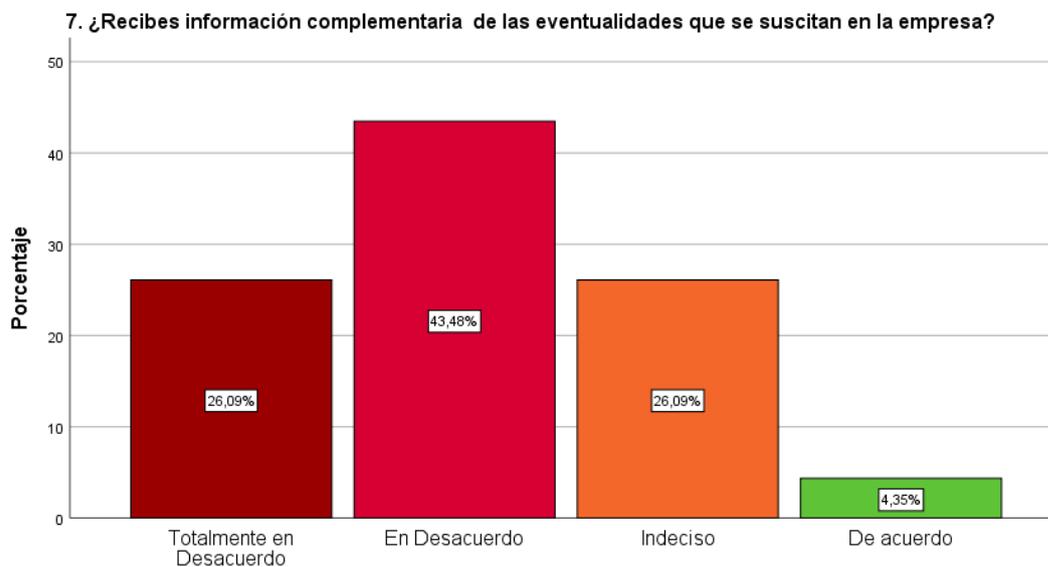
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21. Frecuencias de la pregunta 7 del cuestionario para empleados

7. ¿Recibes información complementaria de las eventualidades que se suscitan en la empresa?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	6	26,1	26,1	26,1
	En Desacuerdo	10	43,5	43,5	69,6
	Indeciso	6	26,1	26,1	95,7
	De acuerdo	1	4,3	4,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 14. Pregunta 7 del cuestionario para empleados



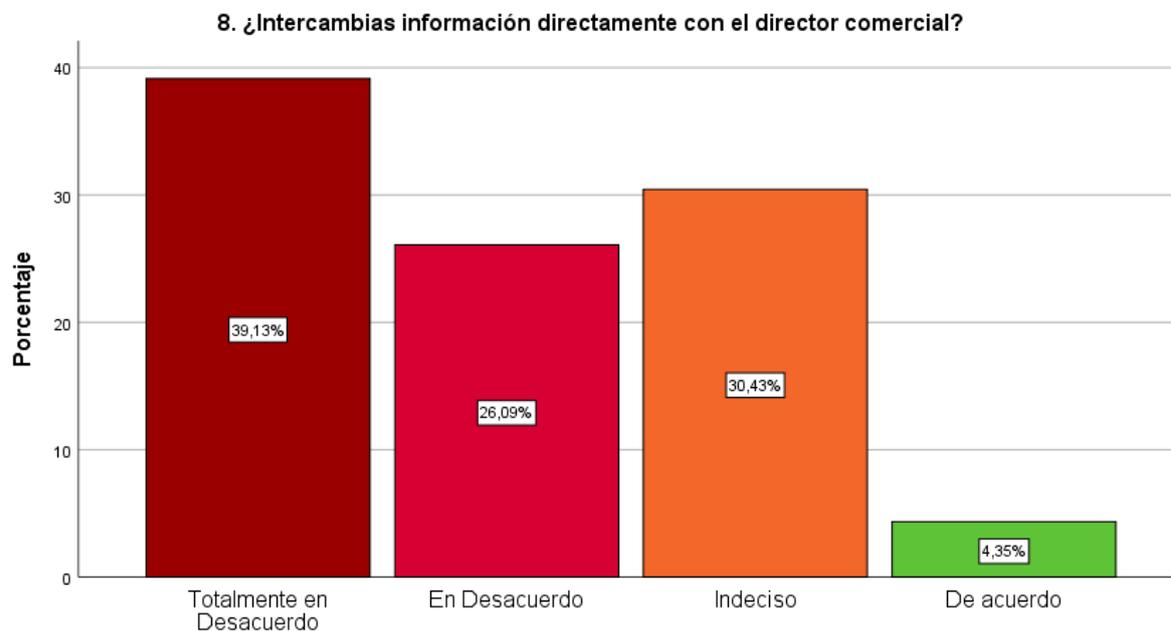
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 22. Frecuencias de la pregunta 8 del cuestionario para empleados

8. ¿Intercambias información directamente con el director comercial?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	9	39,1	39,1	39,1
	En Desacuerdo	6	26,1	26,1	65,2
	Indeciso	7	30,4	30,4	95,7
	De acuerdo	1	4,3	4,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 15. Pregunta 8 del cuestionario para empleados



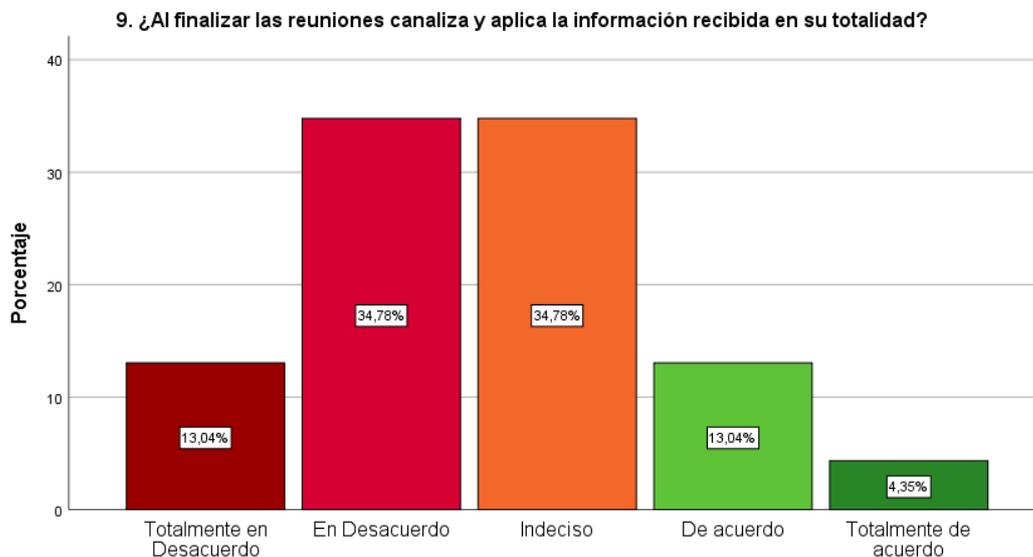
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 23. Frecuencias de la pregunta 9 del cuestionario para empleados

<b>9. ¿Al finalizar las reuniones canaliza y aplica la información recibida en su totalidad?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	3	13,0	13,0	13,0
	En Desacuerdo	8	34,8	34,8	47,8
	Indeciso	8	34,8	34,8	82,6
	De acuerdo	3	13,0	13,0	95,7
	Totalmente de acuerdo	1	4,3	4,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 16. Pregunta 9 del cuestionario para empleados



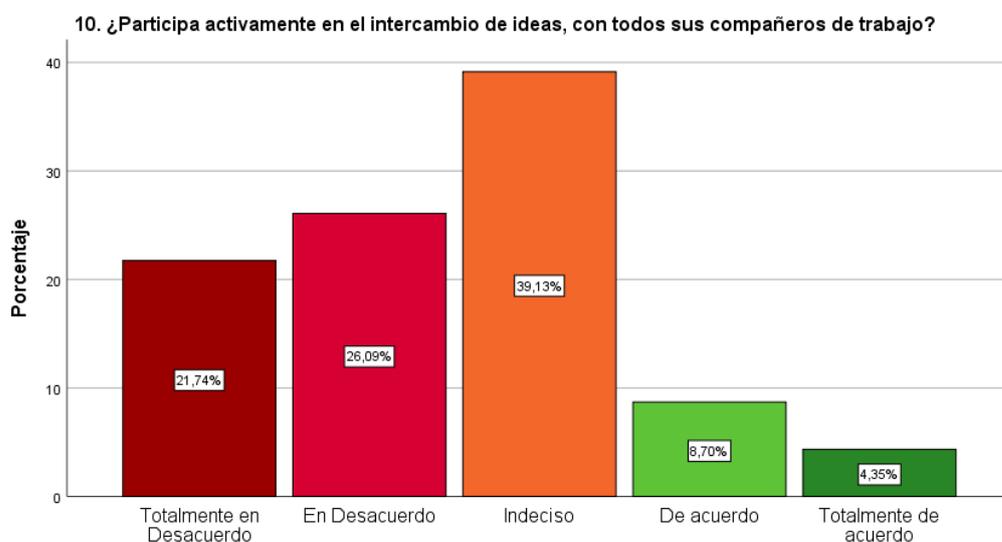
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24. Frecuencias de la pregunta 10 del cuestionario para empleados

10. ¿Participa activamente en el intercambio de ideas, con todos sus compañeros de trabajo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	5	21,7	21,7	21,7
	En Desacuerdo	6	26,1	26,1	47,8
	Indeciso	9	39,1	39,1	87,0
	De acuerdo	2	8,7	8,7	95,7
	Totalmente de acuerdo	1	4,3	4,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 17. Pregunta 10 del cuestionario para empleados



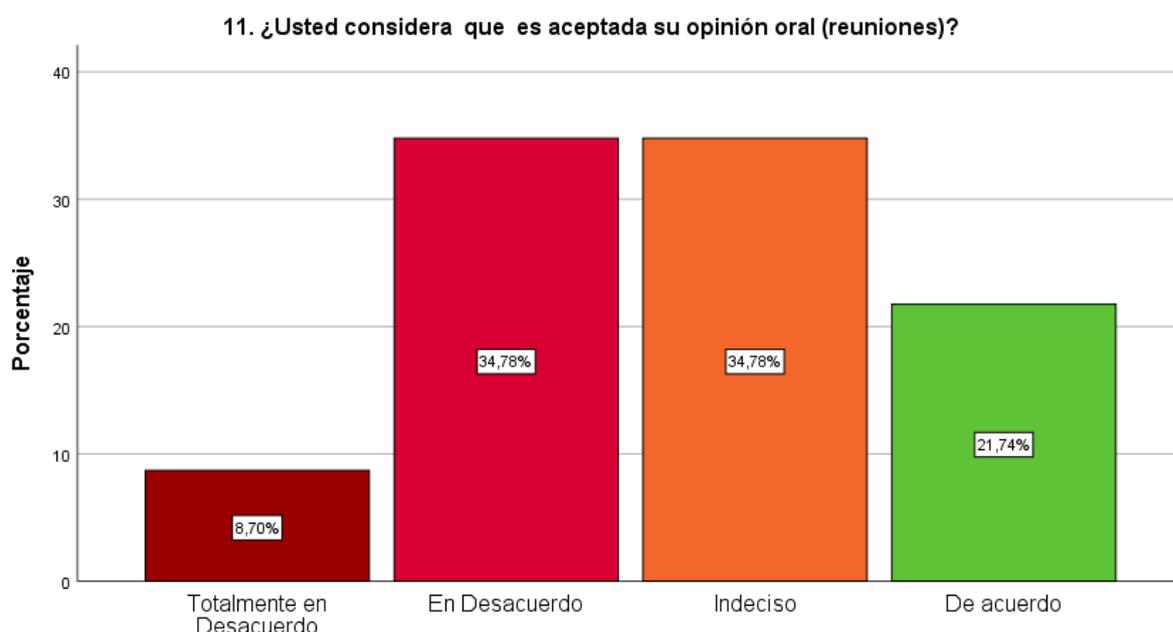
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25. Frecuencias de la pregunta 11 del cuestionario para empleados

11. ¿Usted considera que es aceptada su opinión oral (reuniones)?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	2	8,7	8,7	8,7
	En Desacuerdo	8	34,8	34,8	43,5
	Indeciso	8	34,8	34,8	78,3
	De acuerdo	5	21,7	21,7	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 18. Pregunta 11 del cuestionario para empleados



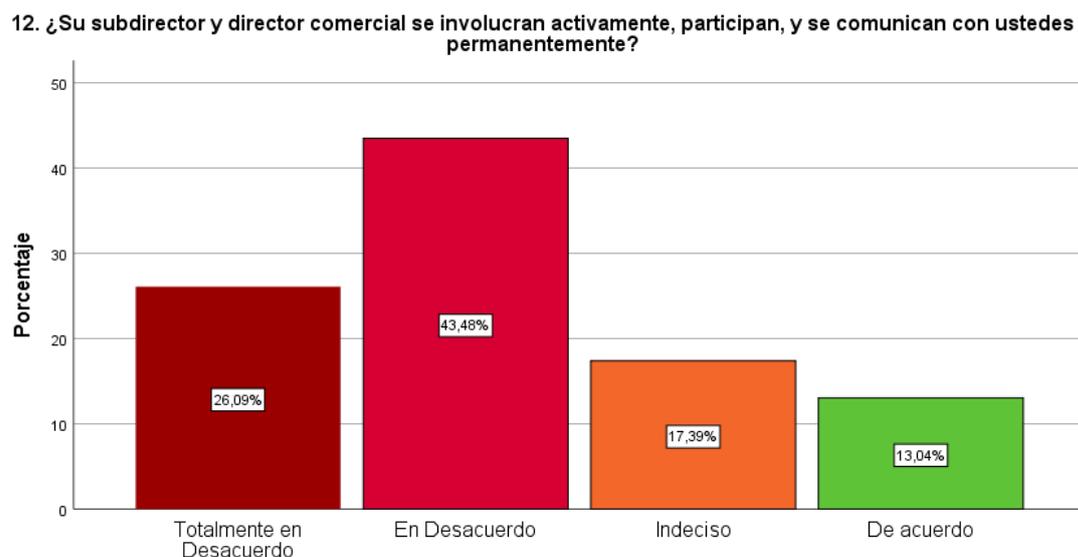
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 26. Frecuencias de la pregunta 12 del cuestionario para empleados

<b>12. ¿Su subdirector y director comercial se involucran activamente, participan, y se comunican con ustedes permanentemente?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	6	26,1	26,1	26,1
	En Desacuerdo	10	43,5	43,5	69,6
	Indeciso	4	17,4	17,4	87,0
	De acuerdo	3	13,0	13,0	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 19. Pregunta 12 del cuestionario para empleados



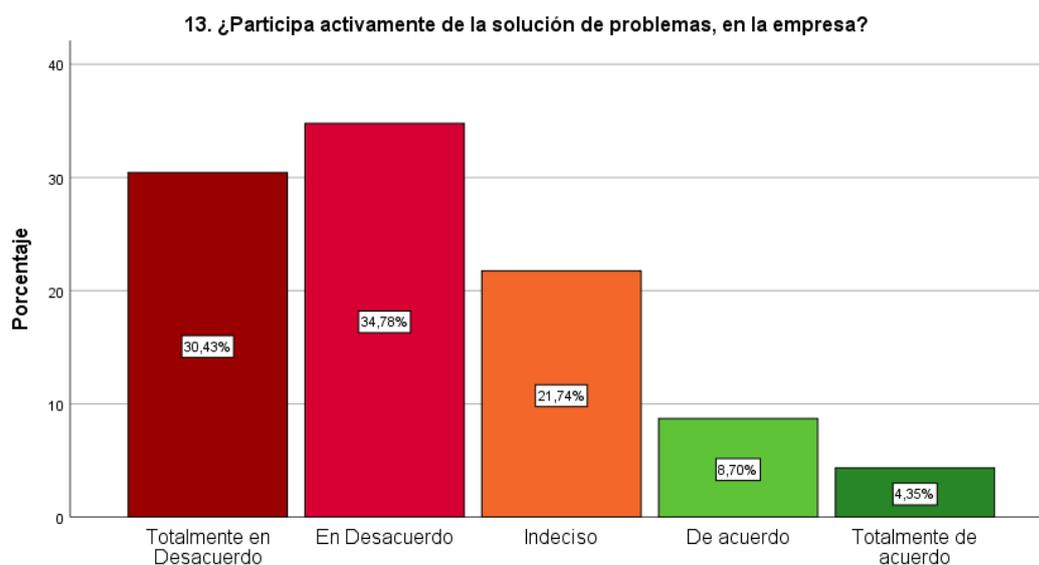
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 27. Frecuencias de la pregunta 13 del cuestionario para empleados

13. ¿Participa activamente de la solución de problemas, en la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	7	30,4	30,4	30,4
	En Desacuerdo	8	34,8	34,8	65,2
	Indeciso	5	21,7	21,7	87,0
	De acuerdo	2	8,7	8,7	95,7
	Totalmente de acuerdo	1	4,3	4,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 20. Pregunta 13 del cuestionario para empleados



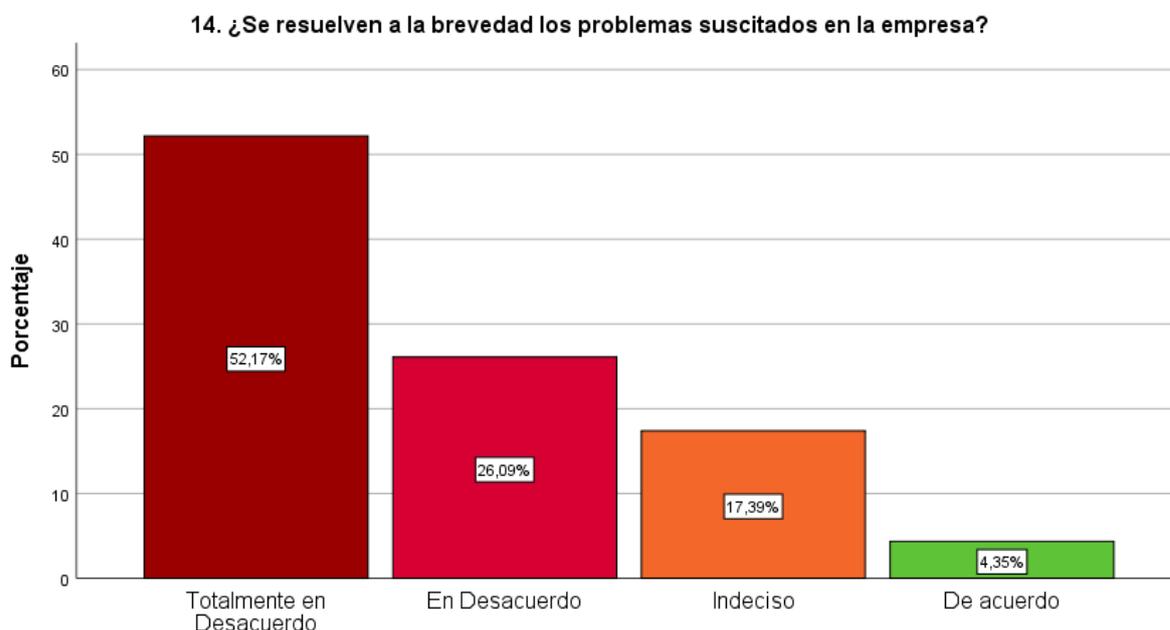
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 28. Frecuencias de la pregunta 14 del cuestionario para empleados

<b>14. ¿Se resuelven a la brevedad los problemas suscitados en la empresa?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	12	52,2	52,2	52,2
	En Desacuerdo	6	26,1	26,1	78,3
	Indeciso	4	17,4	17,4	95,7
	De acuerdo	1	4,3	4,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 21. Pregunta 14 del cuestionario para empleados



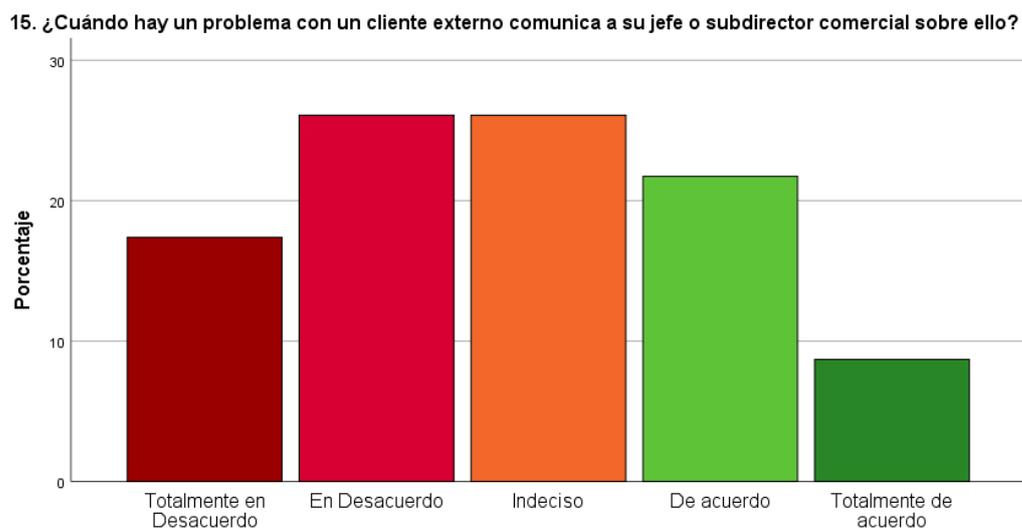
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29. Frecuencias de la pregunta 15 del cuestionario para empleados

<b>15. ¿Cuándo hay un problema con un cliente externo comunica a su jefe o subdirector comercial sobre ello?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	4	17,4	17,4	17,4
	En Desacuerdo	6	26,1	26,1	43,5
	Indeciso	6	26,1	26,1	69,6
	De acuerdo	5	21,7	21,7	91,3
	Totalmente de acuerdo	2	8,7	8,7	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 22. Pregunta 15 del cuestionario para empleados



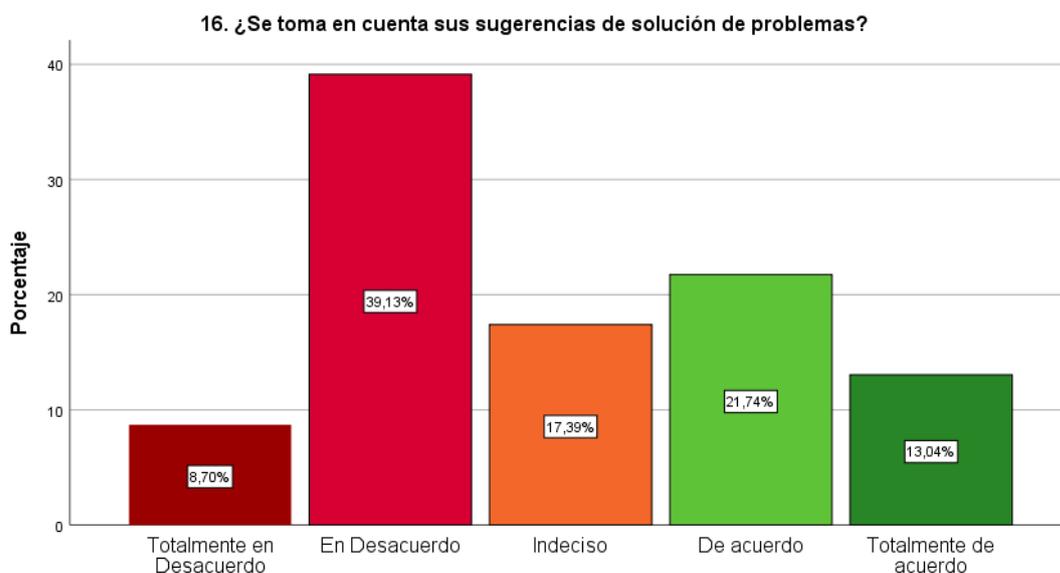
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 30. Frecuencias de la pregunta 16 del cuestionario para empleados

<b>16. ¿Se toma en cuenta sus sugerencias de solución de problemas?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	2	8,7	8,7	8,7
	En Desacuerdo	9	39,1	39,1	47,8
	Indeciso	4	17,4	17,4	65,2
	De acuerdo	5	21,7	21,7	87,0
	Totalmente de acuerdo	3	13,0	13,0	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 23. Pregunta 16 del cuestionario para empleados



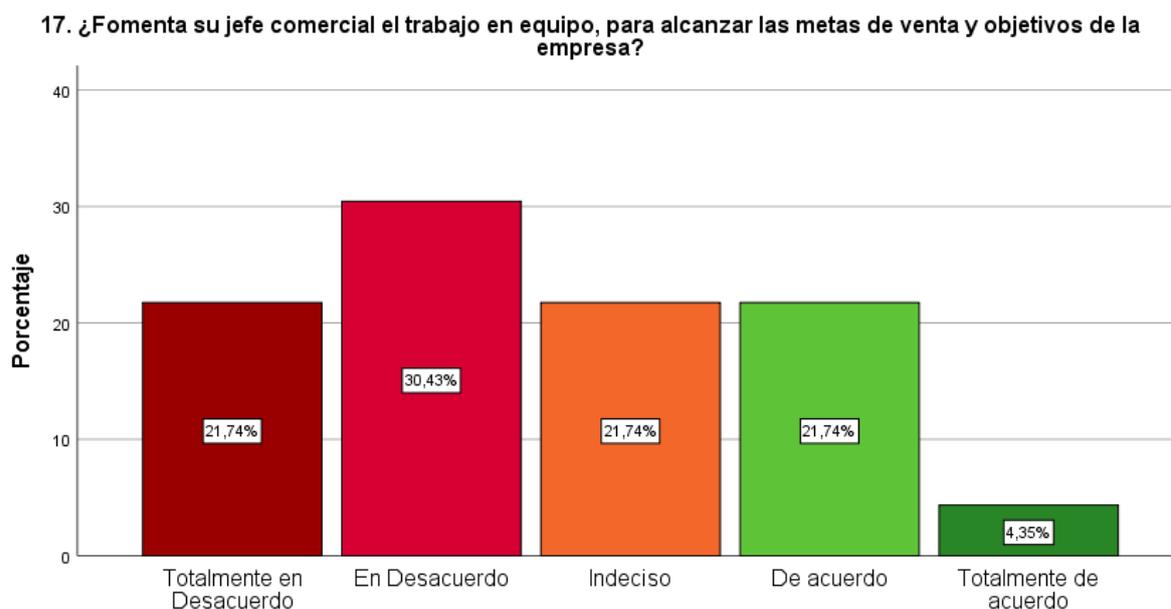
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 31. Frecuencias de la pregunta 17 del cuestionario para empleados

<b>17. ¿Fomenta su jefe comercial el trabajo en equipo, para alcanzar las metas de venta y objetivos de la empresa?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	5	21,7	21,7	21,7
	En Desacuerdo	7	30,4	30,4	52,2
	Indeciso	5	21,7	21,7	73,9
	De acuerdo	5	21,7	21,7	95,7
	Totalmente de acuerdo	1	4,3	4,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 24. Pregunta 17 del cuestionario para empleados



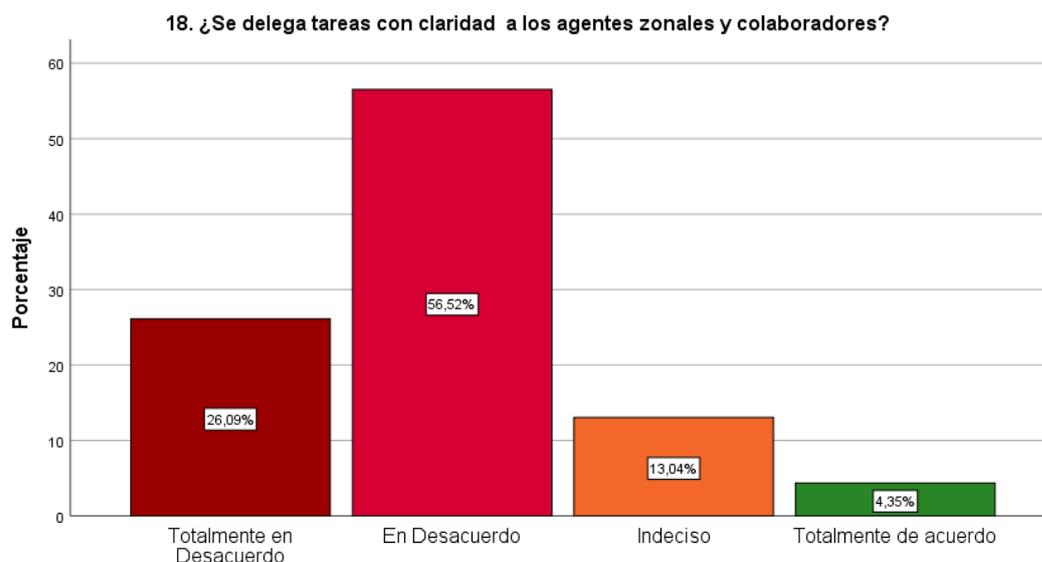
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 32. Frecuencias de la pregunta 18 del cuestionario para empleados

<b>18. ¿Se delega tareas con claridad a los agentes zonales y colaboradores?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	6	26,1	26,1	26,1
	En Desacuerdo	13	56,5	56,5	82,6
	Indeciso	3	13,0	13,0	95,7
	Totalmente de acuerdo	1	4,3	4,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 25. Pregunta 18 del cuestionario para empleados



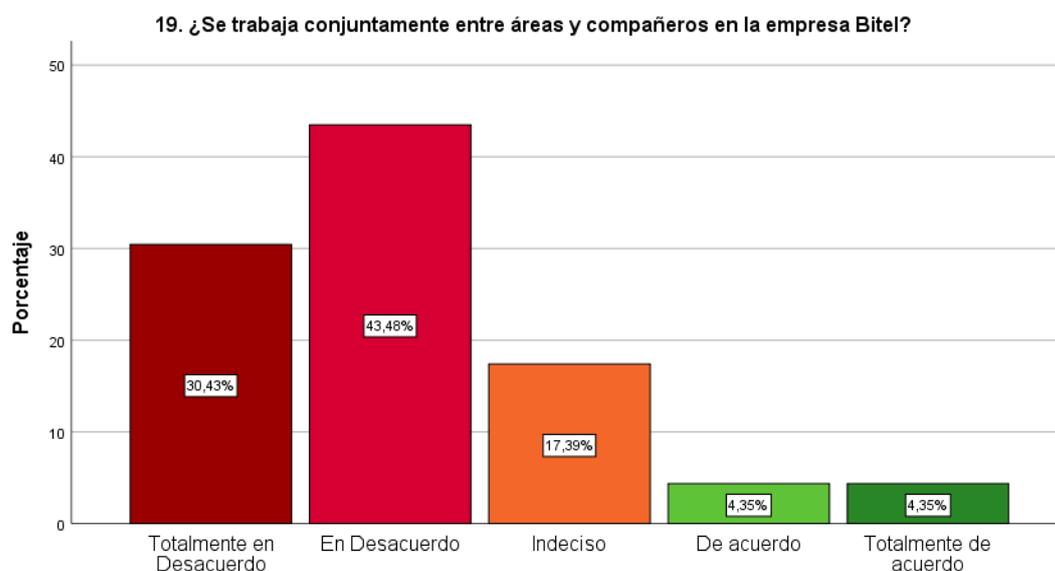
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 33. Frecuencias de la pregunta 19 del cuestionario para empleados

<b>19. ¿Se trabaja conjuntamente entre áreas y compañeros en la empresa Bitel?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	7	30,4	30,4	30,4
	En Desacuerdo	10	43,5	43,5	73,9
	Indeciso	4	17,4	17,4	91,3
	De acuerdo	1	4,3	4,3	95,7
	Totalmente de acuerdo	1	4,3	4,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 26. Pregunta 19 del cuestionario para empleados



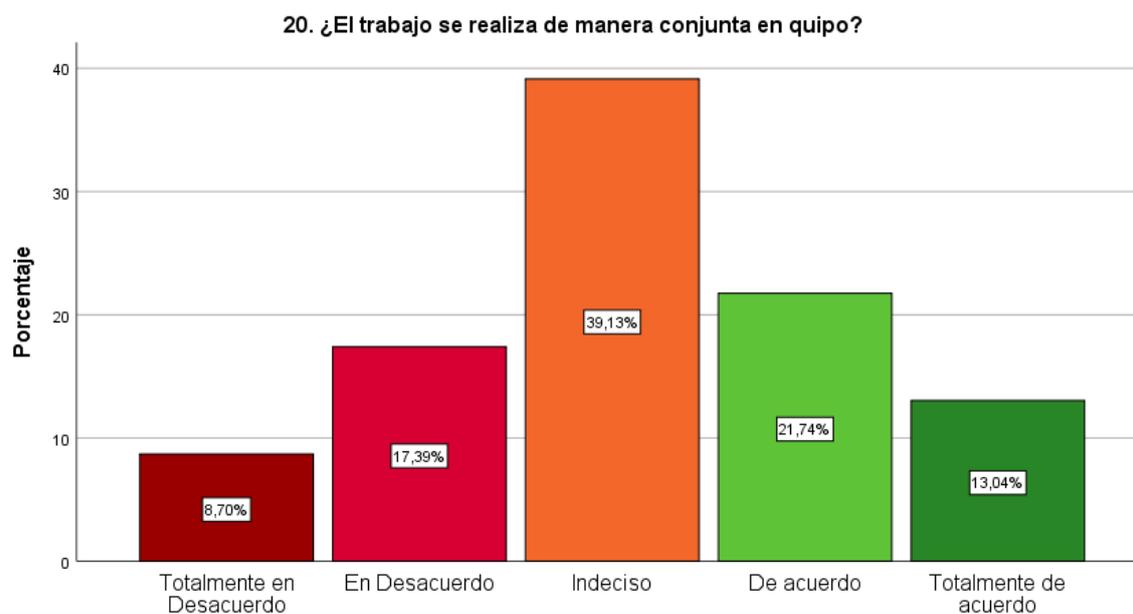
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 34. Frecuencias de la pregunta 20 del cuestionario para empleados

<b>20. ¿El trabajo se realiza de manera conjunta en quipo?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	2	8,7	8,7	8,7
	En Desacuerdo	4	17,4	17,4	26,1
	Indeciso	9	39,1	39,1	65,2
	De acuerdo	5	21,7	21,7	87,0
	Totalmente de acuerdo	3	13,0	13,0	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 27. Pregunta 20 del cuestionario para empleados



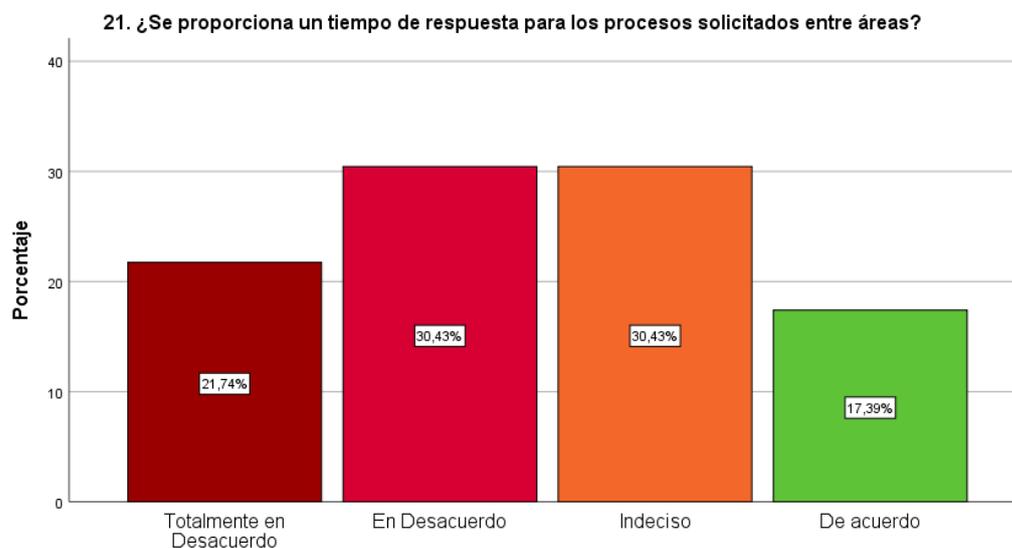
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 35. Frecuencias de la pregunta 21 del cuestionario para empleados

<b>21. ¿Se proporciona un tiempo de respuesta para los procesos solicitados entre áreas?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	5	21,7	21,7	21,7
	En Desacuerdo	7	30,4	30,4	52,2
	Indeciso	7	30,4	30,4	82,6
	De acuerdo	4	17,4	17,4	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 28. Pregunta 21 del cuestionario para empleados



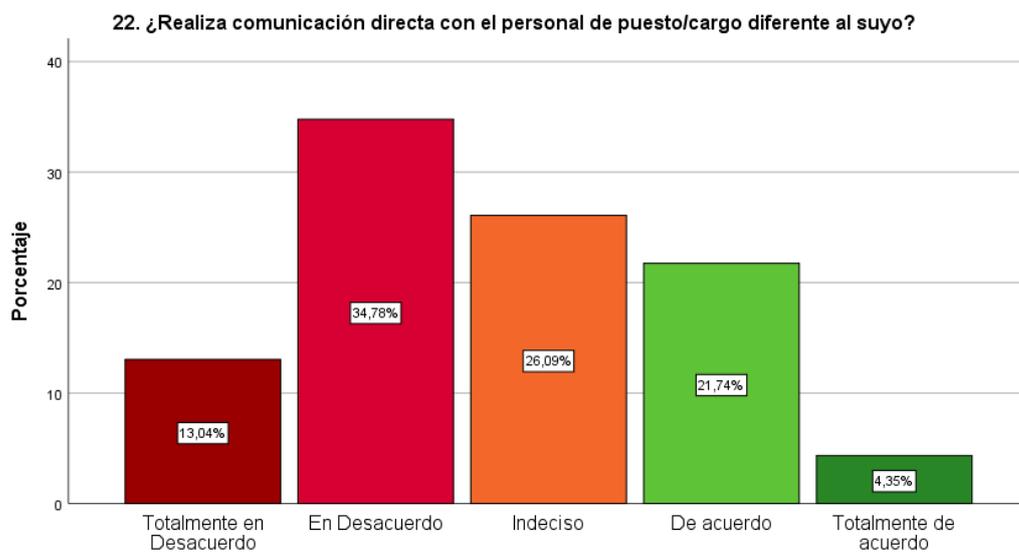
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 36. Frecuencias de la pregunta 22 del cuestionario para empleados

<b>22. ¿Realiza comunicación directa con el personal de puesto/cargo diferente al suyo?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	3	13,0	13,0	13,0
	En Desacuerdo	8	34,8	34,8	47,8
	Indeciso	6	26,1	26,1	73,9
	De acuerdo	5	21,7	21,7	95,7
	Totalmente de acuerdo	1	4,3	4,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 29. Pregunta 22 del cuestionario para empleados



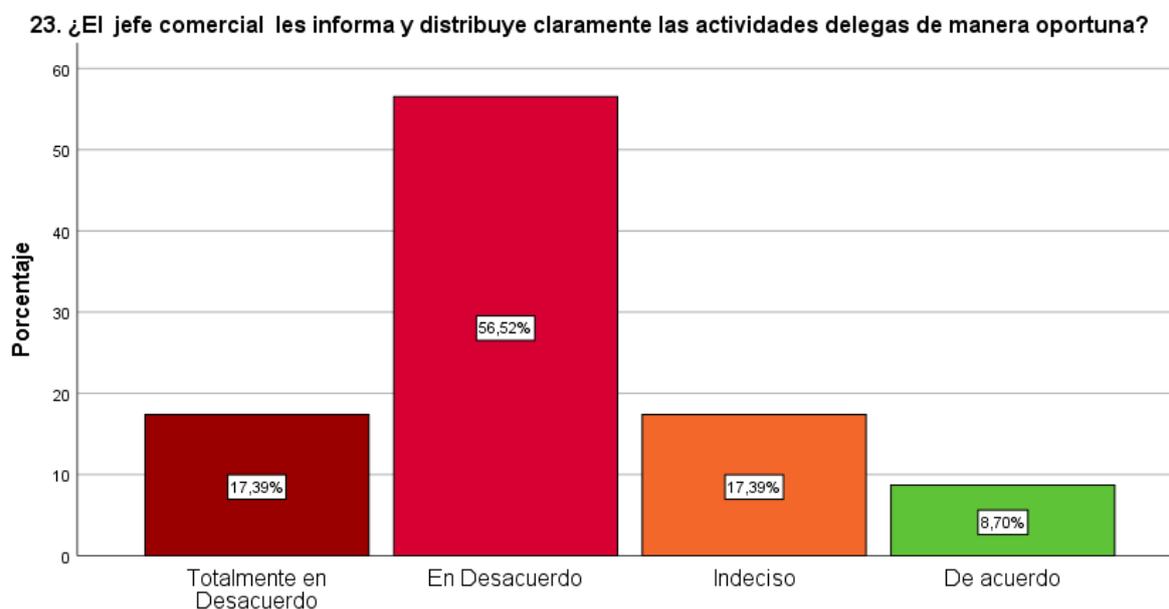
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 37. Frecuencias de la pregunta 23 del cuestionario para empleados

23. ¿El jefe comercial les informa y distribuye claramente las actividades delegadas de manera oportuna?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	4	17,4	17,4	17,4
	En Desacuerdo	13	56,5	56,5	73,9
	Indeciso	4	17,4	17,4	91,3
	De acuerdo	2	8,7	8,7	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 30. Pregunta 23 del cuestionario para empleados



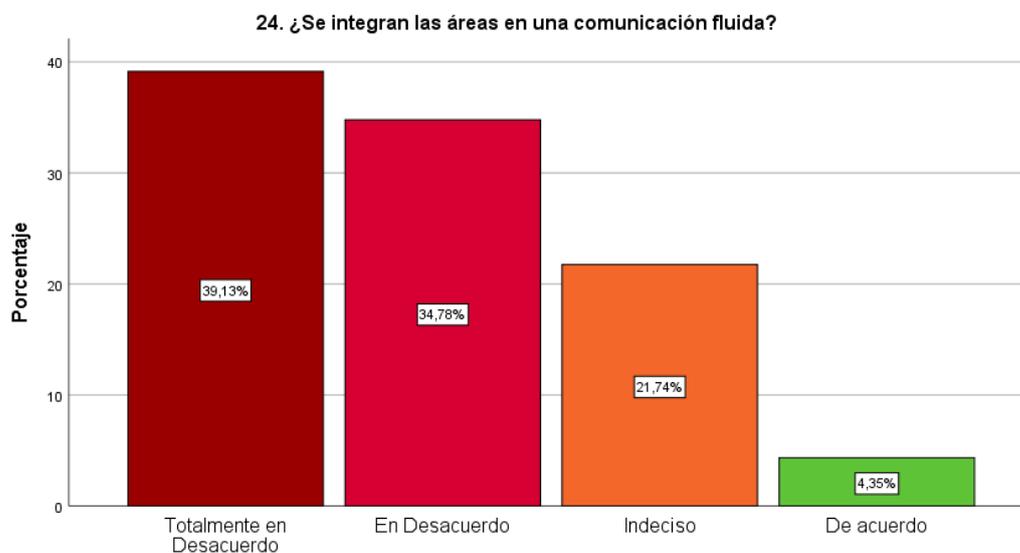
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 38. Frecuencias de la pregunta 24 del cuestionario para empleados

<b>24. ¿Se integran las áreas en una comunicación fluida?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	9	39,1	39,1	39,1
	En Desacuerdo	8	34,8	34,8	73,9
	Indeciso	5	21,7	21,7	95,7
	De acuerdo	1	4,3	4,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 31. Pregunta 24 del cuestionario para empleados



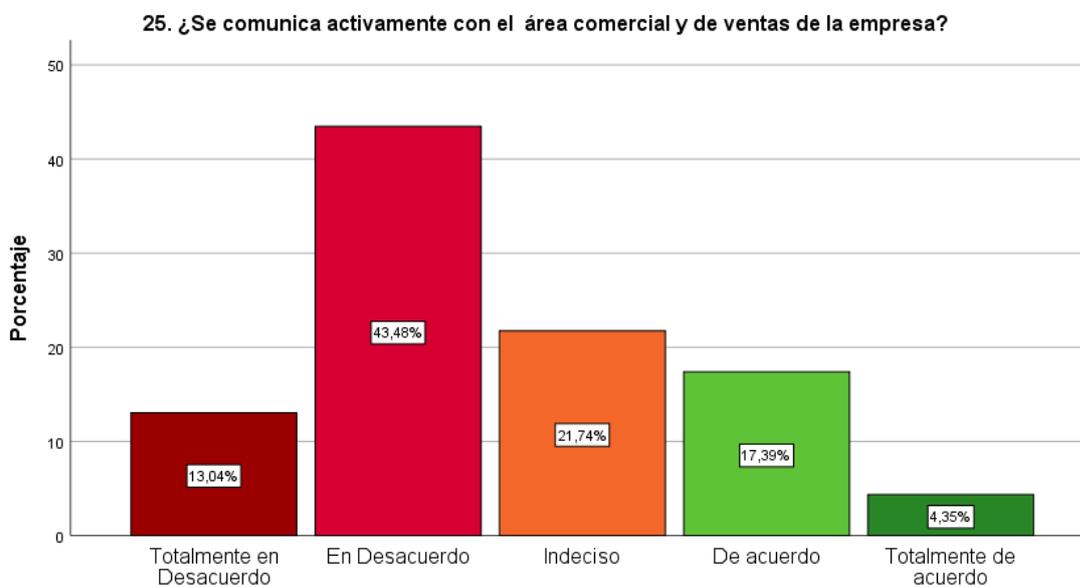
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 39. Frecuencias de la pregunta 25 del cuestionario para empleados

<b>25. ¿Se comunica activamente con el área comercial y de ventas de la empresa?</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	3	13,0	13,0	13,0
	En Desacuerdo	10	43,5	43,5	56,5
	Indeciso	5	21,7	21,7	78,3
	De acuerdo	4	17,4	17,4	95,7
	Totalmente de acuerdo	1	4,3	4,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 32. Pregunta 25 del cuestionario para empleados



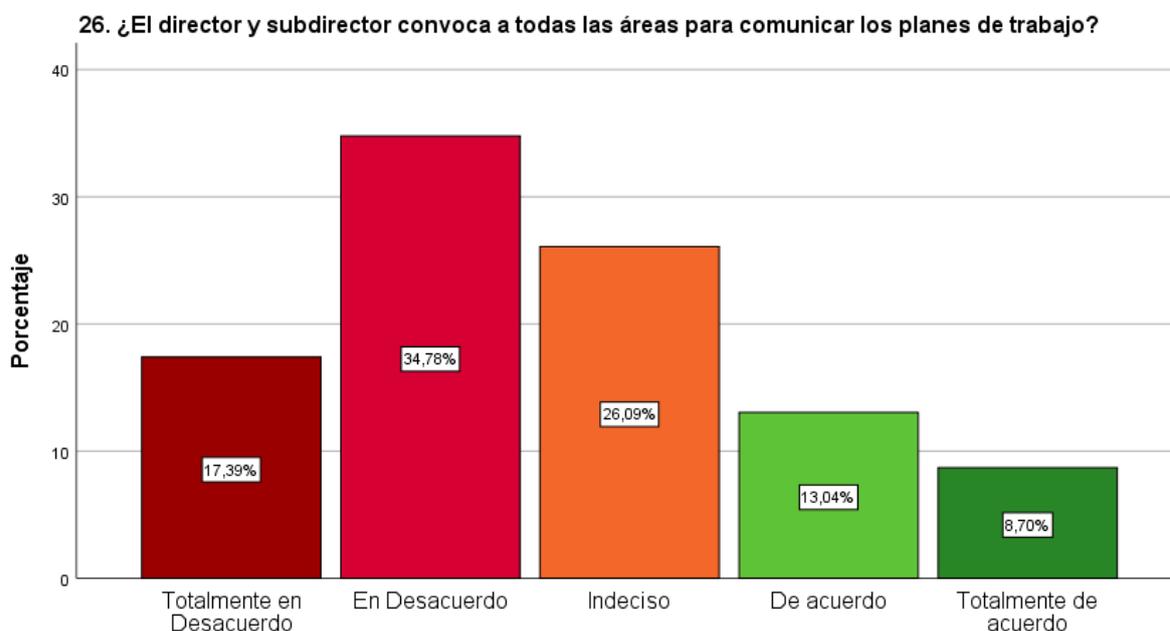
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 40. Frecuencias de la pregunta 26 del cuestionario para empleados

<b>26. ¿El director y subdirector convoca a todas las áreas para comunicar los planes de trabajo?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	4	17,4	17,4	17,4
	En Desacuerdo	8	34,8	34,8	52,2
	Indeciso	6	26,1	26,1	78,3
	De acuerdo	3	13,0	13,0	91,3
	Totalmente de acuerdo	2	8,7	8,7	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 33. Pregunta 26 del cuestionario para empleados



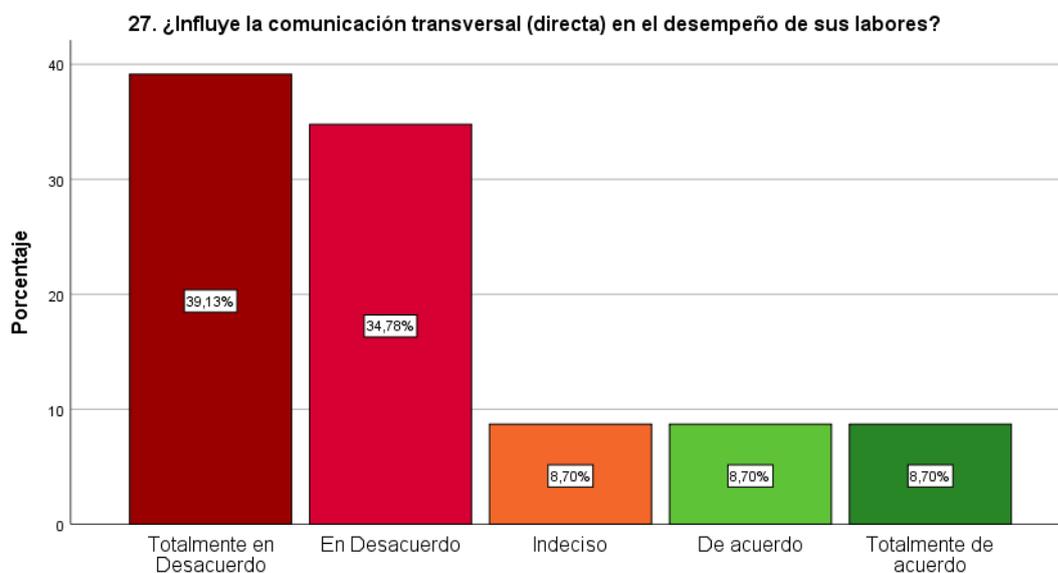
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 41. Frecuencias de la pregunta 27 del cuestionario para empleados

<b>27. ¿Influye la comunicación transversal (directa) en el desempeño de sus labores?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	9	39,1	39,1	39,1
	En Desacuerdo	8	34,8	34,8	73,9
	Indeciso	2	8,7	8,7	82,6
	De acuerdo	2	8,7	8,7	91,3
	Totalmente de acuerdo	2	8,7	8,7	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 34. Pregunta 27 del cuestionario para empleados



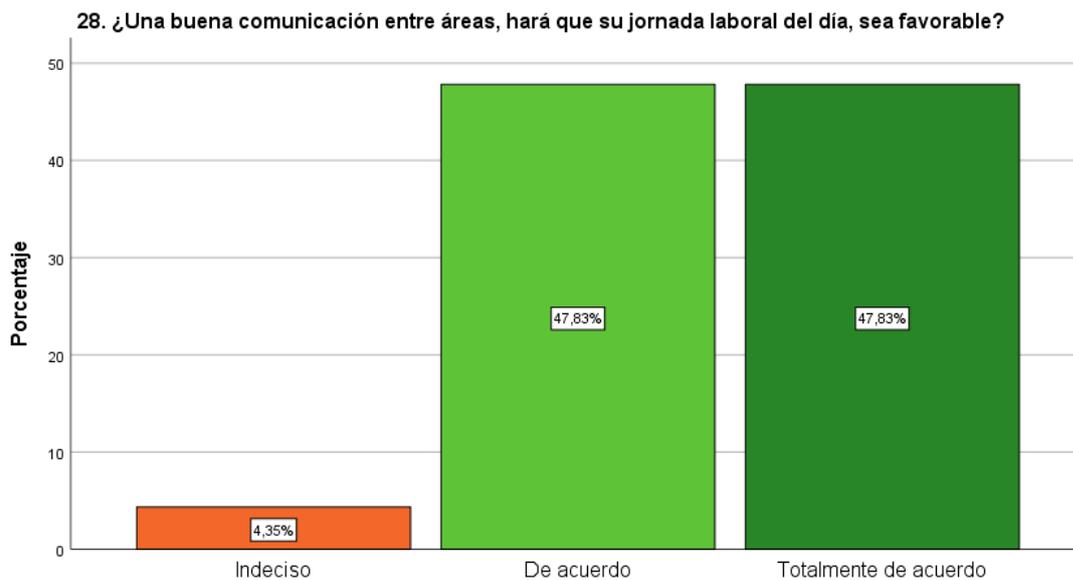
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 42. Frecuencias de la pregunta 28 del cuestionario para empleados

<b>28. ¿Una buena comunicación entre áreas, hará que su jornada laboral del día, sea favorable?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	1	4,3	4,3	4,3
	De acuerdo	11	47,8	47,8	52,2
	Totalmente de acuerdo	11	47,8	47,8	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 35. Pregunta 28 del cuestionario para empleados



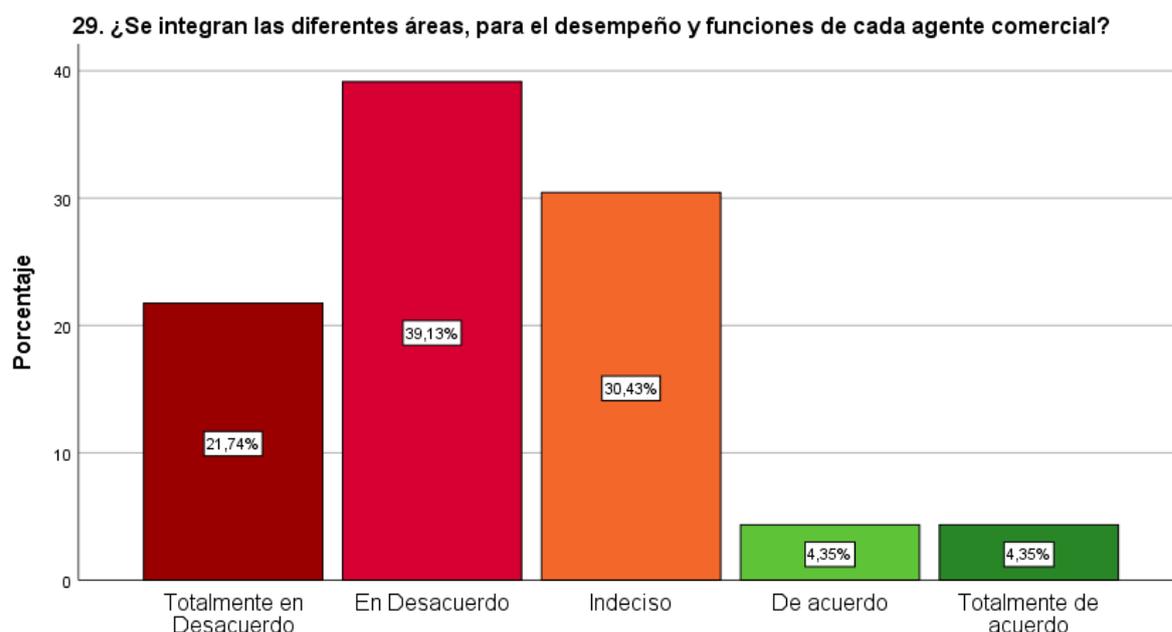
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 43. Frecuencias de la pregunta 29 del cuestionario para empleados

29. ¿Se integran las diferentes áreas, para el desempeño y funciones de cada agente comercial?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	5	21,7	21,7	21,7
	En Desacuerdo	9	39,1	39,1	60,9
	Indeciso	7	30,4	30,4	91,3
	De acuerdo	1	4,3	4,3	95,7
	Totalmente de acuerdo	1	4,3	4,3	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 36. Pregunta 29 del cuestionario para empleados



Fuente: Elaboración Propia

### Análisis descriptivo de Clientes

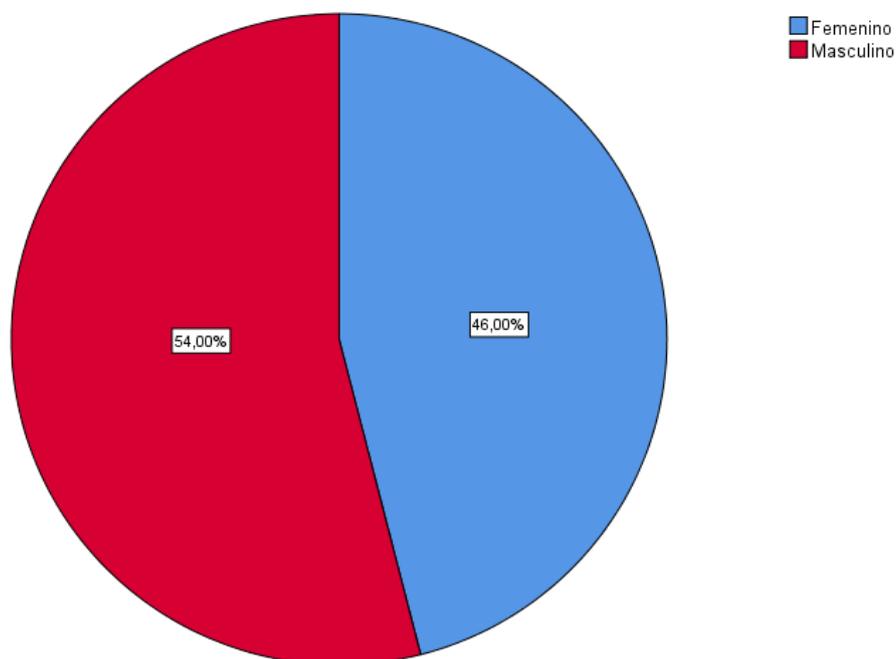
Tablas de Frecuencias y gráficas respectivas por cada una de las preguntas realizadas en el cuestionario, asimismo se trata de cuantificar el resultado obtenido a partir de comprender a las 50 personas (clientes externos) de la empresa Bitel sucursal distrito la molina.

Tabla 44. Género del Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	23	46,0	46,0	46,0
	Masculino	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 37. Género del Cliente



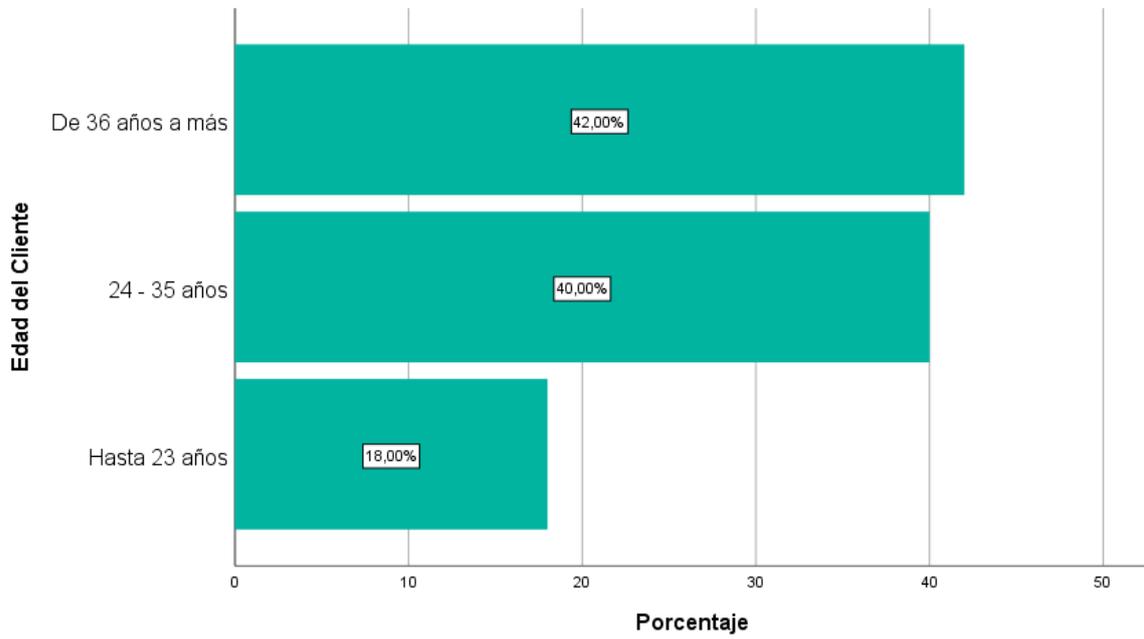
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 45. Edad del Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hasta 23 años	9	18,0	18,0	18,0
	24 - 35 años	20	40,0	40,0	58,0
	De 36 años a más	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 38. Edad del Cliente



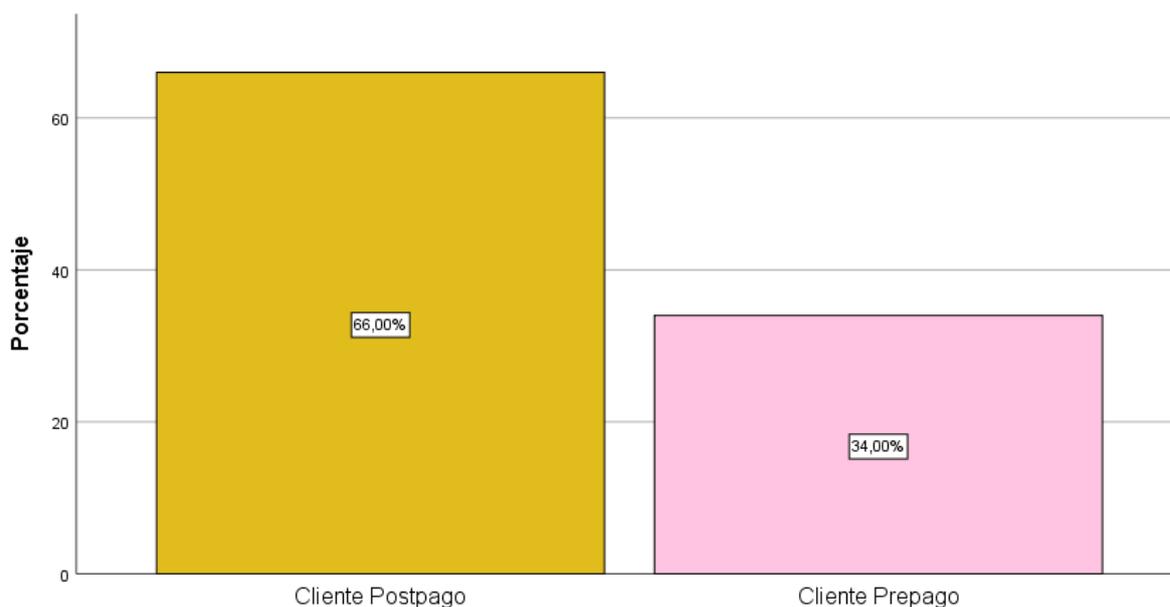
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 46. Tipo de Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cliente Postpago	33	66,0	66,0	66,0
	Cliente Prepago	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 39. Tipo de Cliente



Fuente: Elaboración Propia

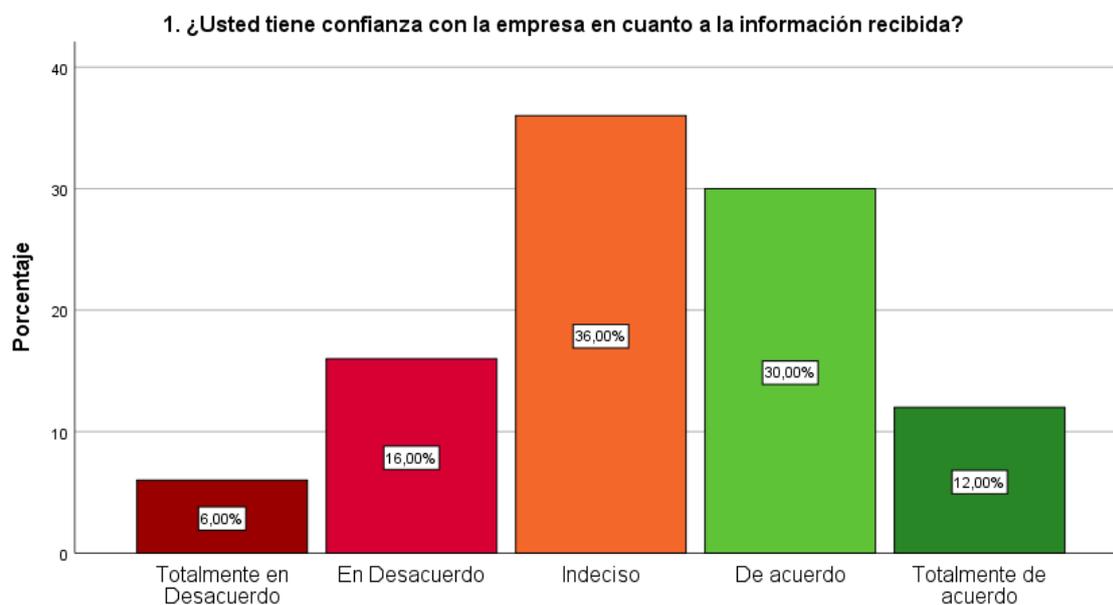
Análisis por pregunta:

Tabla 47. Frecuencias de la pregunta 1 del cuestionario para clientes

<b>1. ¿Usted tiene confianza con la empresa en cuanto a la información recibida?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
	En Desacuerdo	8	16,0	16,0	22,0
	Indeciso	18	36,0	36,0	58,0
	De acuerdo	15	30,0	30,0	88,0
	Totalmente de acuerdo	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 40. Pregunta 1 del cuestionario para clientes



Fuente: Elaboración Propia

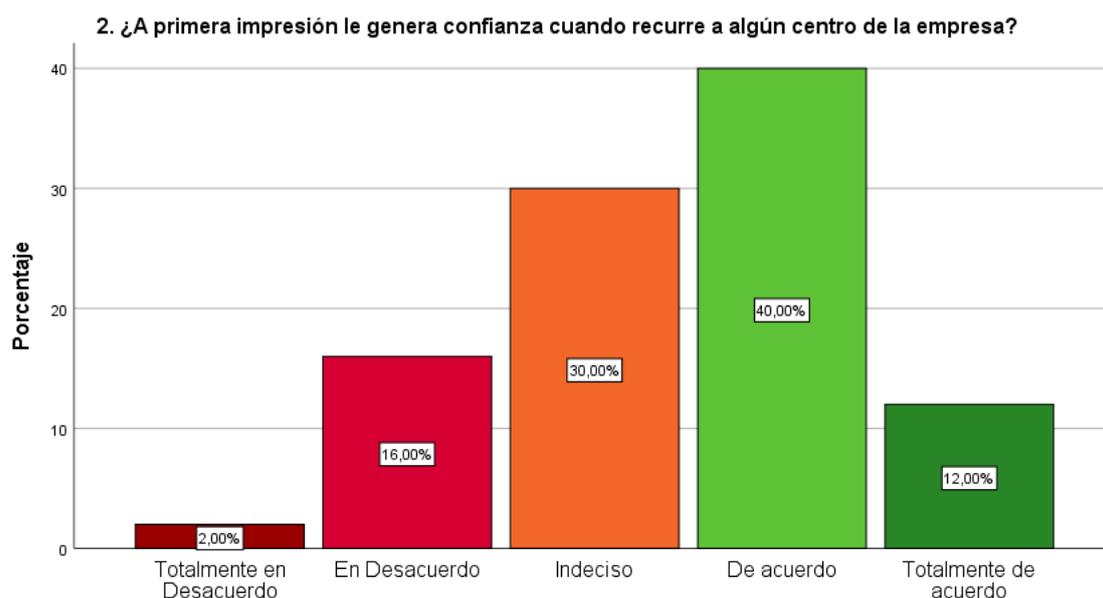
Tabla 48. Frecuencias de la pregunta 2 del cuestionario para clientes

**2. ¿A primera impresión le genera confianza cuando recurre a algún centro de la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	En Desacuerdo	8	16,0	16,0	18,0
	Indeciso	15	30,0	30,0	48,0
	De acuerdo	20	40,0	40,0	88,0
	Totalmente de acuerdo	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 41. Pregunta 2 del cuestionario para clientes



Fuente: Elaboración Propia

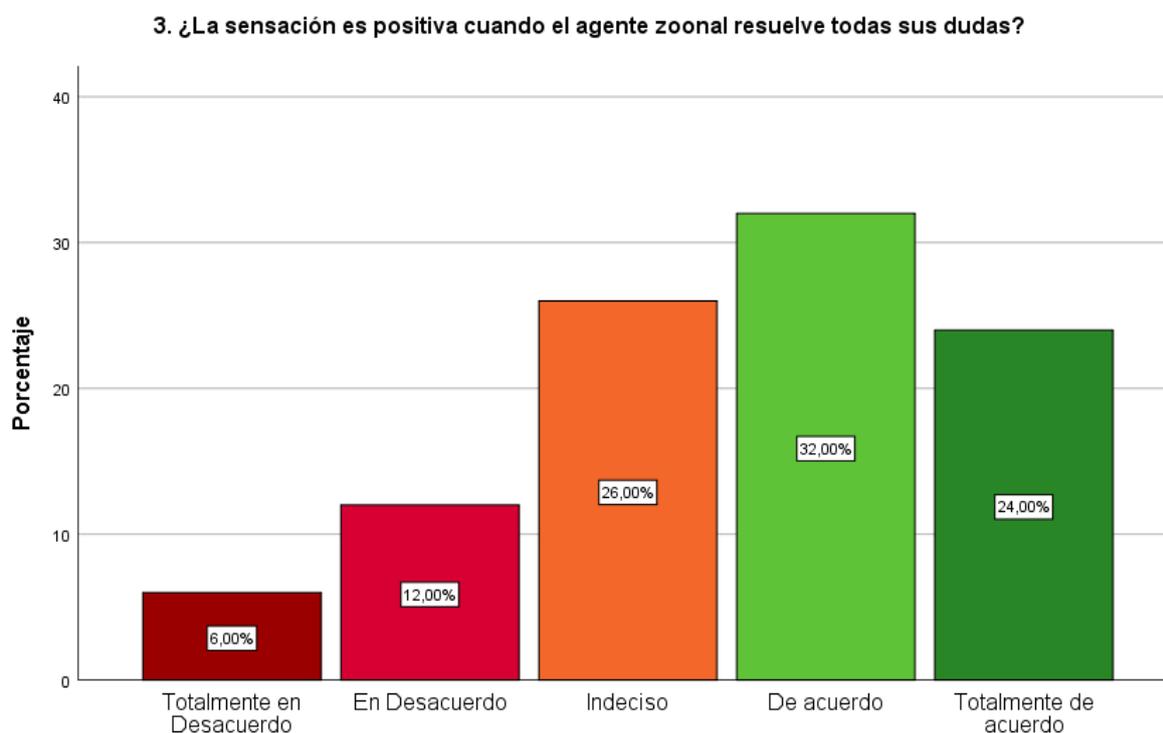
Tabla 49. Frecuencias de la pregunta 3 del cuestionario para clientes

**3. ¿La sensación es positiva cuando el agente zonal resuelve todas sus dudas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
	En Desacuerdo	6	12,0	12,0	18,0
	Indeciso	13	26,0	26,0	44,0
	De acuerdo	16	32,0	32,0	76,0
	Totalmente de acuerdo	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 42. Pregunta 3 del cuestionario para clientes



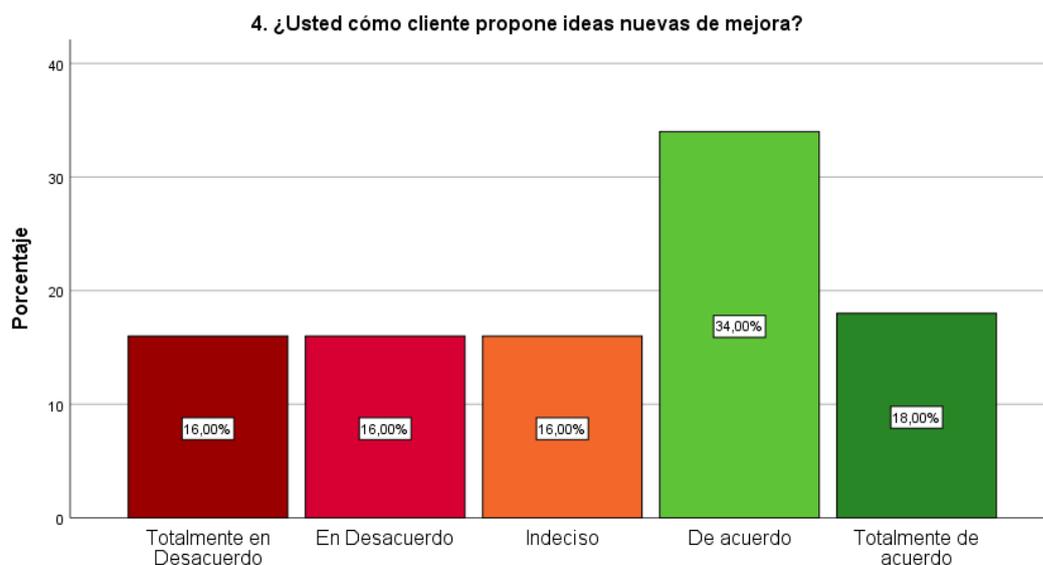
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 50. Frecuencias de la pregunta 4 del cuestionario para clientes

<b>4. ¿Usted cómo cliente propone ideas nuevas de mejora?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	8	16,0	16,0	16,0
	En Desacuerdo	8	16,0	16,0	32,0
	Indeciso	8	16,0	16,0	48,0
	De acuerdo	17	34,0	34,0	82,0
	Totalmente de acuerdo	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 43. Pregunta 4 del cuestionario para clientes



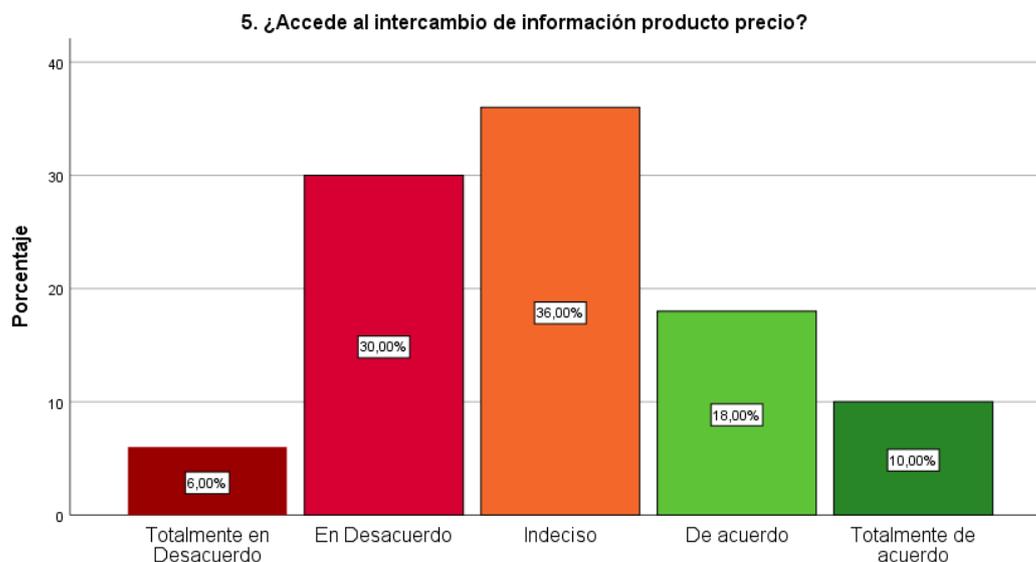
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 51. Frecuencias de la pregunta 5 del cuestionario para clientes

<b>5. ¿Accede al intercambio de información producto precio?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
	En Desacuerdo	15	30,0	30,0	36,0
	Indeciso	18	36,0	36,0	72,0
	De acuerdo	9	18,0	18,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 44. Pregunta 5 del cuestionario para clientes



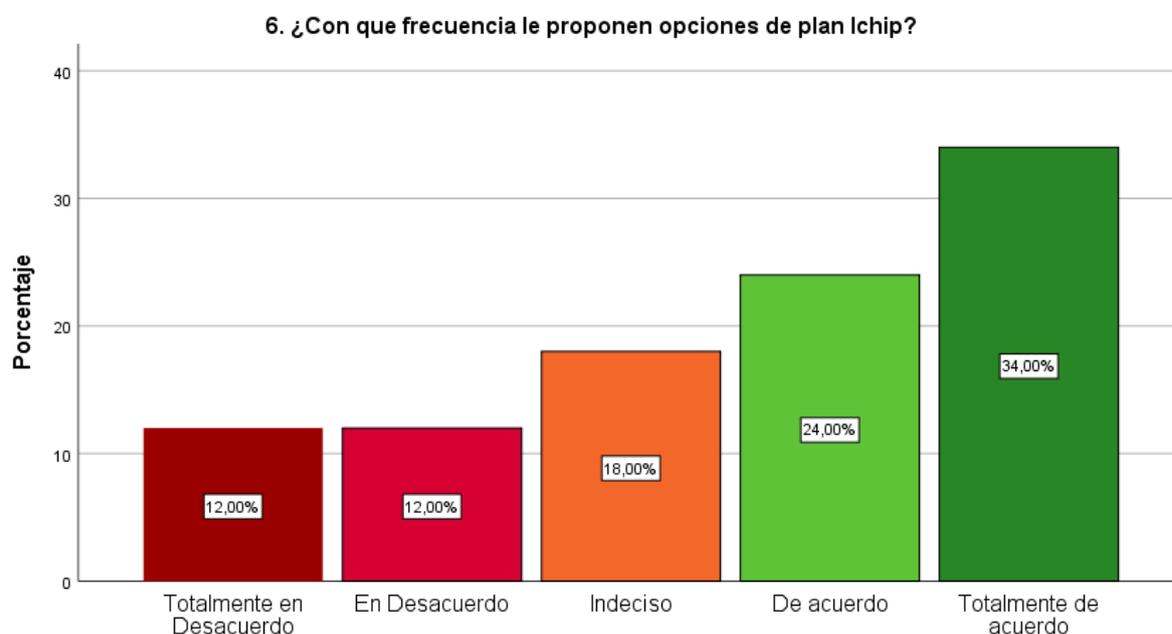
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 52. Frecuencias de la pregunta 6 del cuestionario para clientes

<b>6. ¿Con que frecuencia le proponen opciones de plan Ichip?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	6	12,0	12,0	12,0
	En Desacuerdo	6	12,0	12,0	24,0
	Indeciso	9	18,0	18,0	42,0
	De acuerdo	12	24,0	24,0	66,0
	Totalmente de acuerdo	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 45. Pregunta 6 del cuestionario para clientes



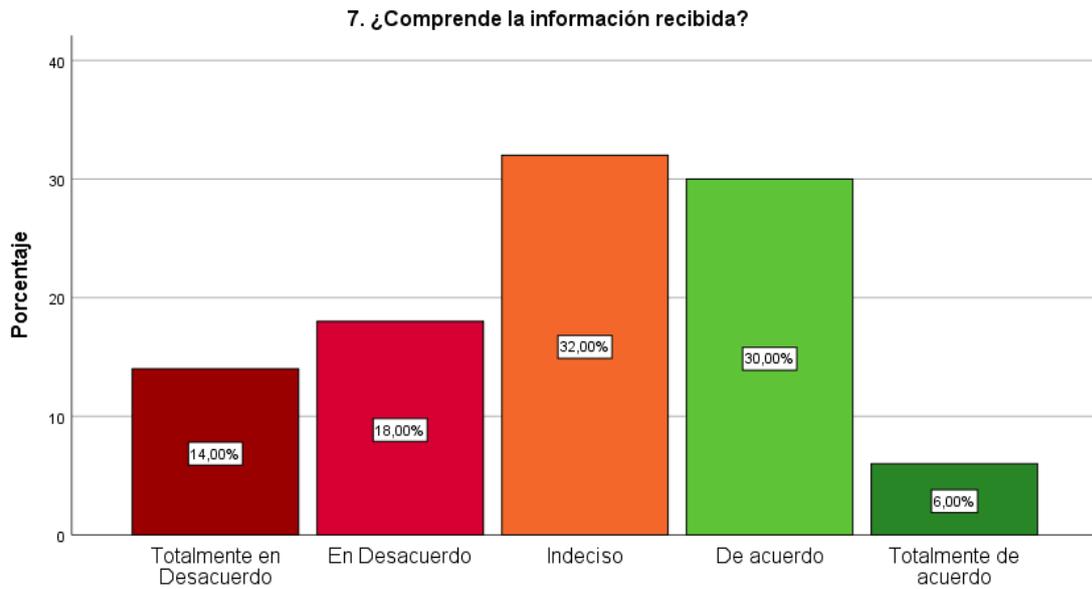
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 53. Frecuencias de la pregunta 7 del cuestionario para clientes.

<b>7. ¿Comprende la información recibida?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	7	14,0	14,0	14,0
	En Desacuerdo	9	18,0	18,0	32,0
	Indeciso	16	32,0	32,0	64,0
	De acuerdo	15	30,0	30,0	94,0
	Totalmente de acuerdo	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 46. Pregunta 7 del cuestionario para clientes.



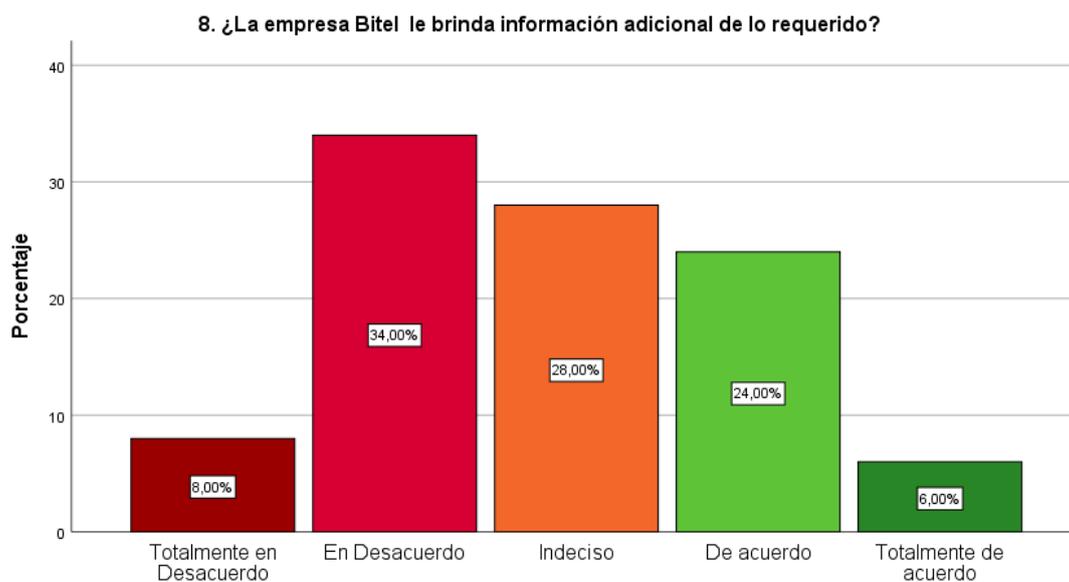
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 54. Frecuencias de la pregunta 8 del cuestionario para clientes.

<b>8. ¿La empresa Bitel le brinda información adicional de lo requerido?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	4	8,0	8,0	8,0
	En Desacuerdo	17	34,0	34,0	42,0
	Indeciso	14	28,0	28,0	70,0
	De acuerdo	12	24,0	24,0	94,0
	Totalmente de acuerdo	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 47. Pregunta 8 del cuestionario para clientes.



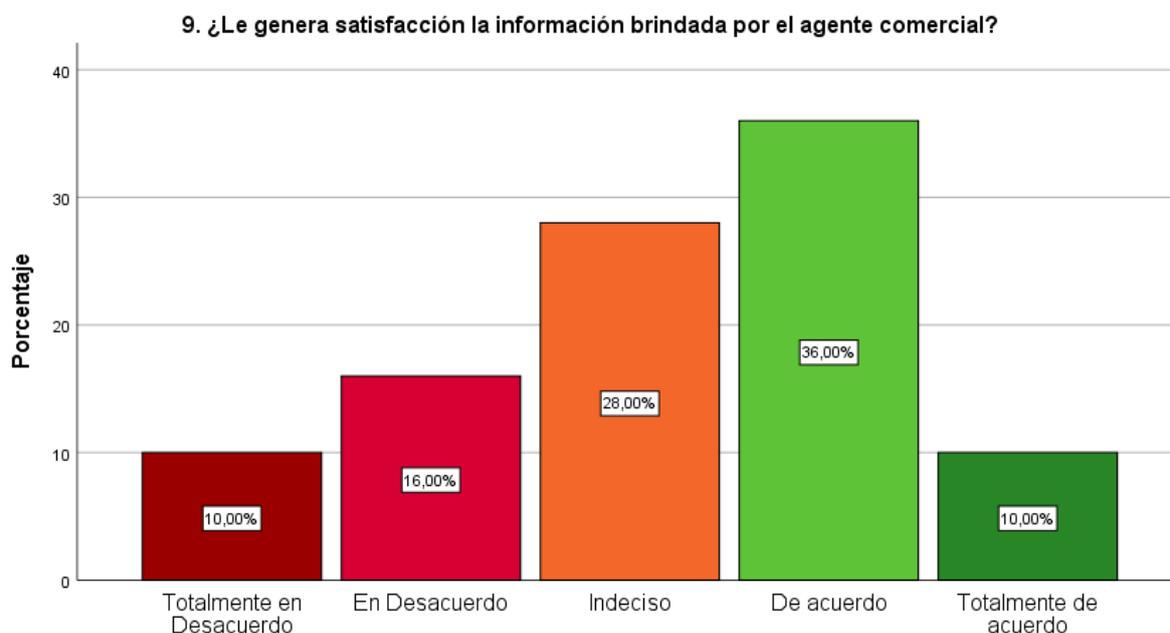
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 55. Frecuencias de la pregunta 9 del cuestionario para clientes.

<b>9. ¿Le genera satisfacción la información brindada por el agente comercial?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	5	10,0	10,0	10,0
	En Desacuerdo	8	16,0	16,0	26,0
	Indeciso	14	28,0	28,0	54,0
	De acuerdo	18	36,0	36,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 48. Pregunta 9 del cuestionario para clientes



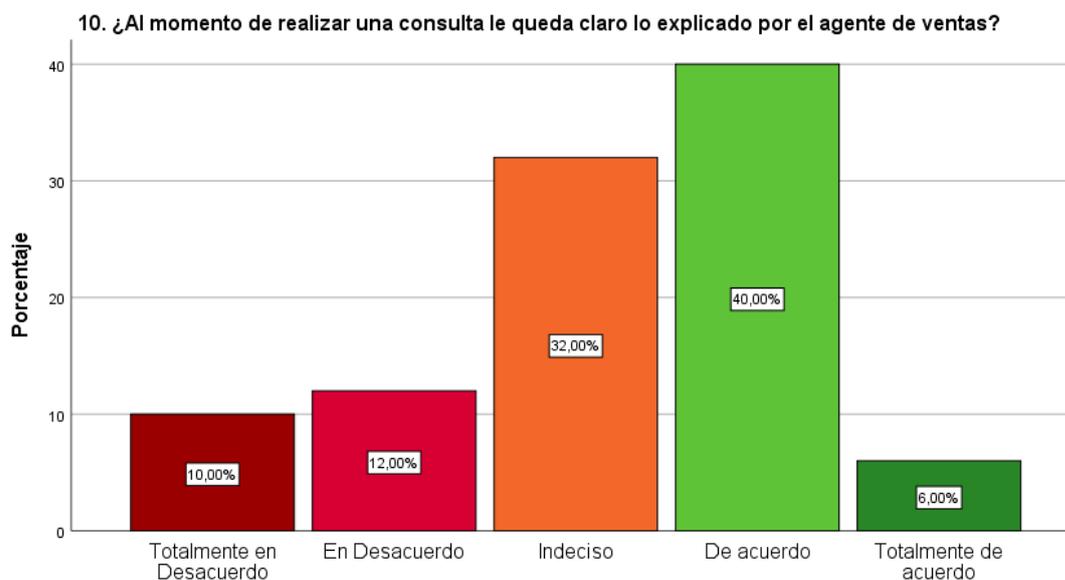
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 56. Frecuencias de la pregunta 10 del cuestionario para clientes.

<b>10. ¿Al momento de realizar una consulta le queda claro lo explicado por el agente de ventas?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	5	10,0	10,0	10,0
	En Desacuerdo	6	12,0	12,0	22,0
	Indeciso	16	32,0	32,0	54,0
	De acuerdo	20	40,0	40,0	94,0
	Totalmente de acuerdo	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 49. Pregunta 10 del cuestionario para clientes.



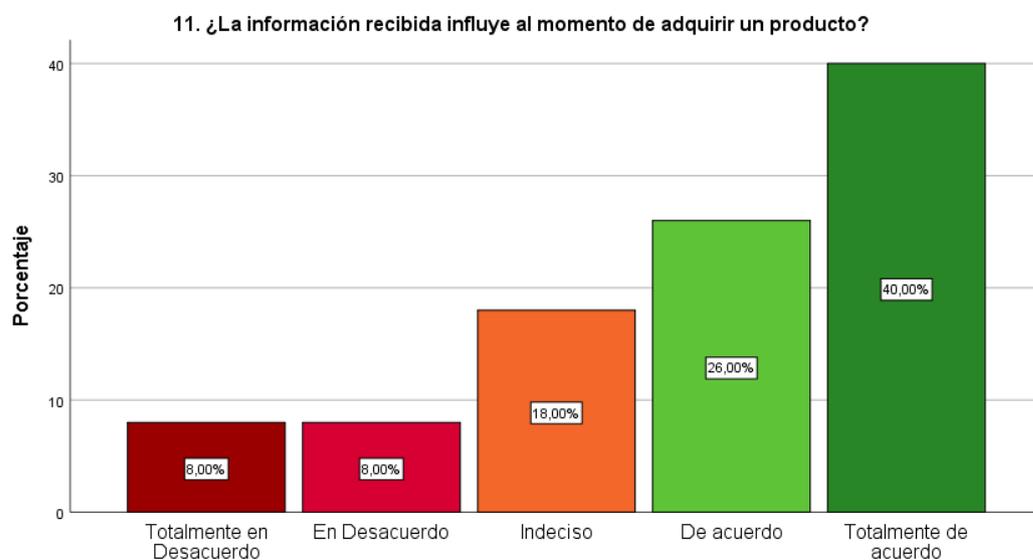
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 57. Frecuencias de la pregunta 11 del cuestionario para clientes.

11. ¿La información recibida influye al momento de adquirir un producto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	4	8,0	8,0	8,0
	En Desacuerdo	4	8,0	8,0	16,0
	Indeciso	9	18,0	18,0	34,0
	De acuerdo	13	26,0	26,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 50. Pregunta 11 del cuestionario para clientes.



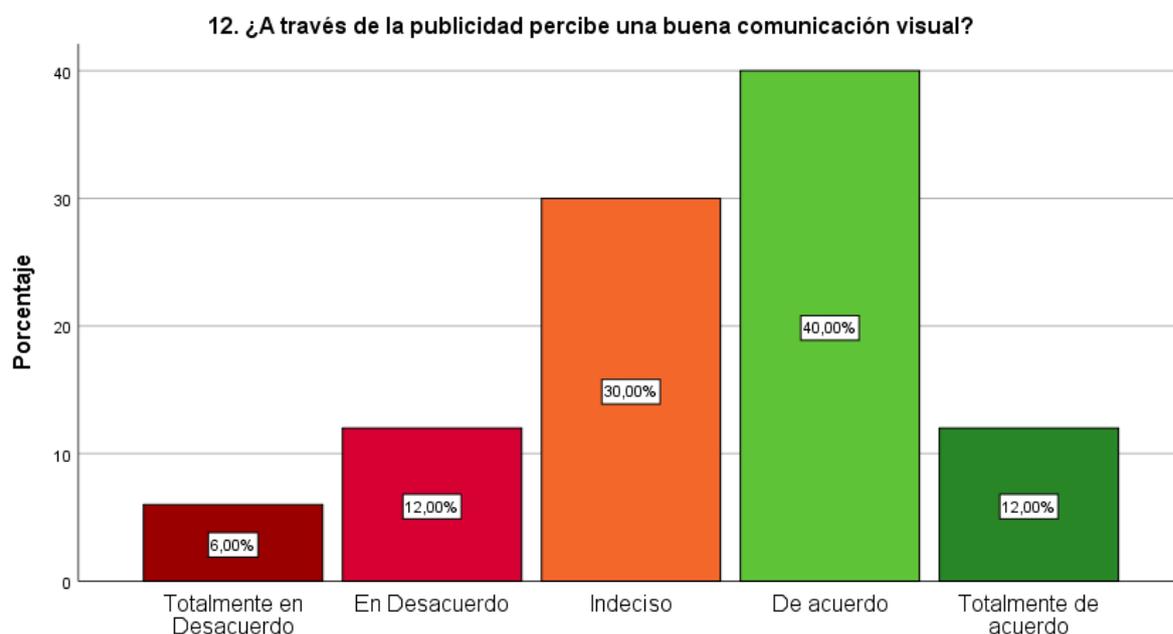
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 58. Frecuencias de la pregunta 12 del cuestionario para clientes

12. ¿A través de la publicidad percibe una buena comunicación visual?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
	En Desacuerdo	6	12,0	12,0	18,0
	Indeciso	15	30,0	30,0	48,0
	De acuerdo	20	40,0	40,0	88,0
	Totalmente de acuerdo	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 51. Pregunta 12 del cuestionario para clientes



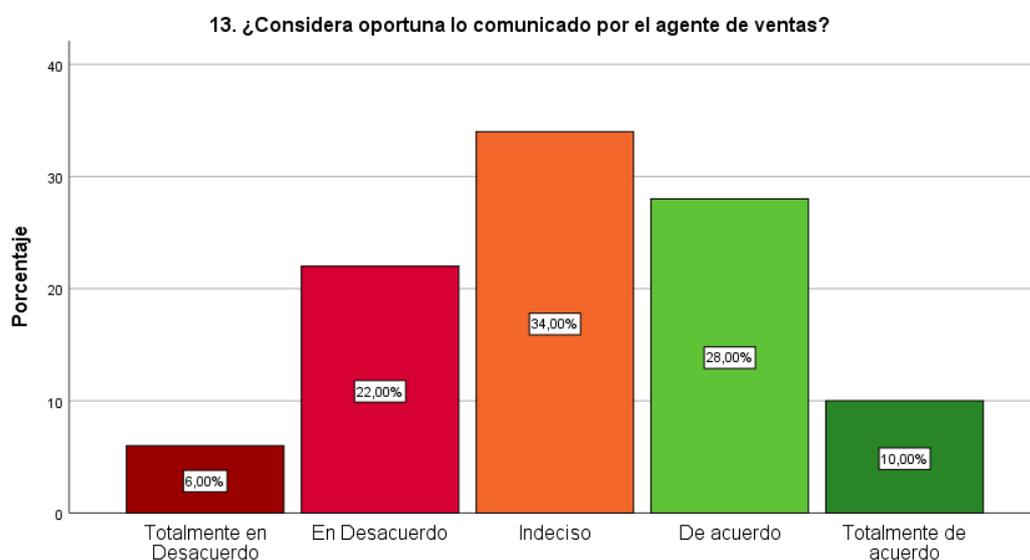
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 59. Frecuencias de la pregunta 13 del cuestionario para clientes

<b>13. ¿Considera oportuna lo comunicado por el agente de ventas?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
	En Desacuerdo	11	22,0	22,0	28,0
	Indeciso	17	34,0	34,0	62,0
	De acuerdo	14	28,0	28,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 52. Pregunta 13 del cuestionario para clientes



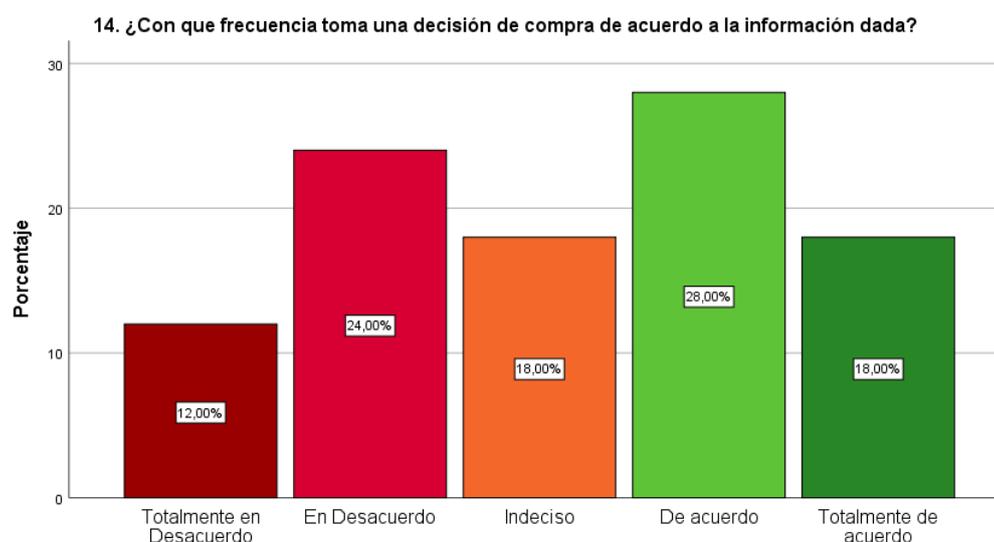
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 60. Frecuencias de la pregunta 14 del cuestionario para clientes

<b>14. ¿Con que frecuencia toma una decisión de compra de acuerdo a la información dada?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	6	12,0	12,0	12,0
	En Desacuerdo	12	24,0	24,0	36,0
	Indeciso	9	18,0	18,0	54,0
	De acuerdo	14	28,0	28,0	82,0
	Totalmente de acuerdo	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 53. Pregunta 14 del cuestionario para clientes



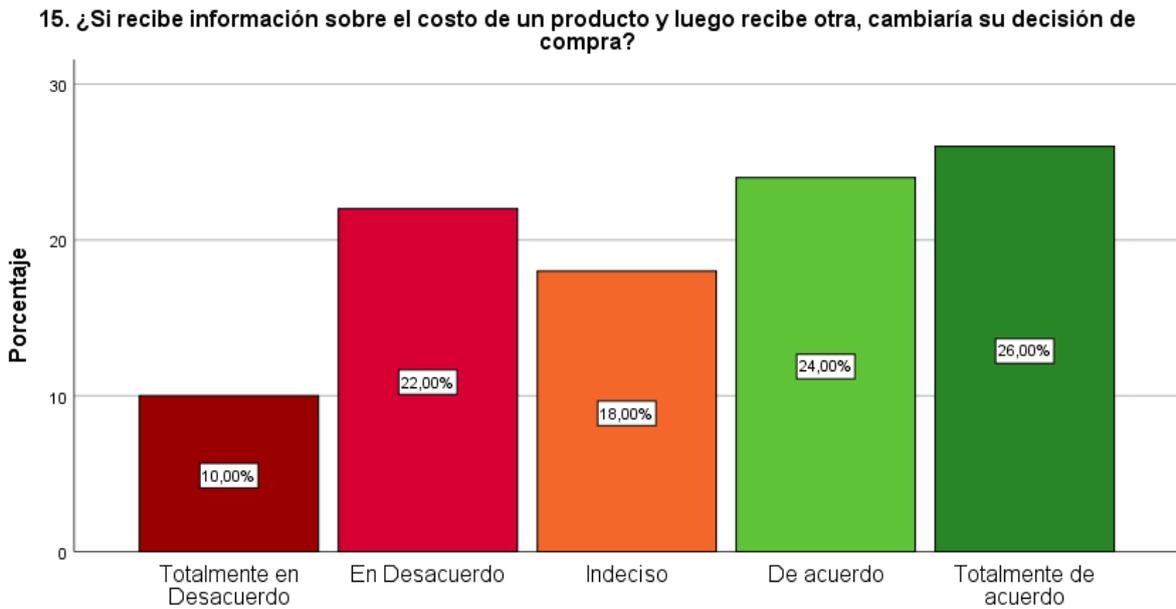
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 61. Frecuencias de la pregunta 15 del cuestionario para clientes

15. ¿Si recibe información sobre el costo de un producto y luego recibe otra, cambiaría su decisión de compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	5	10,0	10,0	10,0
	En Desacuerdo	11	22,0	22,0	32,0
	Indeciso	9	18,0	18,0	50,0
	De acuerdo	12	24,0	24,0	74,0
	Totalmente de acuerdo	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 54. Pregunta 15 del cuestionario para clientes



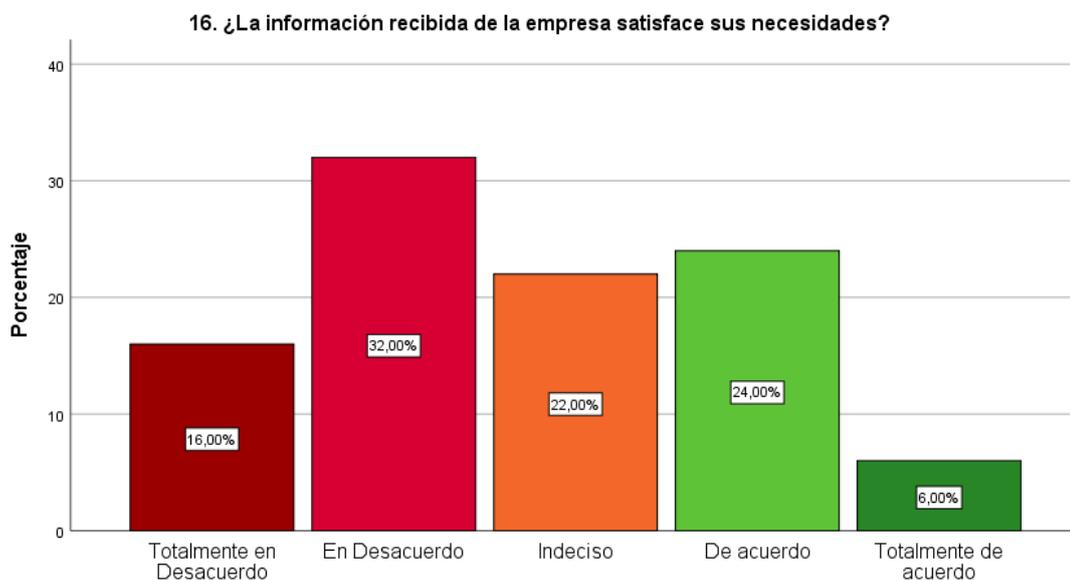
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 62. Frecuencias de la pregunta 16 del cuestionario para clientes

16. ¿La información recibida de la empresa satisface sus necesidades?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	8	16,0	16,0	16,0
	En Desacuerdo	16	32,0	32,0	48,0
	Indeciso	11	22,0	22,0	70,0
	De acuerdo	12	24,0	24,0	94,0
	Totalmente de acuerdo	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 55. Pregunta 16 del cuestionario para clientes



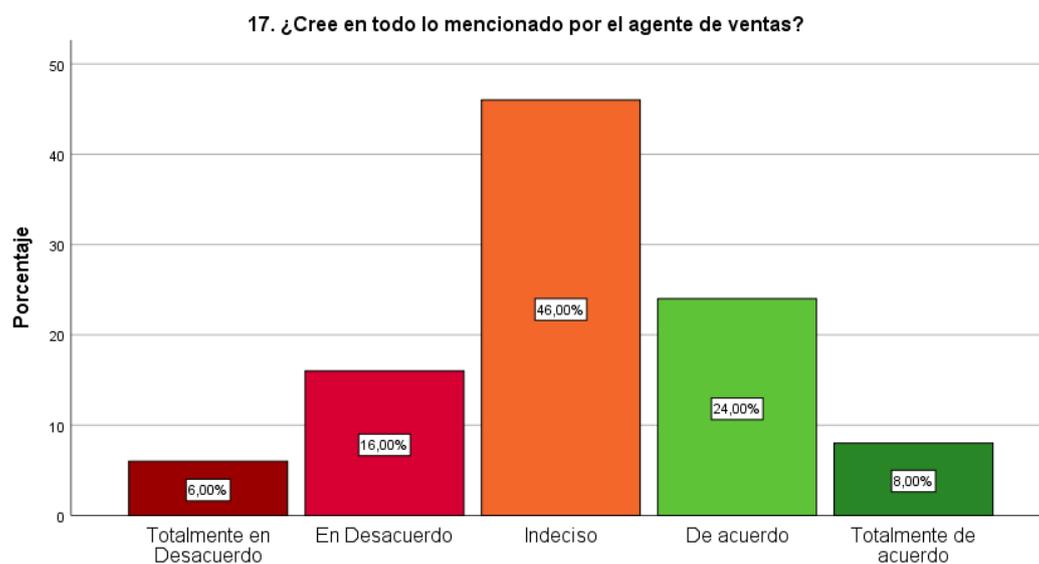
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 63. Frecuencias de la pregunta 17 del cuestionario para clientes

<b>17. ¿Cree en todo lo mencionado por el agente de ventas?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
	En Desacuerdo	8	16,0	16,0	22,0
	Indeciso	23	46,0	46,0	68,0
	De acuerdo	12	24,0	24,0	92,0
	Totalmente de acuerdo	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 56. Pregunta 17 del cuestionario para clientes



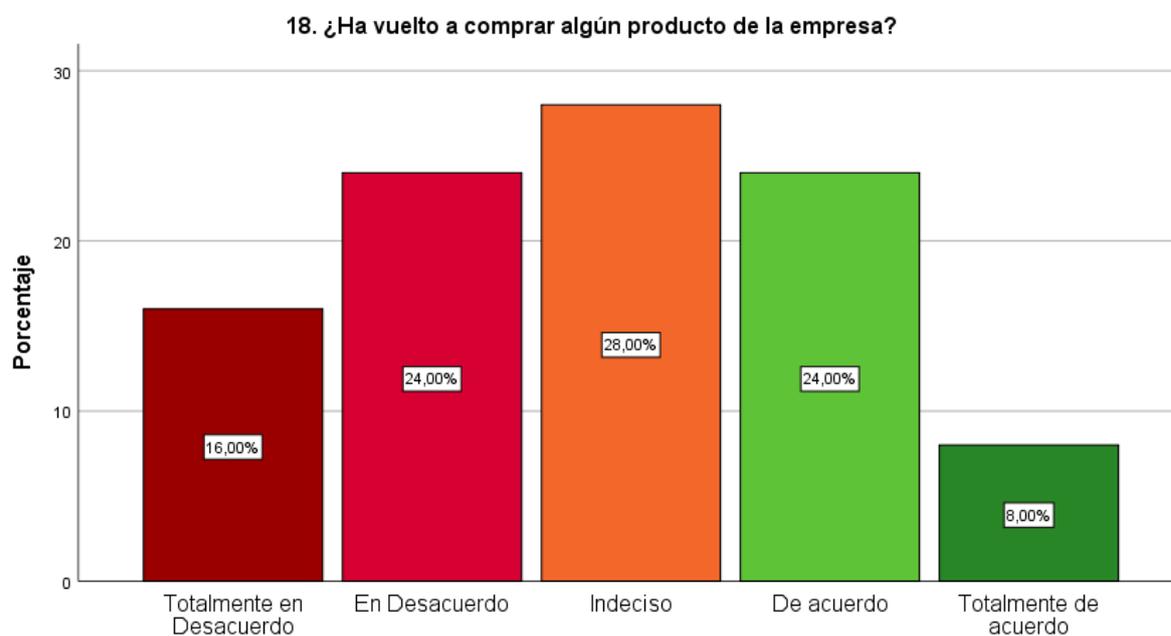
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 64. Frecuencias de la pregunta 18 del cuestionario para clientes

<b>18. ¿Ha vuelto a comprar algún producto de la empresa?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	8	16,0	16,0	16,0
	En Desacuerdo	12	24,0	24,0	40,0
	Indeciso	14	28,0	28,0	68,0
	De acuerdo	12	24,0	24,0	92,0
	Totalmente de acuerdo	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 57. Pregunta 18 del cuestionario para clientes



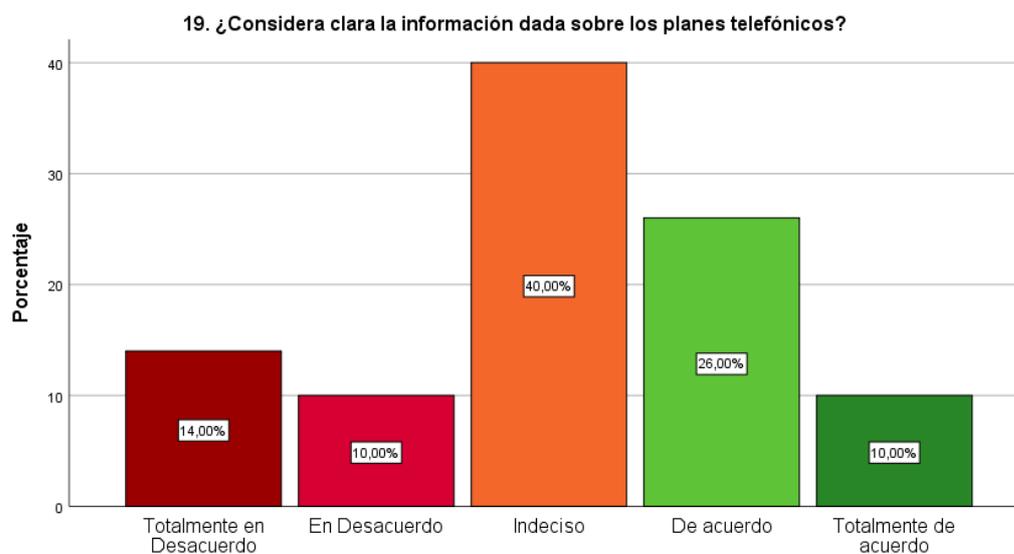
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 65. Frecuencias de la pregunta 19 del cuestionario para clientes

<b>19. ¿Considera clara la información dada sobre los planes telefónicos?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	7	14,0	14,0	14,0
	En Desacuerdo	5	10,0	10,0	24,0
	Indeciso	20	40,0	40,0	64,0
	De acuerdo	13	26,0	26,0	90,0
	Totalmente de acuerdo	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 58. Pregunta 19 del cuestionario para clientes



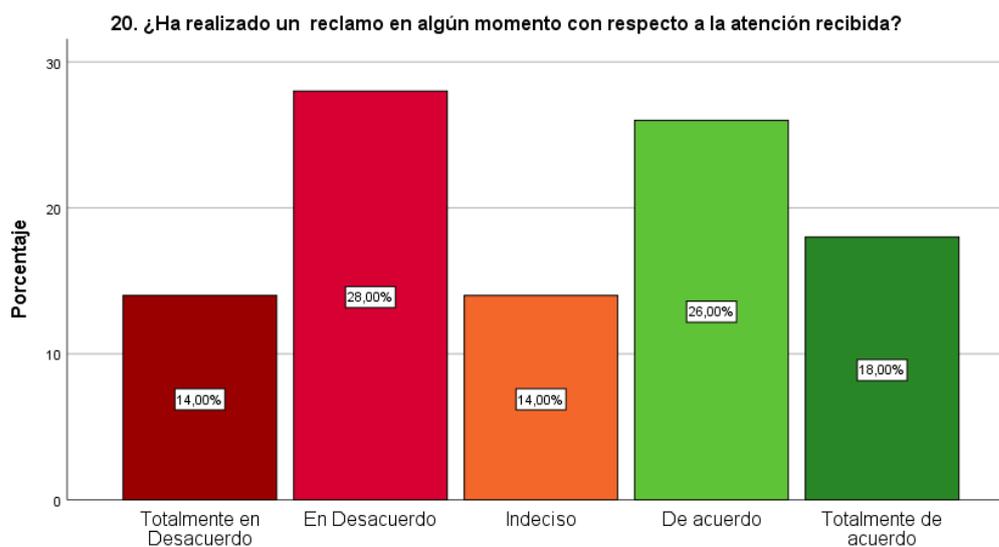
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 66. Frecuencias de la pregunta 20 del cuestionario para clientes

<b>20. ¿Ha realizado un reclamo en algún momento con respecto a la atención recibida?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	7	14,0	14,0	14,0
	En Desacuerdo	14	28,0	28,0	42,0
	Indeciso	7	14,0	14,0	56,0
	De acuerdo	13	26,0	26,0	82,0
	Totalmente de acuerdo	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 59. Pregunta 20 del cuestionario para clientes



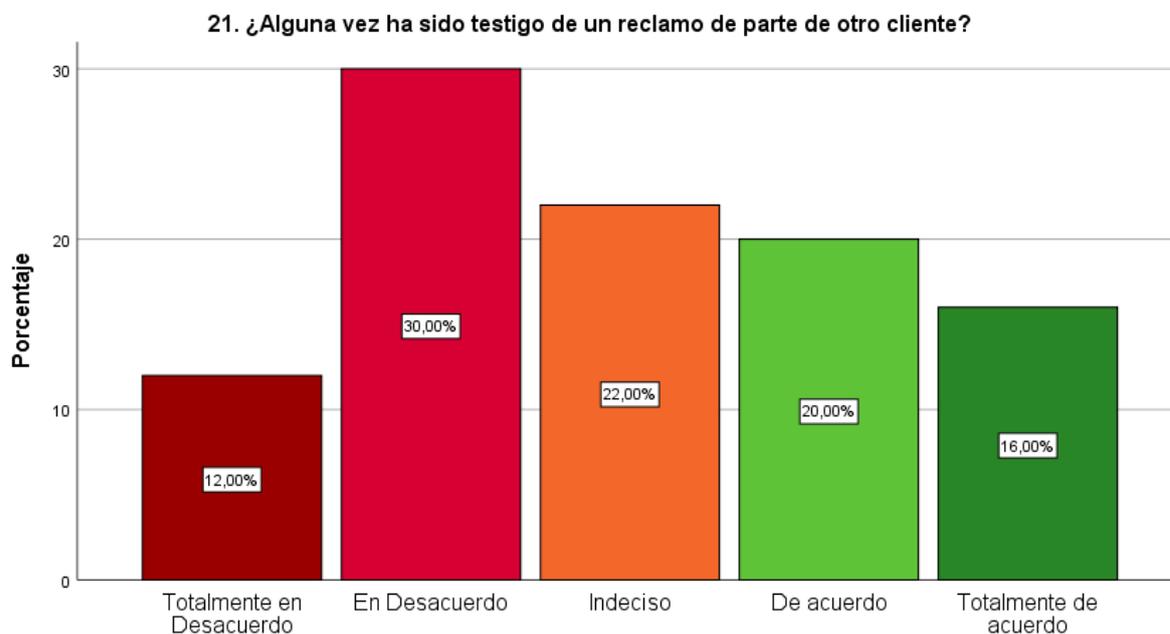
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 67. Frecuencias de la pregunta 21 del cuestionario para clientes

21. ¿Alguna vez ha sido testigo de un reclamo de parte de otro cliente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	6	12,0	12,0	12,0
	En Desacuerdo	15	30,0	30,0	42,0
	Indeciso	11	22,0	22,0	64,0
	De acuerdo	10	20,0	20,0	84,0
	Totalmente de acuerdo	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 60. Pregunta 21 del cuestionario para clientes



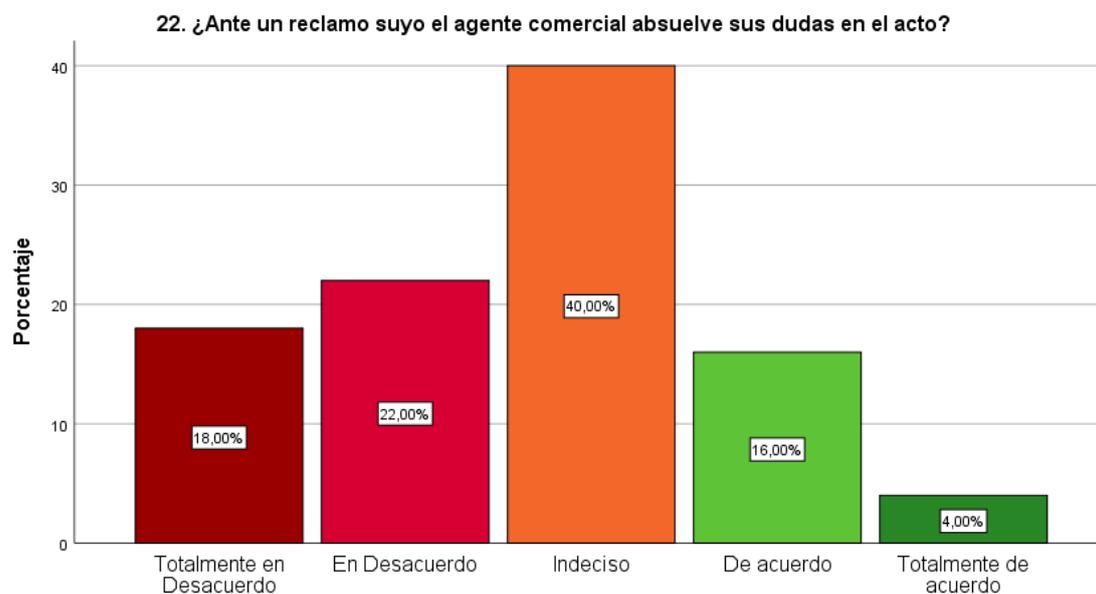
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 68. Frecuencias de la pregunta 22 del cuestionario para clientes

<b>22. ¿Ante un reclamo suyo el agente comercial absuelve sus dudas en el acto?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	9	18,0	18,0	18,0
	En Desacuerdo	11	22,0	22,0	40,0
	Indeciso	20	40,0	40,0	80,0
	De acuerdo	8	16,0	16,0	96,0
	Totalmente de acuerdo	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 61. Pregunta 22 del cuestionario para clientes



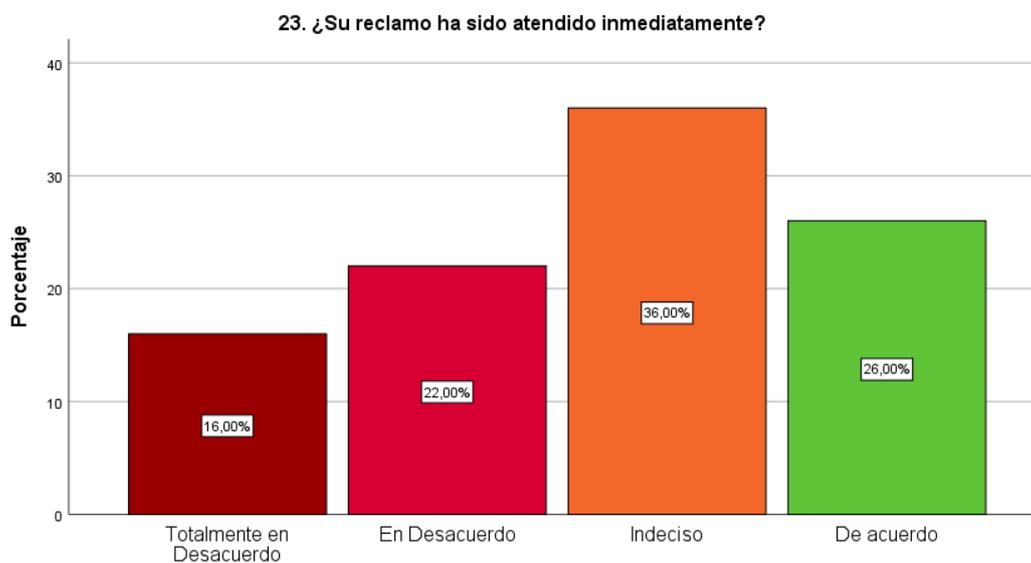
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 69. Frecuencias de la pregunta 23 del cuestionario para clientes

<b>23. ¿Su reclamo ha sido atendido inmediatamente?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	8	16,0	16,0	16,0
	En Desacuerdo	11	22,0	22,0	38,0
	Indeciso	18	36,0	36,0	74,0
	De acuerdo	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 62. Pregunta 23 del cuestionario para clientes



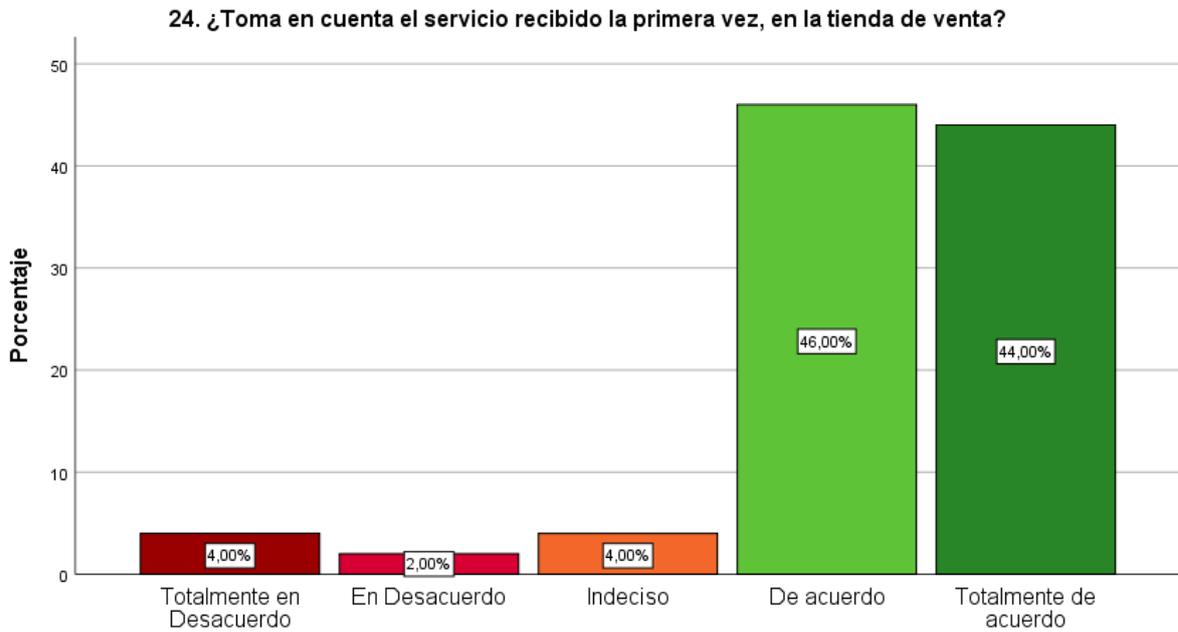
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 70. Frecuencias de la pregunta 24 del cuestionario para clientes

<b>24. ¿Toma en cuenta el servicio recibido la primera vez, en la tienda de venta?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
	En Desacuerdo	1	2,0	2,0	6,0
	Indeciso	2	4,0	4,0	10,0
	De acuerdo	23	46,0	46,0	56,0
	Totalmente de acuerdo	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 63. Pregunta 24 del cuestionario para clientes



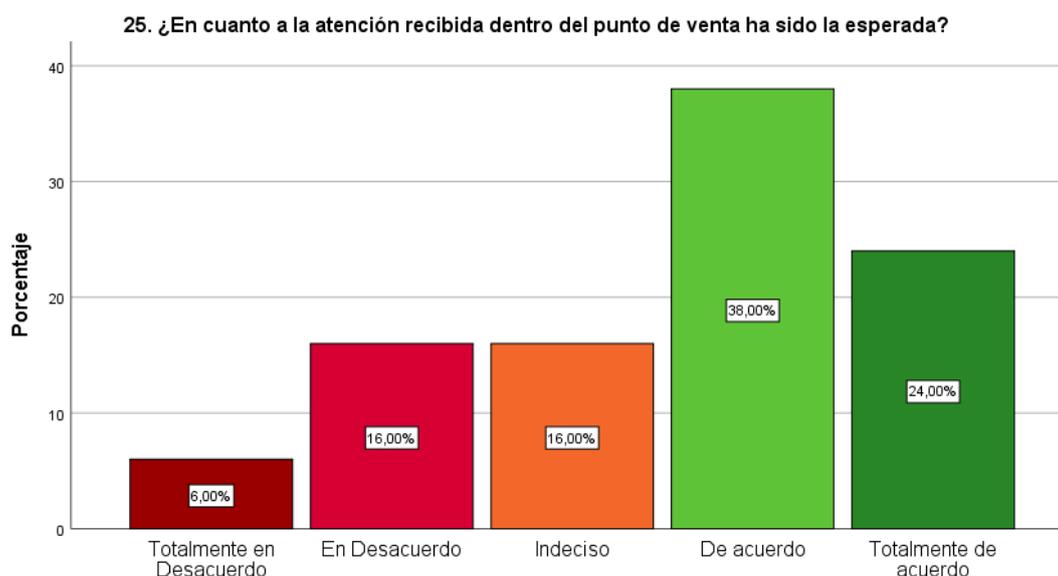
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 71. Frecuencias de la pregunta 25 del cuestionario para clientes

<b>25. ¿En cuanto a la atención recibida dentro del punto de venta ha sido la esperada?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
	En Desacuerdo	8	16,0	16,0	22,0
	Indeciso	8	16,0	16,0	38,0
	De acuerdo	19	38,0	38,0	76,0
	Totalmente de acuerdo	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 64. Pregunta 25 del cuestionario para clientes



Fuente: Elaboración Propia

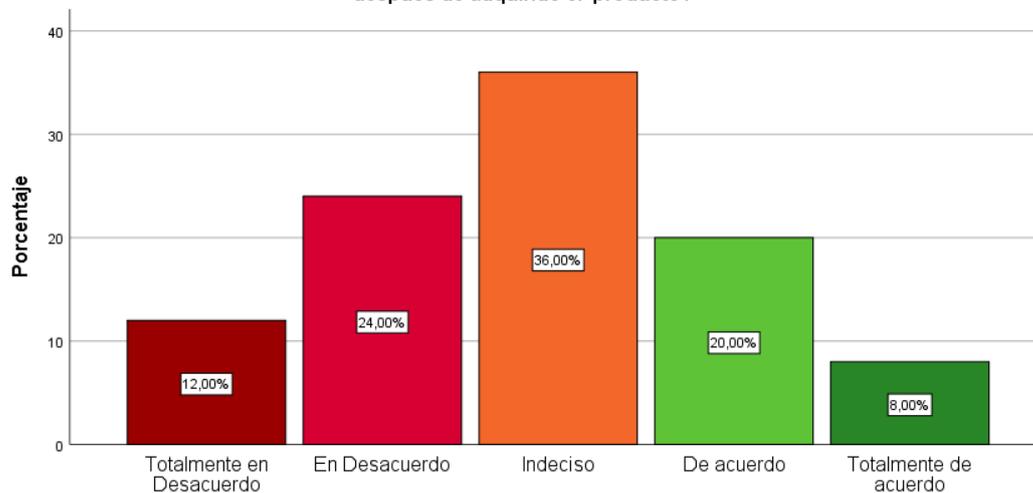
Tabla 72. Frecuencias de la pregunta 26 del cuestionario para clientes

<b>26. ¿La operadora (Bitel) se involucra continuamente con usted en cuanto a las dudas que pueda tener antes y después de adquirido el producto?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	6	12,0	12,0	12,0
	En Desacuerdo	12	24,0	24,0	36,0
	Indeciso	18	36,0	36,0	72,0
	De acuerdo	10	20,0	20,0	92,0
	Totalmente de acuerdo	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 65. Pregunta 26 del cuestionario para clientes

26. ¿La operadora (Bitel) se involucra continuamente con usted en cuanto a las dudas que pueda tener antes y después de adquirido el producto?



Fuente: Elaboración Propia

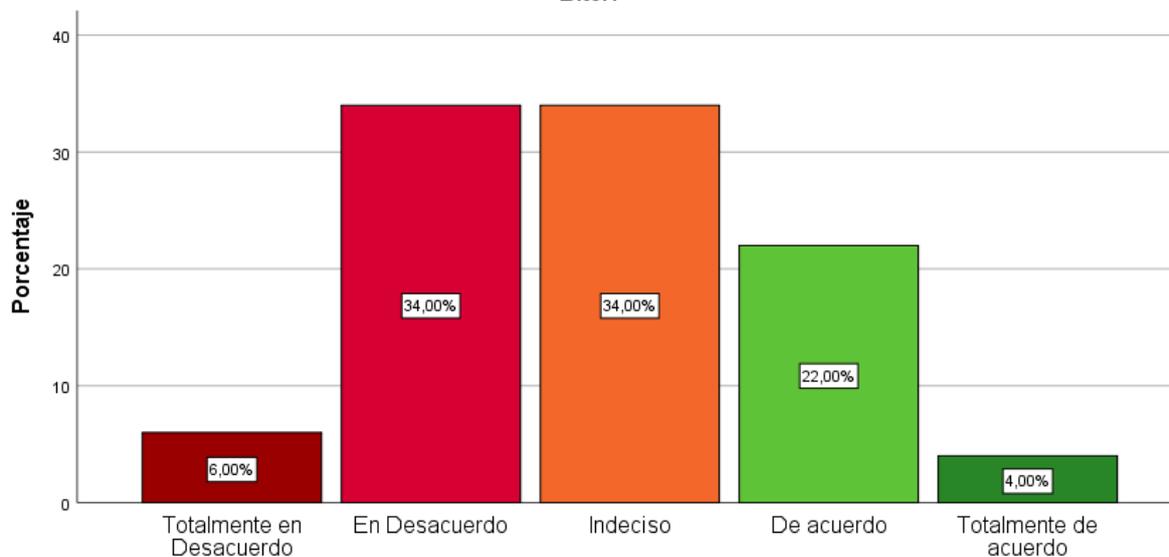
Tabla 73. Frecuencias de la pregunta 27 del cuestionario para clientes

<b>27. ¿Considera usted, suficiente la información brindada, por el agente zonal, al momento de adquirir un plan Bitel?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
	En Desacuerdo	17	34,0	34,0	40,0
	Indeciso	17	34,0	34,0	74,0
	De acuerdo	11	22,0	22,0	96,0
	Totalmente de acuerdo	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 66. Pregunta 27 del cuestionario para clientes

27. ¿Considera usted, suficiente la información brindada, por el agente zonal, al momento de adquirir un plan Bitel?



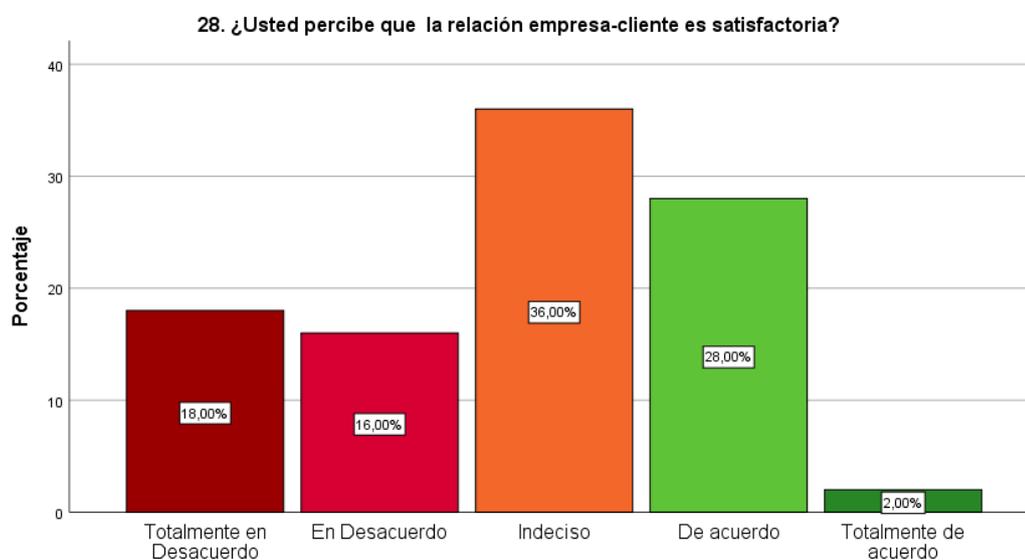
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 74. Frecuencias de la pregunta 28 del cuestionario para clientes

28. ¿Usted percibe que la relación empresa-cliente es satisfactoria?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	9	18,0	18,0	18,0
	En Desacuerdo	8	16,0	16,0	34,0
	Indeciso	18	36,0	36,0	70,0
	De acuerdo	14	28,0	28,0	98,0
	Totalmente de acuerdo	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 67. Pregunta 28 del cuestionario para clientes



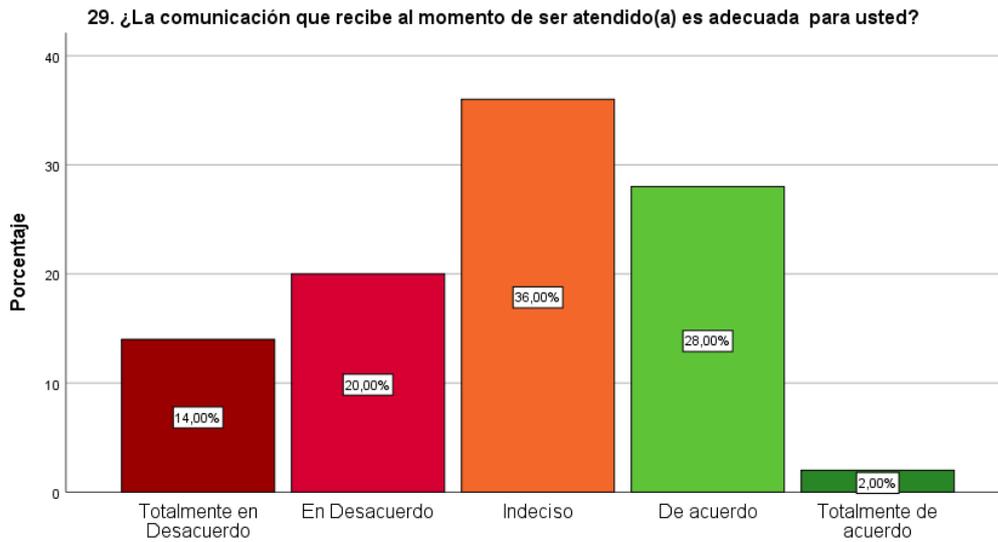
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 75. Frecuencias de la pregunta 29 del cuestionario para clientes

<b>29. ¿La comunicación que recibe al momento de ser atendido(a) es adecuada para usted?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	7	14,0	14,0	14,0
	En Desacuerdo	10	20,0	20,0	34,0
	Indeciso	18	36,0	36,0	70,0
	De acuerdo	14	28,0	28,0	98,0
	Totalmente de acuerdo	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 68. Pregunta 29 del cuestionario para clientes



Fuente: Elaboración Propia

#### 4.1.3. Análisis inferencial

##### Prueba de normalidad

Para comprobar el cumplimiento del supuesto de normalidad univariante, llevaremos a cabo dos procedimientos para contrastar la normalidad (tanto las gráficas como en estadísticas).

Tabla 76. Descriptivos

			Estadístico	Desv. Error
Satisfacción del Cliente	Media		87,8600	2,05317
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	83,7340	
		Límite superior	91,9860	
	Media recortada al 5%		88,1111	
	Mediana		85,5000	
	Varianza		210,776	

	Desv. Desviación	14,51812	
	Mínimo	52,00	
	Máximo	119,00	
	Rango	67,00	
	Rango intercuartil	19,50	
	Asimetría	0,044	0,337
	Curtosis	0,321	0,662

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, en esta tabla de estadísticos nos muestra varios valores que permiten tener un primer acercamiento a la variable (la estamos explorando), como la media, la mediana, la desviación estándar y el rango de la Satisfacción del Cliente

Tabla 77. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del Cliente	0,141	50	0,014	0,956	50	0,063
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Fuente: Elaboración propia

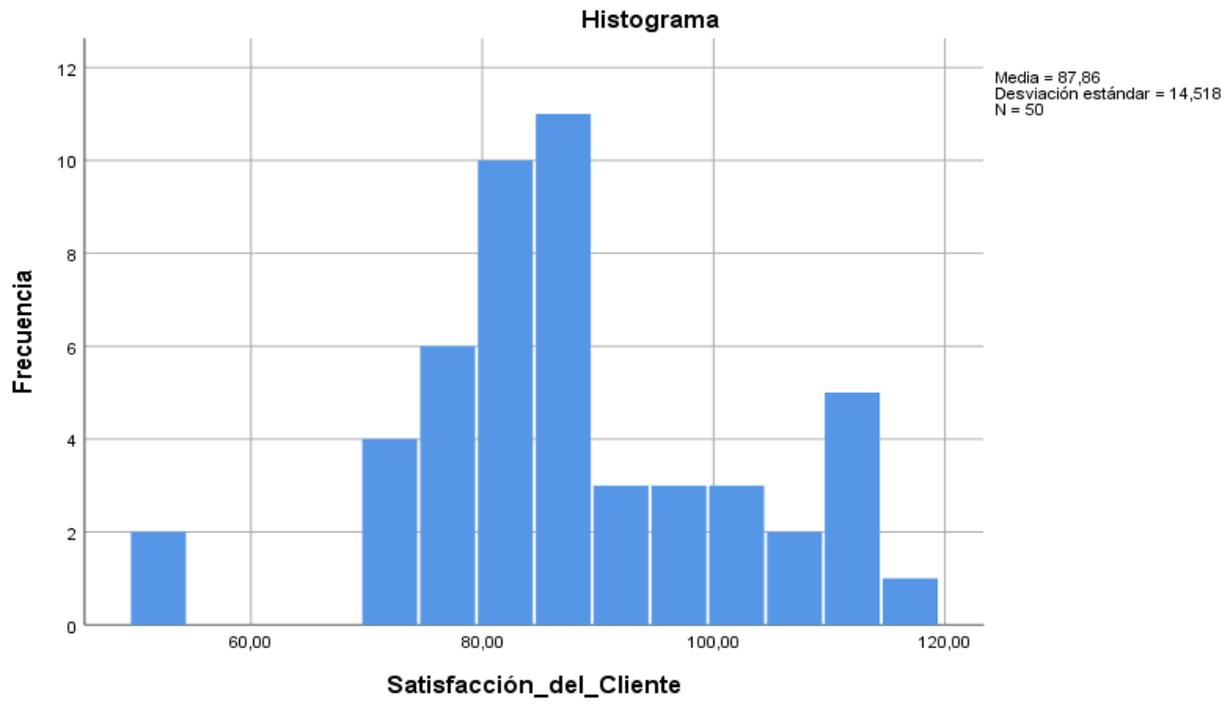
En esta tabla que arroja SPSS el test de normalidad, en específico la de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk. Arroja p valor de 0,063, Sig. > 0.05 por lo que se acepta la H. Nula, confirmando la existencia de normalidad en la variable.

Como podemos observar, esta variable tiene un valor p superior a 0.05, por lo que sería normal según esta prueba. Sin embargo, hay que recordar que el test K-S sólo es válido para muestras de entre 50 y 1000 casos, y el test S-W será válido si el tamaño es igual o inferior a 50.

Asimismo, está su histograma de la variable. Se ve que no hay una distribución normal debido a que hay valores extremos con muy pocos casos, asimismo el análisis

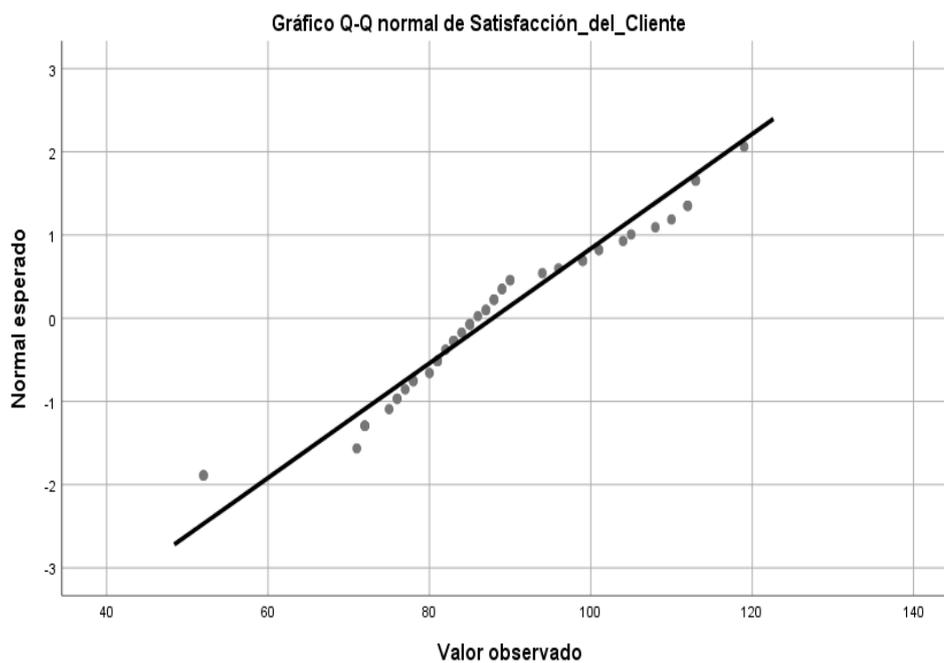
estadístico gráfico Q-Q normal nos diría que la variable no sigue una distribución normal.

Figura 69. Histograma / Satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia

Figura 70. Gráfico de Q-Q



Fuente: Elaboración propia

Tabla 78. Descriptivos

		Estadístico	Desv. Error	
Comunicación_Corporativa	Media	75,9130	1,74898	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	72,2859	
		Límite superior	79,5402	
	Media recortada al 5%	75,5169		
	Mediana	76,0000		
	Varianza	70,356		
	Desv. Desviación	8,38783		
	Mínimo	60,00		
	Máximo	100,00		
	Rango	40,00		
	Rango intercuartil	9,00		
	Asimetría	0,795	0,481	
	Curtosis	2,168	0,935	

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, en esta tabla de estadísticos nos muestra varios valores que permiten tener un primer acercamiento a la variable (la estamos explorando), como la media, la mediana, la desviación estándar y el rango de la Comunicación Corporativa.

Tabla 79. Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación Corporativa	0,105	23	0,200*	0,953	23	0,331

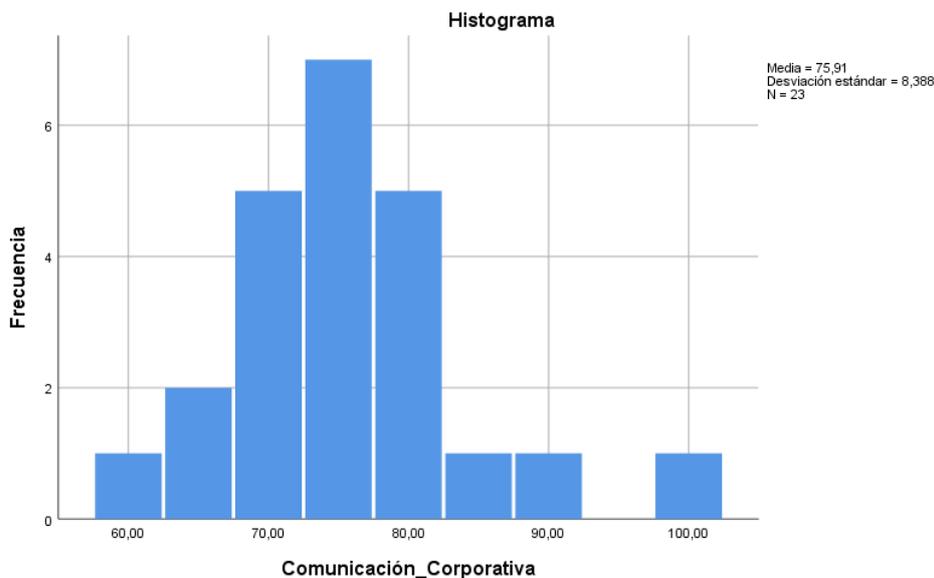
Fuente: Elaboración propia

En esta tabla que arroja SPSS es la de los test de normalidad, en específico la de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk. Como ya hemos visto, para que esta prueba arroje existencia de normalidad en la variable, el estadístico debe tener una significación mayor a 0.05.

Como podemos observar, esta variable tiene un valor p superior a 0.05, por lo que no sería normal según esta prueba. Sin embargo, hay que recordar que el test K-S sólo es válido para muestras de entre 50 y 1000 casos, y el test S-W será válido si el tamaño es igual o inferior a 50.

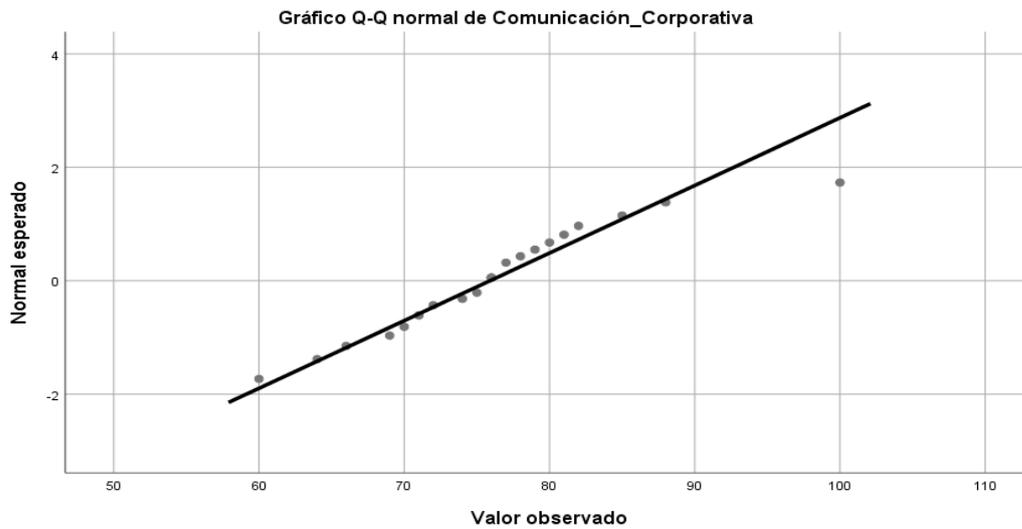
Asimismo, está su histograma de la variable. Se ve que no hay una distribución normal debido a que hay valores extremos con muy pocos casos, asimismo el análisis estadístico gráfico del Q-Q normal nos diría que la variable sigue una distribución normal.

Figura 71. Histograma / Comunicación corporativa



Fuente: Elaboración propia

Figura 72. Gráfico Q-Q



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el gráfico Q-Q normal o Normal Probability Plot, se construye con parejas de valores, donde a cada valor observado se le empareja con su valor esperado, procedente éste último de una distribución normal. Si la muestra es extraída de una población normal ambos valores se encontrarán en la misma línea recta.

Como podemos observar en ambos gráficos respectivamente en cada uno de ellos, prácticamente no todos los puntos están representados y no coinciden sobre la línea recta y, en consecuencia, podemos afirmar que la variable Satisfacción del Cliente y la variable Comunicación Corporativa no seguirían una distribución normal, pese a que los puntos estén cercanos a la recta, sus valores extremos hacen que no siga una distribución normal.

### **Correlación lineal simple – coeficientes de asociación.**

Los coeficientes de asociación son valores numéricos que permiten cuantificar el grado de ajuste y de relación lineal entre dos variables.

Ahora bien, en base a lo analizado anteriormente respecto a la prueba de normalidad, vamos a utilizar el coeficiente de correlación de Spearman pues la distribución muestral no se ajusta a una distribución conocida, por lo que los estimadores muestrales no son representativos de los parámetros poblacionales. Cabe mencionar por otro lado, si

nuestras variables cuantitativas no cumplen con el supuesto de normalidad (no se distribuyen de acuerdo a la curva normal), o son variables de tipo cualitativo (ordinal), sólo queda usar nuevamente el coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 80. Correlaciones de ambas variables

<b>Correlaciones</b>				
			Comunicación Corporativa	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Comunicación Corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	-,018
		Sig. (bilateral)	.	0,936
		N	23	23
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	-0,018	1,000
		Sig. (bilateral)	0,936	.
		N	23	50

Fuente: Elaboración propia

Al analizar la tabla que nos entrega el SPSS vemos que se establece un nivel de correlación mínimo (-0.018), siendo que está mucho más cercano a 0. Por otro lado, se establece que es una correlación negativa muy débil, es decir, no hay suficiente evidencia para decir que hay una relación fuerte directamente, dicho de otra manera, a mayor Satisfacción de Cliente, no necesariamente será mayor la Comunicación Corporativa, y viceversa, por lo tanto, no se cumple lo que se planteó al escoger las variables. Al analizar la significación, vemos que es de 0.936 nuevamente, por lo que se cumple que sea mayor a 0.05, lo que indica que la correlación que se ha establecido (mínima) es cierta por lo que se infiere que no hay suficiente evidencia estadística para una relación lineal entre la Satisfacción del Cliente y la Comunicación Corporativa.

### **Análisis Chi-Cuadrado y Correlación de Pearson**

La prueba de Chi-Cuadrado se emplea para determinar si existe una relación de independencia y/o dependencia entre dos variables categóricas (nominales, y ordinales).

Por lo que, en esta investigación se utilizó el análisis Chi-Cuadrado para medir la correlación entre las variables anteriormente mencionadas. Para su desarrollo, se emplearon como datos el promedio de las respuestas obtenidas por cada pregunta

El objetivo de esta prueba es contrastar la hipótesis mediante el nivel de significación, por lo que si el valor de la significación es mayor o igual que el Alfa (0.05), se acepta la hipótesis; pero si es menor, se rechaza. Asimismo, para la realización de esta prueba se requiere el planteamiento de una hipótesis nula ( $H_0$ ) y una hipótesis alterna ( $H_1$ ), donde ésta última es la que la investigación busca demostrar.

A continuación, se presentan las hipótesis elaboradas para el análisis de las dimensiones de las variables independientes con la dependiente:

### **Hipótesis (H<sub>1.1</sub>)**

- $H_0$ : La data compartida influye de manera significativa en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito la Molina 2021.
- $H_1$ : La data compartida no influye de manera significativa en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito la Molina 2021.

### **Hipótesis (H<sub>2.2</sub>)**

- $H_0$ : La integración de equipos influye de manera significativa en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito la Molina 2021.
- $H_1$ : La integración de equipos no influye de manera significativa en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito la Molina 2021.

### **Hipótesis (H<sub>3.3</sub>)**

- $H_0$ : La comunicación transversal influye de manera significativa en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito la Molina 2021.
- $H_1$ : La comunicación transversal no influye de manera significativa en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito la Molina 2021.

Después de realizar el análisis, en la tabla siguiente se muestran los valores obtenidos y su significancia.

Tabla 81. Correlación de variable dependiente y dimensiones de la variable independiente

<b>Correlaciones</b>					
		Satisfacción del Cliente	D1_Data Compartida	D2_Integración de Equipos	D3_Comunicación Transversal
Satisfacción del Cliente	Correlación de Pearson	1	-0,020	0,065	-0,079
	Sig. (bilateral)		0,929	0,767	0,720
	N	50	23	23	23
D1_Data Compartida	Correlación de Pearson	-0,020	1	0,444*	0,423*
	Sig. (bilateral)	0,929		0,034	0,045
	N	23	23	23	23
D2_Integración de Equipos	Correlación de Pearson	0,065	0,444*	1	0,478*
	Sig. (bilateral)	0,767	0,034		0,021
	N	23	23	23	23
D3_Comunicación Transversal	Correlación de Pearson	-0,079	0,423*	0,478*	1
	Sig. (bilateral)	0,720	0,045	0,021	
	N	23	23	23	23

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Para el primer caso se obtuvo que el Chi – Cuadrado de Pearson cuenta con una significancia bilateral de 0.929. En ese sentido debido a que el Chi Cuadrado es mayor a 0.05, nos indica que se rechaza la  $H_0$  y por tanto se aprueba la  $H_1$ . Asimismo, este valor prueba que no existe una relación o influencia significativa entre la variable de Data Compartida y la Satisfacción del Cliente que sugiere la hipótesis  $H_1$ . Asimismo, no estaría presentando una correlación alguna entre las variables mencionadas

Para el segundo caso se obtuvo que el Chi – Cuadrado de Pearson tiene una significancia bilateral de 0.767. En ese sentido debido a que el Chi Cuadrado es mayor a 0.05, nos indica que se rechaza la  $H_0$  y por tanto se aprueba la  $H_1$ . Asimismo, este valor prueba que no existe una relación o influencia significativa entre la variable de Integración de Equipos y la Satisfacción del Cliente que sugiere la hipótesis  $H_1$ . Asimismo, no estaría presentando una correlación alguna entre las variables mencionadas

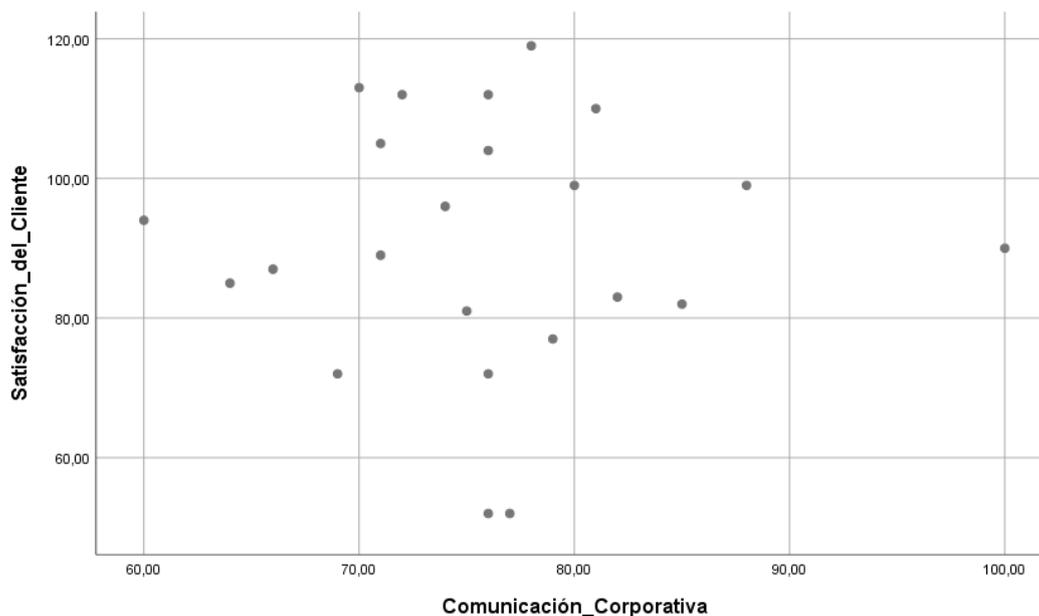
Para el tercer caso se obtuvo que el Chi – Cuadrado de Pearson mantiene una significancia bilateral de 0.720. En ese sentido debido a que el Chi Cuadrado es mayor a 0.05, nos indica que se rechaza la  $H_0$  y por tanto se aprueba la  $H_1$ . Asimismo, este valor prueba que no existe una relación o influencia significativa entre la variable de Comunicación Transversal y la Satisfacción del Cliente que sugiere la hipótesis  $H_1$ . Asimismo, no estaría presentando una correlación alguna entre las variables mencionadas.

Finalmente, los niveles de significancia en cada caso fueron valores superiores a 0.05, en ese sentido se dice que el coeficiente es significativo en el nivel de 0.05 (95% de confianza en que la correlación sea rechazada y 5% de probabilidad de error). Si es mayor a 0.01, el coeficiente es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación sea rechazada y 1% de probabilidad de error). Por ende, después de la realización del análisis de correlación de Pearson en cada caso se puede concluir que se rechazan la hipótesis general y las hipótesis derivadas planteadas en un inicio en el tema de investigación, tal como se muestra y que no hay una relación de influencia entre las variables analizadas.

### **Diagramas de Dispersión**

La representación gráfica que permite comprobar la existencia de relación lineal entre dos variables es el diagrama de dispersión y la medida analítica adecuada es el coeficiente de correlación lineal.

Figura 73. Diagrama de dispersión de variable independiente y dependiente



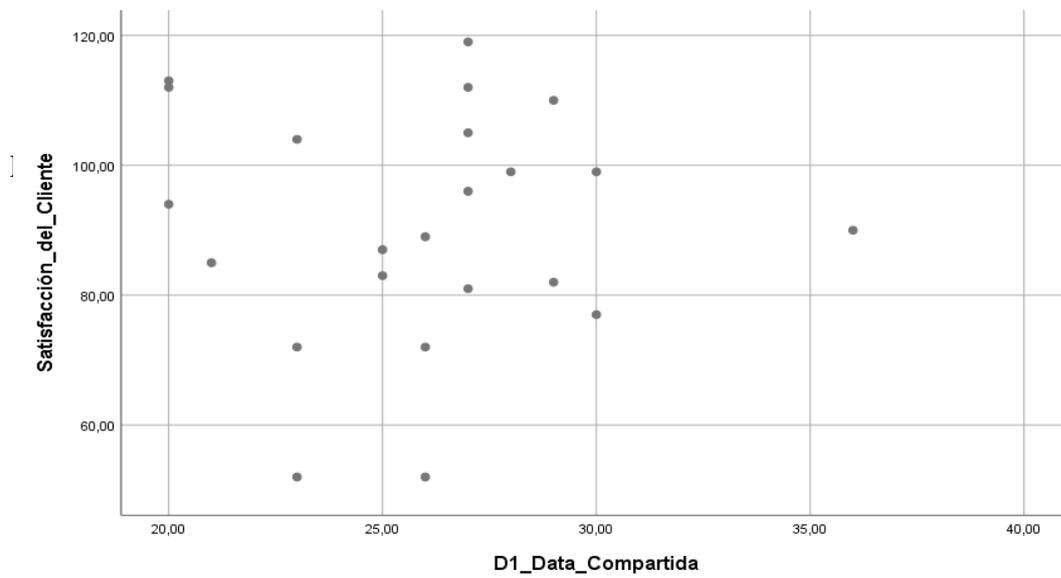
Fuente: Elaboración propia

En primera instancia como se observa en el gráfico ambas variables no presentan una relación lineal; es decir, a valor de la variable dependiente Satisfacción del Cliente no se verá influenciada por la variable independiente de Comunicación Corporativa ( $r \approx 0$ ), por tanto, no existe una correlación lineal.

Análogamente en segunda instancia los gráficos respectivos para cada una de las dimensiones de la variable independiente no presentarían una relación lineal; es decir, a valor de la variable dependiente Satisfacción del Cliente no se verá influenciada por la variable independiente de Dimensión Data Compartida ( $r \approx 0$ ), por tanto no existe una correlación lineal, de igual manera la variable dependiente Satisfacción del Cliente no se verá influenciada por la variable independiente de Dimensión Integración de Equipos ( $r \approx 0$ ), por tanto no existe una correlación lineal, y finalmente la variable dependiente Satisfacción del Cliente no se verá influenciada por la variable independiente de Dimensión Comunicación Transversal ( $r \approx 0$ ), por tanto no existe una correlación lineal.

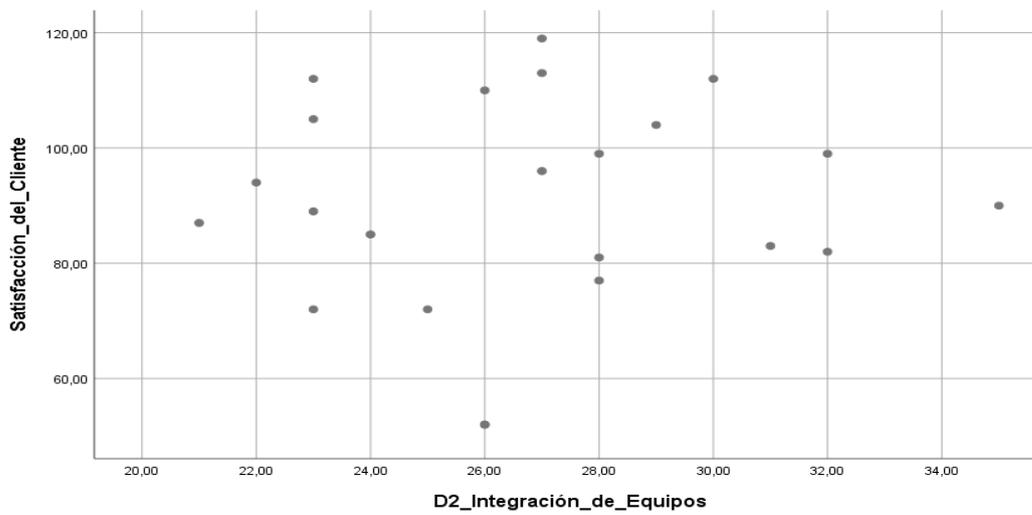
Por ende, después de la realización del análisis de correlación de manera gráfica se puede inferir que tal como se muestra no hay evidencia suficiente para afirmar que haya una relación de influencia entre las variables analizadas.

Figura 74. Diagrama de dispersión de variable dependiente y dimensión 1 - VI



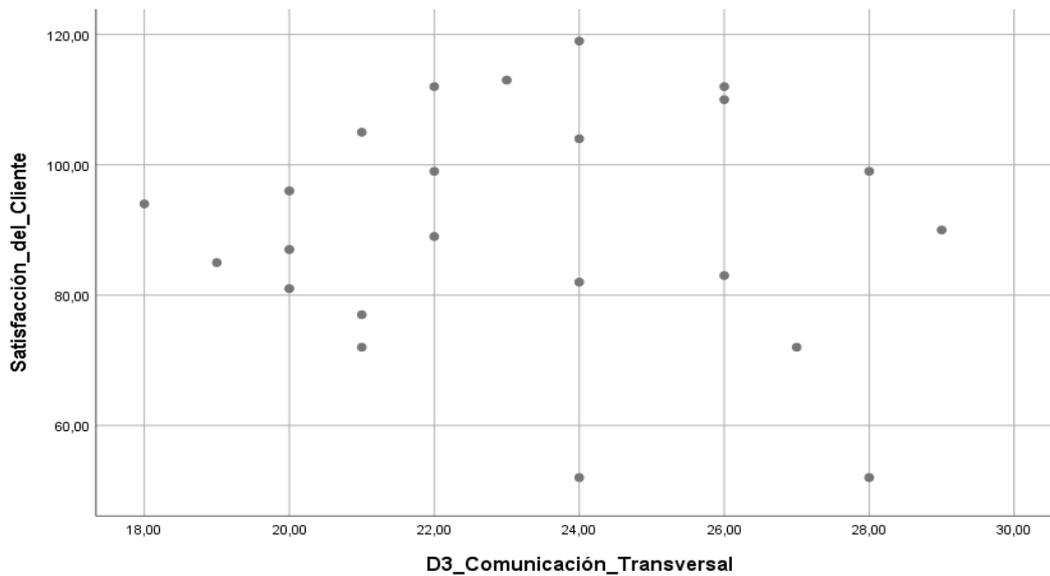
Fuente: Elaboración propia

Figura 75. Diagrama de dispersión de variable dependiente y dimensión 2 – VI



Fuente: Elaboración propia

Figura 76. Diagrama de dispersión de variable dependiente y dimensión 3 – VI



Fuente: Elaboración propia

### El Análisis de la Regresión a través de SPSS

El Análisis de Regresión tiene como objetivo estudiar la relación entre variables.

Permite expresar dicha relación en términos de una ecuación que conecta una variable de respuesta Y, con una o más variables explicativas (X1, X2...Xn)

Finalidad:

- Determinación explícita del funcional que relaciona las variables. (Predicción)
- Comprensión por parte del analista de las interrelaciones entre las variables que intervienen en el análisis.

Tabla 82. Regresión

<b>Estadísticos descriptivos</b>			
	Media	Desv. Desviación	N
Satisfacción del Cliente	90,6522	18,21241	23
Comunicación Corporativa	75,9130	8,38783	23

Fuente: Elaboración propia

La Satisfacción del Cliente queda explicada en un 0.0% por la variable explicativa Comunicación Corporativa según el modelo lineal considerado.

Tabla 83. Resumen del modelo

<b>Resumen del modelo<sup>b</sup></b>									
Mod elo	R	R cua dra do	R cuadra do ajusta do	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrad o	Camb io en F	gl 1	gl 2	Sig. Cambi o en F
1	0,010 <sup>a</sup>	0,0 00	-0,048	18,64000	0,000	0,002	1	21	0,963
a. Predictores: (Constante), Comunicación Corporativa									
b. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente									

Fuente: Elaboración propia

Si tiene un R cuadrado negativo, significaría que el modelo explica un% negativo de la variable de resultado, lo cual no es una sugerencia intuitivamente razonable. Sin embargo, R cuadrado ajustado toma en cuenta el tamaño de la muestra (n) y el número de predictores (p). Entonces si se tiene un R cuadrado muy bajo, entonces es razonablemente fácil obtener valores negativos. Por supuesto, un R cuadrado ajustado negativamente no tiene un significado más intuitivo que el R cuadrado normal, pero como conclusión estadística, solo significa que el modelo no se ajusta a los datos, en ese sentido simplemente no es viable.

Tabla 84. Anova

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	0,778	1	0,778	0,002	0,963 <sup>b</sup>
	Residuo	7296,440	21	347,450		
	Total	7297,217	22			
a. Variable dependiente: Satisfacción_del_Cliente						
b. Predictores: (Constante), Comunicación Corporativa						

Fuente: Elaboración propia

Sig. > 5% se rechaza Ho (la variable explicativa influye de forma conjunta y lineal sobre Y).

Tabla 85. Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error				Beta	Límite inferior
1	(Constante)	92,354	36,176		2,553	0,019	17,121	167,586
	Comunicación Corporativa	-0,022	0,474	-0,010	-0,047	0,963	-1,008	0,963

Fuente: Elaboración propia

$$\text{Satisfacción del Cliente} = 92,354 - 0,022 * \text{Comunicación Corporativa}$$

Verificar que no se violan las hipótesis sobre las que se estima el modelo y se realiza la inferencia

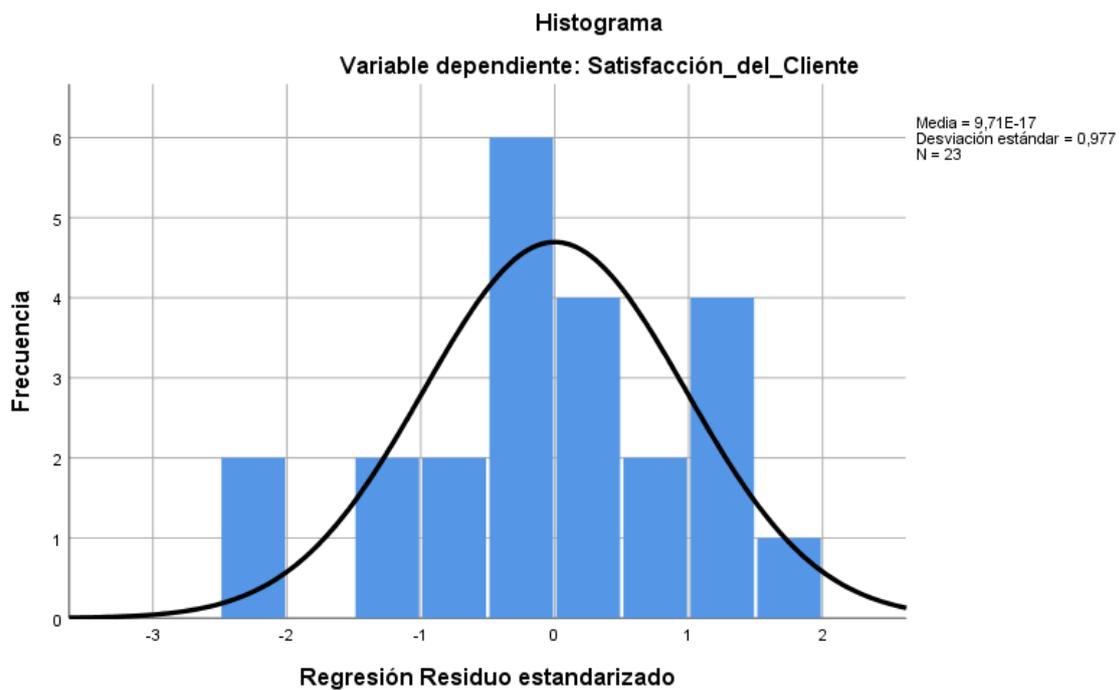
Tabla 86. Estadísticas

Estadísticas de residuos					
	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	N
Valor pronosticado	90,1122	91,0089	90,6522	0,18802	23
Residuo	-38,65023	28,39461	0,00000	18,21143	23
Desv. Valor pronosticado	-2,872	1,897	0,000	1,000	23
Desv. Residuo	-2,074	1,523	0,000	0,977	23

a. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

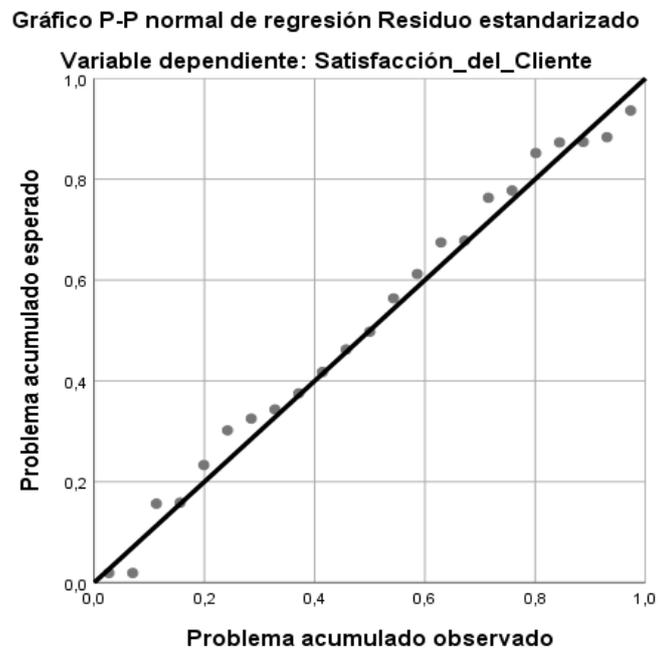
Fuente: Elaboración propia

Figura 77. Histograma



Fuente: Elaboración propia

Figura 78. Gráfico P-P



Fuente: Elaboración propia

## Capítulo V: Discusión

### 5.1. Discusión de resultados

En este capítulo se muestra la discusión de resultados al estudiar la comunicación corporativa y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito la molina 2021; este estudio se llevó a cabo en una muestra de 23 empleados y 50 clientes de la empresa Bitel, en el distrito la Molina.

***Hipótesis general: La comunicación corporativa influye de manera significativa en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito la molina 2021.***

A partir del procesamiento de las respuestas de los encuestados, se determinó La comunicación corporativa si influye de manera significativa en la satisfacción del cliente, debido a que el coeficiente de correlación arrojó un resultado de 0,936 con un valor de significancia de 0.000, lo cual aprueba la hipótesis planteada. Estos resultados coinciden con (Gutiérrez , 2018) en donde existe una relación positiva de la comunicación corporativa y satisfacción al cliente, ya que los resultados del análisis de correlación fueron de un coeficiente de 0.85.

Es por ello que, la comunicación es un pilar importante en toda empresa o instituto, para el buen desarrollo y desempeño de las actividades del personal que lo conforma, siendo así que se debe brindar una excelente satisfacción al cliente, mediante información relevante y concisa, en donde no se debe generar malestares ni mucho menos incomodidades del cliente, de modo que el cliente sienta confianza y compromiso con la empresa mediante la compra o servicio que se le está ofreciendo.

***Hipótesis específica 1: La data compartida influye de manera significativa en la Satisfacción del cliente de la empresa Bitel, sucursal, distrito la Molina 2021.***

A continuación, conforme a las encuestas aplicadas, se determinó que, la data compartida si influye de manera significativa en la satisfacción del cliente, puesto que el coeficiente de correlación arrojó un resultado de 0.929 con un valor de significancia de

0.000, lo cual aprueba la hipótesis planteada, al igual que la investigación de (ConexiónEsan, 2019) la cual determinó que si existe relación, por lo que, la data compartida reúne la información acerca de las preferencias, problemas, hábitos de conducta y otra serie de datos sobre los consumidores, ya que, gracias a ello, es posible mejorar de manera detallada las estrategias de marketing o comunicaciones en la compañía, donde genera una gran ayuda a la atención al cliente y la comunicación.

De este modo, las empresas o instituciones deben mantener una buena gestión de base de datos de los clientes y buena comunicación con los empleados, para que se pueda generar de manera rápida todo tipo de reclamos que realizan los clientes, facilitando una información real de la situación y brindar soluciones de manera rápida, sencilla y satisfactoria a los clientes.

***Hipótesis específica 2: La integración de equipos influye de manera significativa en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito la Molina 2021.***

Después del procesamiento de información, los resultados arrojaron que, la integración de equipos si influye de manera significativa en la satisfacción del cliente, puesto que el nivel de coeficiente de correlación arrojó un resultado de 0.767 con un valor de significancia de 0.000, lo cual aprueba la hipótesis planteada, al igual que la investigación de (Montoya & Boyero, 2016) la cual determinó que la integración de equipos es muy importante en toda empresa para generar y brindar la adecuada satisfacción a los clientes, ante un posible problema.

Siendo así que en toda empresa o instituto se debe mantener un buen liderazgo en cuestión de trabajo de equipos ya que en una empresa todos los empleados son uno solo, en donde laboran para un logro y objetivo grupal como es el de brindar un excelente servicio y atención al cliente, de manera productiva, eficiente y eficaz para que la empresa o institución siga creciendo y generando valor a los clientes que adquieren de los servicios o productos que la empresa les ofrece.

***Hipótesis específica 3: La comunicación transversal influye de manera significativa en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito la Molina 2021.***

En cuanto a la hipótesis planteada, se pudo probar que la comunicación transversal si influye de manera significativa en la satisfacción del cliente, puesto que el coeficiente de correlación arrojó un resultado de 0.720 con un valor de significancia de 0.000, lo

cual aprueba la hipótesis planteada. Estos resultados coinciden con Linares et.al (2017) de 0.446 en donde existe una relación positiva de la comunicación y la satisfacción del cliente.

De modo que toda empresa o institución que establezca nuevas reglas o información fundamental debe gestionarse de manera eficaz y eficiente tanto en el personal que labora como a los clientes para que se genere una buena comunicación y relación con los clientes, del cual se satisface todo tipo de necesidad que lo requieran, asimismo, cumpliendo las expectativas de los clientes mediante el buen servicio, comunicación, atención y calidad que brinda la empresa.

## **Conclusiones**

En conclusión, la comunicación corporativa no influye en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito la Molina 2021. En relación a lo antes mencionado, toda empresa debe gestionar una buena comunicación entre los colaboradores, supervisores y clientes, del cual muchas de las empresas o instituciones no las contienen, siendo así un factor primordial en toda empresa, es por ello que a raíz de una mala gestión de comunicación entre todos los colaboradores que mantienen la empresa, se genera insatisfacción del personal, pérdidas, desmotivaciones, malestares en cualquier proceso que realice la empresa, identificando diferentes puntos de vista, relacionados a la satisfacción laboral, competitividad, comunicación, calidad y entrega conforme de los clientes que las empresas consideran mejorar hoy en día para brindar un mejor servicio.

Se concluye que debe estar sucediendo algo dentro de la empresa, ya que en las respuestas de la encuesta realizada a los colaboradores sienten una total indiferencia con las necesidades de los clientes, ya sean por estar desmotivados, incertidumbre, no empáticos, o por situación de pandemia.

En conclusión, al trabajar con dos poblaciones diferentes en este caso una de colaboradores y otra de clientes, no se podrá establecer un análisis que relacione ambas variables. Para realizar un análisis de relación se debe consultar ambas variables a una misma población.

## **Recomendaciones**

Se recomienda a la empresa que, para lograr una buena comunicación corporativa, debe gestionar un plan de acción dirigido a los colaboradores donde se enfoque en capacitaciones, motivaciones, reuniones y charlas con todos los jefes, supervisores y colaboradores, acompañado de una orientación psicología.

Por otro lado, la data compartida que la empresa debe mantener es un buen programa que genere información real de todos los clientes que mantiene la empresa, como el programa de Excel, en donde se pueden generar y establecer gran variedad de funciones e información, generando mayor eficiencia y eficacia al personal que atiende de manera presencial como de manera virtual; asimismo brinda una mayor efectividad en solucionar problemas a los clientes, de esta manera logrando la satisfacción del cliente de manera rápida y sencilla.

Por consiguiente, la integración de equipos que la empresa debe generar es establecer expectativas y perspectiva claras a los empleados, del cual la integración de equipos se vuelva eficiente y proactiva ayudando a que la empresa tenga suficientes mecanismos para poder seguir creciendo en conjunto y equipo, logrando todas las expectativas y metas que mantiene la empresa. Por esta razón, al momento de que la empresa genera trabajo en equipo mediante tareas específicas, intercambio de ideas, escucha activa entre todos sus colaboradores, esto se verá reflejado en una buena atención y satisfacción de los clientes al visualizar que el personal está totalmente capacitado y mantiene un buen trabajo en equipo entre sus colaboradores.

Finalmente para una continuación en la línea de estudios realizada se recomienda analizar otras variables para cada una de las poblaciones de estudios, y así poder establecer relaciones entre variables provenientes de una misma población; por ejemplo:

(a) para los trabajadores se podría medir otra variable como el compromiso organizacional, y así se buscaría medir la relación entre la comunicación corporativa y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Bitel, o (b) para los clientes se podría medir la variable lealtad del cliente, y así se buscaría medir la relación entre la satisfacción y la lealtad de los clientes de la empresa Bitel.

## Fuentes de información

- Aragon, F. (2021). *ATENCION DE CLIENTES*. Obtenido de <https://colegiofernandodearagon.cl/wp-content/uploads/2021/03/GUIA-No1-3MEDIO-ATENCION-DE-CLIENTES-CONT-TERCERO-MEDIO-2021-Reparado-1.pdf>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Venezuela: Editorial Episteme.
- Arias, Fidas. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (Vol. Sexta Edición). Caracas, Venezuela: Episteme. Obtenido de <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Aristizábal, P. (2013). *ESPECIALIZACIÓN ALTA GERENCIA*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10113/AristizabalChicaPaolaCristina2013.pdf;jsessionid=8F3FAB384774F41877C2495DFB5E3C39?sequence=2>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Carmona, A., & Leal, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 53-80.
- Cattaneo, G. (2019). Integración de equipos para obtener mejores resultados. 1-2.
- Charry, H. (2018). La Gestión de la Comunicación Interna y el Clima Organizacional en el Sector Público. *Scielo*, 9(1). Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682018000100003](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682018000100003)
- ConexiónEsan. (2018). *¿Cómo realizar una gestión transversal de la comunicación interna?* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/07/como-realizar-una-gestion-transversal-de-la-comunicacion-interna/>

- ConexiónEsan. (2019). *Big data y su aplicación para la mejora de procesos*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/big-data-y-su-aplicacion-para-la-mejora-de-procesos/>
- Cordova, K., & Laura, N. (2018). *Estrategias de comunicación y Satisfacción del usuario en Radio Sensación, distrito de Lurigancho - Chosica 2016*. Lima: Universidad Peruana de las Américas. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/204/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Costa, J. (2003). *Creación de la Imagen Corporativa*. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- Cristancho, A. (2016). *Comunicación y receptividad*. 1.
- Dowdetector. (2021). *Los informes de los usuarios indican problemas en Bitel*. Obtenido de <https://dowdetector.pe/problemas/bitel/>
- El Comercio. (28 de diciembre de 2019). *Confirman multas a Bitel por S/642.600 por mala calidad de atención al usuario*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/confirman-multas-a-bitel-por-s642600-por-mala-calidad-de-atencion-al-usuario-nndc-noticia/?ref=ecr>
- Elósegui, T. (2018). *Tienes que estar en redes sociales, pero ¿qué papel juegan dentro de la estrategia de marketing?* Obtenido de <https://recursos.audiense.com/blog/tienes-que-estar-en-redes-sociales-pero-que-papel-juegan-dentro-de-la-estrategia-de-marketing>
- Escobar, P., & Bilbao, J. (2020). *Investigación y Educación Superior*. EE.UU: Universidad Metropolitana.
- Fedor, J. (2016). *La comunicación*. Venezuela.
- Fernández, V. (2020). *Tipos de justificación en la investigación científica*. *Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espiritu Santo*, 4(3), 65-76. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Fonseca, L. (2020). *Plan de Mejoramiento para el Proceso de Comunicación Interno del Área de Dirección Comercial y Atención al Cliente y el Área Comercial de la empresa Colombiana Telecomunicaciones S.A*. Bogotá: Pontificia

- Universidad Javeriana. Obtenido de  
[https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50223/PROYECTO  
%20LIDER.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50223/PROYECTO%20LIDER.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Gallegos, A. (2018). *¿Qué es la identidad corporativa?* Obtenido de  
<https://www.adrianagallegos.es/que-es-la-identidad-corporativa/>
- Gálvez, A. (2014). *Procesos Compartidos*. 1.
- García, F. (2004). *El cuestionario. Recomendaciones metodológicas para el diseño metodológico*. Mexico: Limusa S.A.
- García, J. (1998). *La comunicación interna*. Díaz de santo.
- Gob. (2020). *Gobierno del Perú*. Obtenido de OSIPTEL sanciona a Bitel por fallas en el servicio de telefonía móvil:  
<https://www.gob.pe/institucion/osiptel/noticias/215641-osiptel-sanciona-a-bitel-por-fallas-en-el-servicio-de-telefonía-móvil-en-la-region-loreto>
- Guerra, I. (2021). *Teorías de la comunicación organizacional*. Obtenido de  
<https://www.gestiopolis.com/teorias-comunicacion-organizacional/>
- Gutiérrez, Z. (2018). *Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad - Trujillo, 2017*. Trujillo. Obtenido de  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11804/gutierrez\\_az.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11804/gutierrez_az.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Interamericana Editores, S.A de CV.
- IEDF. (2016). *Trabajo en equipo y manejo de conflictos/ Comunicación eficaz*.
- Johnson, S. (2016). *Futuro perfecto: Sobre el progreso en la era de las redes*. Future Perfect.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2008). *Administración*. México: Mc Graw Hill.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de [https://firq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://firq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Linares, M., Lozano, J., & Ruiz, G. (2017). *La Comunicación y la Satisfacción del Usuario en el Centro de Servicio de Atención al Contribuyente SUNAT del Distrito de Miraflores*. Lima: Universidad Inca Garcilaso de la vega. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1308/LA%20COMUNICACION%20Y%20LA%20SATISFACCION%20DEL%20USUARIO%20EN%20EL%20CENTRO%20DE%20SERVICIO%20DE%20ATENCION%20AL%20CONTRIBUYEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Medina, A., & Avila, A. (2002). Evolución de la teoría administrativa. *Revista cubana de psicología*, 262-272.
- Mendez, C. (2019). *Metodología de la Investigación*. México DF. Obtenido de <https://doku.pub/documents/metodologia-de-la-investigacion-carlos-mendez-1pdf-8lyzpjxdoeqd>
- Minedu. (2016). *La importancia de la retroalimentación en el proceso de evaluación*. Ministerio de la Educación.
- Montoya , C., & Boyero, M. (2016). El recurso humano como elemento fundamental para la gestión de calidad y la competitividad organizacional. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/3579/357947335001/html/>
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI* (5 ed.). Ediciones CEF. Obtenido de [http://pdfi.cef.es/marketing\\_en\\_el\\_siglo\\_xx1\\_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf](http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf)
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación*. Madrid: Dykinson S. L .
- Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS DE.
- Rae. (2021). *Real Academia Española*. Recuperado el 2021 de febrero de 03, de <https://www.rae.es/>
- Randstad. (2015). Trabajo en equipo: La unión conlleva al éxito. 1-2.

- Rodríguez, R. (2018). *Plan de Comunicación Interna para la Mejora del Servicio al Cliente en la Empresa de Telecomunicaciones Cable Express*. Guayaquil: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/927/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20RODRIGUEZ%20VILLAO.pdf>
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. Red Tercer Milenio.
- Schilling, C., Garrido, A., & Ferrada, D. (2003). INTEGRACIÓN DE ÁREAS DE APRENDIZAJE: UNA INNOVACIÓN. 4.
- Strategy. (2020). *Agencia de comunicación*. Obtenido de <http://www.strategycomm.net/index.php/es/>
- Tubaro, G. (2015). ¿Qué es la resolución de problemas? 1-2.
- UIP. (2014). *Programa de bachillerato en Artes de la Comunicación Corporativa*. Puerto Rico: Universidad Interamericana .
- Universidad San Martín de Porres. (1 de Abril de 2008). *Universidad San Martín de Porres*. Obtenido de Universidad San Martín de Porres: <https://www.usmp.edu.pe/nuesuniv/pdf/CODIGO%20DE%20ETICA.pdf>
- Utzet, M., & Unai , M. (2020). Las encuestas online y la falsa ilusión de la n grande. *ScienceDirect*, 518-520.
- Vásquez, M. d. (2015). Diagnóstico de desempeño individual. 2.
- Wilson, R. (1996). *COMUNICACIÓN RECEPTIVA*. Obtenido de <https://www.nationaldb.org/media/doc/Receptive-Communication-Spanish.pdf>
- Yturalde, E. (2021). *La cultura Corporativa*. Obtenido de <https://culturacorporativa.com/>

## **Anexos**

## Anexo 1: Matriz de Consistencia

Tabla 87. Matriz de Consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:	<b>LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA BITEL –SUCURSAL, DISTRITO LA MOLINA 2021</b>
---------------------	--

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>			
¿De qué manera la comunicación corporativa influye en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito la molina 2021?	Determinar si la comunicación corporativa influye en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito la Molina 2021	La comunicación corporativa influye de manera significativa en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito la molina 2021.	V.I. COMUNICACION CORPORATIVA	D1: Data compartida D2: Integración de equipos D3: Comunicación transversal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque: Cuantitativo</li> <li>• Tipo: Investigación aplicada</li> <li>• Alcance: Descriptiva explicativa</li> <li>• Diseño: No experimental</li> <li>• Unidad de investigación: Empresa BITEL</li> </ul>
			V.D. SATISFACCION DEL CLIENTE	D1: Información D2: Transparencia D3: Interacción	

<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de Certificación (Fuente / Técnica)</b>
¿De qué manera la data compartida influye en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito la Molina 2021?	Determinar si la data compartida influye en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito la Molina 2021.	La data compartida influye de manera significativa en la Satisfacción del cliente de la empresa Bitel, sucursal, distrito la Molina 2021.	D1: Data compartida	I1: Receptividad I2: Disposición a ceder I3: Retroalimentación	Cuestionario Estructurado
			VD: Satisfacción del Cliente	-	
¿De qué manera la integración de equipos influye en la satisfacción del cliente (Información) de la empresa Bitel sucursal, distrito la Molina 2021?	Determinar si la integración de equipos influye en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito la Molina 2021.	La integración de equipos influye de manera significativa en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito la Molina 2021.	D2: Integración de equipos	I1: Intercambio de ideas I2: Solución de problemas I3: Trabajo en equipo	
			VD: Satisfacción del Cliente	-	

¿De qué manera la comunicación transversal influye en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito la Molina 2021?	Determinar si la comunicación transversal influye en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito la Molina 2021.	La comunicación transversal influye de manera significativa en la satisfacción del cliente de la empresa Bitel sucursal, distrito la Molina 2021.	D3: Comunicación transversal	I1: Procesos compartidos I2: Integración entre áreas I3: Desempeño individual	
			VD: Satisfacción del Cliente	-	

Fuente: Elaboración Propia

## Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

Tabla 88. Matriz de Operacionalización de Variable Independiente

<b>Variable Independiente:</b> Comunicación corporativa		
<b>Definición conceptual:</b> Disciplina que dirige todos los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a todas sus partes interesadas.		
<b>Instrumento:</b> Cuestionario		<b>Unidad de Análisis:</b> Empresa BITEL- sucursal distrito la molina.
<b>Dimensiones</b> (depende de la naturaleza de la variable)	<b>Indicadores</b> (Definición Operacional)	<b>Ítems del instrumento</b>
	<b>I1: Receptividad</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Usted tiene disposición para comunicarse con su jefe inmediato?</li> <li>2. ¿El jefe comercial toma en cuenta sus propuestas de mejora?</li> <li>3. ¿Usted comunica las incidencias a su jefe sobre su</li> </ol>

<b>D1: Data Compartida</b>		jornada laboral?
	<b>I2: Disposición a ceder</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuándo no comprende lo que se le informa, pregunta nuevamente?</li> <li>2. ¿Considera que recibe toda la información necesaria, para desarrollar satisfactoriamente sus labores?</li> <li>3. ¿Voluntariamente usted participa en reuniones de coordinación con sus compañeros y jefes comerciales?</li> </ol>
	<b>I3: Retroalimentación</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Recibes información complementaria de las eventualidades que se suscitan en la empresa?</li> <li>2. ¿Intercambias información directamente con el director comercial?</li> <li>3. ¿Al finalizar las reuniones canaliza y aplica la información recibida en su totalidad?</li> </ol>
	<b>I1: Intercambio de ideas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Participa activamente en el intercambio de ideas, con todos sus compañeros de trabajo?</li> <li>2. ¿Usted considera que es aceptada su opinión oral</li> </ol>

<b>D2: Integración de Equipos</b>		(reuniones)? 3. ¿Su subdirector y director comercial se involucran activamente, participan, y se comunican con ustedes permanentemente?
	<b>I2: Solución de problemas</b>	1. ¿Participa activamente de la solución de problemas, en la empresa? 2. ¿Se resuelven a la brevedad los problemas suscitados en la empresa? 3. ¿Cuándo hay un problema con un cliente externo comunica a su jefe o subdirector comercial sobre ello? 4. ¿Se toma en cuenta sus sugerencias de solución de problemas?
	<b>I3: Trabajo en equipo</b>	1. ¿Fomenta su jefe comercial el trabajo en equipo, para alcanzar las metas de venta y objetivos de la empresa? 2. ¿Se delega tareas con claridad a los agentes zonales y colaboradores? 3. ¿Se trabaja conjuntamente entre áreas y compañeros en la empresa Bitel? 4. ¿El trabajo se realiza de manera conjunta en equipo?

<b>D3: Comunicación Transversal</b>	<b>I1: Procesos compartidos</b>	<p>1. ¿Se proporciona un tiempo de respuesta para los procesos solicitados entre áreas?</p> <p>2. ¿Realiza comunicación directa con el personal de puesto/cargo diferente al suyo?</p> <p>3. ¿El jefe comercial les informa y distribuye claramente las actividades delegadas de manera oportuna?</p>
	<b>I2: Integración entre áreas</b>	<p>1. ¿Se integran las áreas en una comunicación fluida?</p> <p>2. ¿Se comunica activamente con el área comercial y de ventas de la empresa?</p> <p>3. ¿El director y subdirector convoca a todas las áreas para comunicar los planes de trabajo?</p>
	<b>I3: Desempeño individual</b>	<p>1. ¿Influye la comunicación transversal (directa) en el desempeño de sus labores?</p> <p>2. ¿Una buena comunicación entre áreas, hará que su jornada laboral del día, sea favorable?</p> <p>3. ¿Se integran las diferentes áreas, para el desempeño y funciones de cada agente comercial?</p>

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 89. Matriz de Operacionalización de Variable Dependiente

<b>Variable Dependiente:</b> Satisfacción del cliente		
<b>Definición conceptual:</b> Un cliente estará satisfecho cuando sus necesidades, reales, percibidas, son cubiertas en cierto grado en relación a un producto o servicio que ha adquirido.		
<b>Instrumento:</b> Cuestionario		<b>Unidad de Análisis:</b> Empresa BITEL- sucursal distrito la molina.
<b>Dimensiones</b> (depende de la naturaleza de la variable)	<b>Indicadores</b> (Definición Operacional)	<b>Ítems del instrumento</b>
	<b>I1: Sensación del cliente</b>	1. ¿Usted tiene confianza con la empresa en cuanto a la información recibida? 2. ¿A primera impresión le genera confianza cuando recurre a algún centro de la empresa? 3. ¿La sensación es positiva cuando el agente zonal resuelve todas sus dudas?

<b>D1: Información</b>	<b>I2: Intercambio de información</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Usted cómo cliente propone ideas nuevas de mejora?</li> <li>2. ¿Accede al intercambio de información producto precio?</li> <li>3. ¿Con que frecuencia le proponen opciones de plan Ichip?</li> </ol>
	<b>I3: Amplitud</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Comprende la información recibida?</li> <li>2. ¿la empresa Bitel le brinda información extra de lo requerido?</li> <li>3. ¿Le genera satisfacción la información brindada por el agente comercial?</li> </ol>
	<b>I1: Información precisa</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Al momento de realizar una consulta le queda claro lo explicado por el agente de ventas?</li> <li>2. ¿La información recibida influye al momento de adquirir un producto?</li> <li>3. ¿A través de la publicidad percibe una buena comunicación visual?</li> </ol>

<b>D2: Transparencia</b>	<b>I2: Grado de información</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Considera oportuna lo comunicado por el agente de ventas?</li> <li>2. ¿Con que frecuencia toma una decisión de compra de acuerdo a la información dada?</li> <li>3. ¿Si recibe información sobre el costo de un producto y luego recibe otra, cambiaría su decisión de compra?</li> <li>4. ¿La información recibida de la empresa satisface sus necesidades?</li> </ol>
	<b>I3: Credibilidad</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cree en todo lo mencionado por el agente de ventas?</li> <li>2. ¿Ha vuelto a comprar algún producto de la empresa?</li> <li>3. ¿Considera clara la información dada sobre los planes telefónicos?</li> </ol>
	<b>I1: Número de Reclamos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Ha realizado un reclamo en algún momento con respecto a la atención recibida?</li> <li>2. ¿Alguna vez ha sido testigo de un reclamo de parte de otro cliente?</li> <li>3. ¿Ante un reclamo suyo el agente comercial absuelve sus dudas en el acto?</li> <li>4. Su reclamo ha sido atendido inmediatamente?</li> </ol>

<b>D3: Interacción</b>	<b>I2: Expectativas del servicio</b>	<p>1. ¿Toma en cuenta el servicio recibido la primera vez, en la tienda de venta?</p> <p>2. ¿En cuanto a la atención recibida dentro del punto de venta ha sido la esperada?</p> <p>3. ¿La operadora (Bitel) se involucra continuamente con usted en cuanto a las dudas que pueda tener antes y después de adquirido el producto?</p>
	<b>I3: Atención al cliente</b>	<p>1. ¿Considera usted, suficiente la información brindada, por el agente zonal, al momento de adquirir un plan Bitel?</p> <p>2. ¿Usted percibe que la relación empresa-cliente es satisfactoria?</p> <p>3. ¿La comunicación que recibe al momento de ser atendido(a) es adecuada para usted?</p>

Fuente: Elaboración Propia

### Anexo 3: Instrumento de Recopilación de Datos

Tabla 90. Instrumento de Recopilación de Datos / Variable Independiente

Nombre del Instrumento:	<b>Cuestionario</b>
Autor del Instrumento:	Martínez Roque, Carlos Antonio
Definición Conceptual:	Disciplina que dirige todos los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a todas sus partes interesadas.
Población:	23 empleados de la Empresa BITEL- sucursal distrito la molina.
Edad	Hasta 23 años ( ) 24 - 35 años ( ) De 36 años a más ( )
Género	Femenino ( ) Masculino ( )
Cargo	Director y vicedirector ( ) Asistente administrativo ( ) Recursos humanos ( ) Operadores de control ( ) Jefe comercial ( ) Agentes zonales ( ) Call center ( )
Escala de Likert	1: Totalmente en desacuerdo
	2: En desacuerdo
	3: Indeciso
	4: De acuerdo
	5: Totalmente de acuerdo

Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala				
				1	2	3	4	5
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: COMUNICACIÓN CORPORATIVA</b>	D1: Data Compartida	I1: Receptividad	1. ¿Usted tiene disposición para comunicarse con su jefe inmediato?					
			2. ¿El jefe comercial toma en cuenta sus propuestas de mejora?					
			3. ¿Usted comunica las incidencias a su jefe sobre su jornada laboral?					
		I2: Disposición a ceder	4. ¿Cuándo no comprende lo que se le informa, pregunta nuevamente?					
			5. ¿Considera que recibe toda la información necesaria, para desarrollar satisfactoriamente sus labores?					
			6. ¿Voluntariamente usted participa en reuniones de coordinación con sus compañeros y jefes comerciales?					
		I3: Retroalimentación	7. ¿Recibes información complementaria de las eventualidades					

			que se suscitan en la empresa?					
			8. ¿Intercambias información directamente con el director comercial?					
			9. ¿Al finalizar las reuniones canaliza y aplica la información recibida en su totalidad?					
D2: Integración de Equipos	I1: Intercambio de ideas		10. ¿Participa activamente en el intercambio de ideas, con todos sus compañeros de trabajo?					
			11. ¿Usted considera que es aceptada su opinión oral (reuniones)?					
			12. ¿Su subdirector y director comercial se involucran activamente, participan, y se comunican con ustedes permanentemente?					
	I2: Solución de problemas		13. ¿Participa activamente de la solución de problemas, en la empresa?					
			14. ¿Se resuelven a la brevedad los problemas suscitados en la empresa?					
			15. ¿Cuándo hay un problema con un					

			cliente externo comunica a su jefe o subdirector comercial sobre ello?					
			16. ¿Se toma en cuenta sus sugerencias de solución de problemas?					
		I3: Trabajo en equipo	17. ¿Fomenta su jefe comercial el trabajo en equipo, para alcanzar las metas de venta y objetivos de la empresa?					
			18. ¿Se delega tareas con claridad a los agentes zonales y colaboradores?					
			19. ¿Se trabaja conjuntamente entre áreas y compañeros en la empresa Bitel?					
			20. ¿El trabajo se realiza de manera conjunta en quipo?					
	D3: Comunicación Transversal	I1: Procesos compartidos	21. ¿Se proporciona un tiempo de respuesta para los procesos solicitados entre áreas?					
			22. ¿Realiza comunicación directa con el personal de puesto/cargo diferente al					

			suyo?					
			23. ¿El jefe comercial les informa y distribuye claramente las actividades delegas de manera oportuna?					
		I2: Integración entre áreas	24. ¿Se integran las áreas en una comunicación fluida?					
			25. ¿Se comunica activamente con el área comercial y de ventas de la empresa?					
			26. ¿El director y subdirector convoca a todas las áreas para comunicar los planes de trabajo?					
		I3: Desempeño individual	27. ¿Influye la comunicación transversal (directa) en el desempeño de sus labores?					
			28. ¿Una buena comunicación entre áreas, hará que su jornada laboral del día, sea favorable?					

			29. ¿Se integran las diferentes áreas, para el desempeño y funciones de cada agente comercial?					
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 91. Instrumento de Recopilación de Datos / Variable Dependiente

Nombre del Instrumento:	<b>Cuestionario</b>
Autor del Instrumento:	Martínez Roque, Carlos Antonio
Definición Conceptual:	Un cliente estará satisfecho cuando sus necesidades, reales, percibidas, son cubiertas en cierto grado en relación a un producto o servicio que ha adquirido.
Población:	50 clientes de la Empresa BITEL- sucursal distrito la molina.
Edad	Hasta 23 años ( ) 24 - 35 años ( ) De 36 años a más ( )
Género	Femenino ( ) Masculino ( )
Cargo	Cliente Pospago ( ) Cliente Prepago ( )
Escala de Likert	1: Totalmente en desacuerdo
	2: En desacuerdo

		3: Indeciso						
		4: De acuerdo						
		5: Totalmente de acuerdo						
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala				
				1	2	3	4	5
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	D1: Información	I1: Sensación del cliente	1. ¿Usted tiene confianza con la empresa en cuanto a la información recibida?					
			2. ¿A primera impresión le genera confianza cuando recurre a algún centro de la empresa?					
			3. ¿La sensación es positiva cuando el agente zonal resuelve todas sus dudas?					
		I2: Intercambio de información	4. ¿Usted cómo cliente propone ideas nuevas de mejora?					
			5. ¿Accede al intercambio de información producto precio?					
			6. ¿Con que frecuencia le proponen					

			opciones de plan Ichip?						
		I3: Amplitud	7. ¿Comprende la información recibida?						
			8. ¿La empresa Bitel le brinda información adicional de lo requerido?						
			9. ¿Le genera satisfacción la información brindada por el agente comercial?						
	D2: Transparencia	I1: Información precisa	10. ¿Al momento de realizar una consulta le queda claro lo explicado por el agente de ventas?						
				11. ¿La información recibida influye al momento de adquirir un producto?					
				12. ¿A través de la publicidad percibe una buena comunicación visual?					
			I2: Grado de información	13. ¿Considera oportuna lo comunicado por el agente de ventas?					
				14. ¿Con que frecuencia toma una decisión de compra de acuerdo a la información dada?					

			15. ¿Si recibe información sobre el costo de un producto y luego recibe otra, cambiaría su decisión de compra?					
			16. ¿La información recibida de la empresa satisface sus necesidades?					
		I3: Credibilidad	17. ¿Cree en todo lo mencionado por el agente de ventas?					
			18. ¿Ha vuelto a comprar algún producto de la empresa?					
			19. ¿Considera clara la información dada sobre los planes telefónicos?					
		D3: Interacción	I1: Número de Reclamos	20. ¿Ha realizado un reclamo en algún momento con respecto a la atención recibida?				
	21. ¿Alguna vez ha sido testigo de un reclamo de parte de otro cliente?							
	22. ¿Ante un reclamo suyo el agente comercial absuelve sus dudas en el acto?							

			23. ¿Su reclamo ha sido atendido inmediatamente?					
		I2: Expectativas del servicio	24. ¿Toma en cuenta el servicio recibido la primera vez, en la tienda de venta?					
			25. ¿En cuanto a la atención recibida dentro del punto de venta ha sido la esperada?					
			26. ¿La operadora (Bitel) se involucra continuamente con usted en cuanto a las dudas que pueda tener antes y después de adquirido el producto?					
		I3: Atención al cliente	27. ¿Considera usted, suficiente la información brindada, por el agente zonal, al momento de adquirir un plan Bitel?					
			28. ¿Usted percibe que la relación empresa-cliente es satisfactoria?					
			29. ¿La comunicación que recibe al momento de ser atendido(a) es					

			adecuada para usted?					
--	--	--	----------------------	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

### Anexo 4: Formato de Validación de Expertos

Tabla 92. Formato de 1er Validador de Expertos: Dr. Baca Neglia América Silvia / Variable Independiente

<b>Nombre del Instrumento motivo de evaluación:</b>	Cuestionario					
<b>Autor del Instrumento</b>	Martínez Roque, Carlos Antonio					
<b>Variable 1:</b>	Variable Independiente: Comunicación corporativa					
<b>Población:</b>	Empresa BITEL- sucursal distrito la molina					
<b>Dimensión / Indicador</b>	<b>Ítems</b>	<b>SUFICIENCIA</b>	<b>CLARIDAD</b>	<b>COHERENCI</b>	<b>RELEVANCIA</b>	<b>Observaciones y/o recomendaciones</b>
<b>D1: Data Compartida</b>						
<b>Indicador</b>	1. ¿Usted tiene disposición para	4	4	4	4	

<b>Receptividad</b>	comunicarse con su jefe inmediato?				
	2. ¿El jefe comercial toma en cuenta sus propuestas de mejora?	4	4	4	
	3. ¿Usted comunica las incidencias a su jefe sobre su jornada laboral?	4	4	4	
<b>Indicador Disposición a ceder</b>	1. ¿Cuándo no comprende lo que se le informa, pregunta nuevamente?	4	4	4	
	2. ¿Considera que recibe toda la información necesaria, para desarrollar satisfactoriamente sus labores?	4	4	4	
	3. ¿Voluntariamente usted participa en reuniones de coordinación con sus compañeros y jefes comerciales?	4	4	4	
<b>Indicador Retroalimentac</b>	1. ¿Recibes información complementaria de las eventualidades que se suscitan en la	4	4	4	4

<b>ión</b>	empresa?					
	2 ¿Intercambias información directamente con el director comercial?	4	4	4	4	
	3. ¿Al finalizar las reuniones canaliza y aplica la información recibida en su totalidad?	4	4	4	4	
<b>D2: Integración de Equipos</b>						
<b>Indicador Intercambio de ideas</b>	1 ¿Participa activamente en el intercambio de ideas, con todos sus compañeros de trabajo?	4	4	4	4	
	2 ¿Usted considera que es aceptada su opinión oral (reuniones)?	4	4	4	4	
	3 ¿Su subdirector y director comercial se involucran activamente, participan, y se comunican con ustedes permanentemente?	4	4	4	4	
<b>Indicador Solución de</b>	1 ¿Participa activamente de la solución de problemas, en la	4	4	4	4	

<b>problemas</b>	empresa?					
	2 ¿Se resuelven a la brevedad los problemas suscitados en la empresa?		4	4	4	
	3 ¿Cuándo hay un problema con un cliente externo comunica a su jefe o subdirector comercial sobre ello?		4	4	4	
	4 ¿Se toma en cuenta sus sugerencias de solución de problemas?	4	4	4	4	
<b>Indicador Trabajo en equipo</b>	1 ¿Fomenta su jefe comercial el trabajo en equipo, para alcanzar las metas de venta y objetivos de la empresa?	4	4	4	4	
	2 ¿Se delega tareas con claridad a los agentes zonales y colaboradores?	4	4	4	4	
	3 ¿Se trabaja conjuntamente entre áreas y compañeros en la empresa Bitel?	4	4	4	4	

	4 ¿El trabajo se realiza de manera conjunta en quipo?	4	4	4	4	
<b>D3: Comunicación Transversal</b>						
<b>Indicador: Procesos compartidos</b>	1 ¿Se proporciona un tiempo de respuesta para los procesos solicitados entre áreas?	4	4	4	4	
	2. ¿Realiza comunicación directa con el personal de puesto/cargo diferente al suyo?	4	4	4	4	
	3 ¿El jefe comercial les informa y distribuye claramente las actividades delegas de manera oportuna?	4	4	4	4	
<b>Indicador: Integración entre áreas</b>	1. ¿Se integran las áreas en una comunicación fluida?	4	4	4	4	
	2. ¿Se comunica activamente con el área comercial y de ventas de la empresa?	4	4	4	4	
	3. ¿El director y subdirector convoca a todas las áreas para	4	4	4	4	

	comunicar los planes de trabajo?	4				
<b>Indicador: Desempeño individual</b>	1. ¿Influye la comunicación transversal (directa) en el desempeño de sus labores?	4	4	4		
	2. ¿Una buena comunicación entre áreas, hará que su jornada laboral del día, sea favorable?	4	4	4		
	3. ¿Se integran las diferentes áreas, para el desempeño y funciones de cada agente comercial?	4	4	4		

<b>Firma de validador experto</b>	
-----------------------------------	---

Tabla 93. Formato de 1er Validador de Expertos: Dr. Baca Neglia América Silvia / Variable Dependiente

<b>Nombre del Instrumento motivo de evaluación:</b>	Cuestionario					
<b>Autor del Instrumento</b>	Martínez Roque, Carlos Antonio					
<b>Variable 2:</b>	Variable Dependiente: Satisfacción del cliente					
<b>Población:</b>	Empresa BITEL- sucursal distrito la molina					
<b>Dimensión / Indicador</b>	<b>Ítems</b>	<b>SUFICIENCIA</b>	<b>CLARIDAD</b>	<b>COHERENCIA</b>	<b>RELEVANCIA</b>	<b>Observaciones y/o recomendaciones</b>
<b>D1: Información</b>						
<b>Indicador Sensación del cliente</b>	1. ¿Usted tiene confianza con la empresa en cuanto a la información recibida?	4	4	4	4	

	2. ¿A primera impresión le genera confianza cuando recurre a algún centro de la empresa?		4	4	4	
	3. ¿La sensación es positiva cuando el agente zonal resuelve todas sus dudas?		4	4	4	
<b>Indicador Intercambio de información</b>	1. ¿Usted cómo cliente propone ideas nuevas de mejora?		4	4	4	
	2. ¿Accede al intercambio de información producto precio?		4	4	4	
	3. ¿Con que frecuencia le proponen opciones de plan Ichip?		4	4	4	
<b>Indicador Amplitud</b>	1. ¿Comprende la información recibida?	4	4	4	4	
	2. ¿la empresa Bitel le brinda información extra de lo requerido?	4	2	4	4	SUGERENCIA CAMBIAR A INFORMACIÓN ADICIONAL
	3. ¿Le genera satisfacción la información brindada por el	4	4	4	4	

	agente comercial?					
<b>D2: Transparencia</b>						
<b>Indicador Información precisa</b>	1. ¿Al momento de realizar una consulta le queda claro lo explicado por el agente de ventas?	4	4	4	4	
	2. ¿La información recibida influye al momento de adquirir un producto?	4	4	4	4	
	3. ¿A través de la publicidad percibe una buena comunicación visual?	4	4	4	4	
<b>Indicador Grado de información</b>	1. ¿Considera oportuna lo comunicado por el agente de ventas?	4	4	4	4	
	2. ¿Con que frecuencia toma una decisión de compra de acuerdo a la información dada?	4	4	4	4	
	3. ¿Si recibe información sobre el costo de un producto y luego	4	4	4	4	

	recibe otra, cambiaría su decisión de compra?					
	4. ¿La información recibida de la empresa satisface sus necesidades?	4	4	4	4	
<b>Indicador Credibilidad</b>	1. ¿Cree en todo lo mencionado por el agente de ventas?	4	4	4	4	
	2. ¿Ha vuelto a comprar algún producto de la empresa?	4	4	4	4	
	3. ¿Considera clara la información dada sobre los planes telefónicos?	4	4	4	4	
<b>D3: Interacción</b>						
<b>Indicador Número de Reclamos</b>	1. ¿Ha realizado un reclamo en algún momento con respecto a la atención recibida?	4	4	4	4	
	2. ¿Alguna vez ha sido testigo de un reclamo de parte de otro	4	4	4	4	

	cliente?				
	3. ¿Ante un reclamo suyo el agente comercial absuelve sus dudas en el acto?	4	4	4	4
	4. ¿Su reclamo ha sido atendido inmediatamente?	4	4	4	4
<b>Indicador Expectativas del servicio</b>	1. ¿Toma en cuenta el servicio recibido la primera vez, en la tienda de venta?	4	4	4	4
	2. ¿En cuanto a la atención recibida dentro del punto de venta ha sido la esperada?	4	4	4	4
	3. ¿La operadora (Bitel) se involucra continuamente con usted en cuanto a las dudas que pueda tener antes y después de adquirido el producto?	4	4	4	4
<b>Indicador Expectativas del servicio</b>	1. ¿Toma en cuenta el servicio recibido la primera vez, en la tienda de venta?	4	4	4	4

	2. ¿En cuanto a la atención recibida dentro del punto de venta ha sido la esperada?	4	4	4	4	
	3. ¿La operadora (Bitel) se involucra continuamente con usted en cuanto a las dudas que pueda tener antes y después de adquirido el producto?	4	4	4	4	

<b>Firma de validador experto</b>	
---------------------------------------	---

Tabla 94. Formato de 2do Validador de Expertos: Mg. Ruiz Chávez Pilar Zoila / Variable Independiente

<b>Nombre del Instrumento motivo de evaluación:</b>	Cuestionario					
<b>Autor del Instrumento</b>	Martínez Roque, Carlos Antonio					
<b>Variable 1:</b>	Variable Independiente: Comunicación corporativa					
<b>Población:</b>	Empresa BITEL- sucursal distrito la molina					
<b>Dimensión / Indicador</b>	<b>Ítems</b>	<b>SUFICIENCIA</b>	<b>CLARIDAD</b>	<b>COHERENCIA</b>	<b>RELEVANCIA</b>	<b>Observaciones y/o recomendaciones</b>
	<b>D1: Data Compartida</b>					

<b>Indicador Receptividad</b>	1. ¿Usted tiene disposición para comunicarse con su jefe inmediato?	4	4	4	4	
	2. ¿El jefe comercial toma en cuenta sus propuestas de mejora?	4	4	4	4	
	3. ¿Usted comunica las incidencias a su jefe sobre su jornada laboral?	4	4	4	4	
<b>Indicador Disposición a ceder</b>	4. ¿Cuándo no comprende lo que se le informa, pregunta nuevamente?	4	4	4	4	
	5. ¿Considera que recibe toda la información necesaria, para desarrollar satisfactoriamente sus labores?		4	4	4	
	6. ¿Voluntariamente usted participa en reuniones de coordinación con sus compañeros y jefes comerciales?		4	4	4	
<b>Indicador</b>	1. ¿Recibes información complementaria de las	4	4	4	4	

<b>Retroalimentación</b>	eventualidades que se suscitan en la empresa?					
	2 ¿Intercambias información directamente con el director comercial?	4	4	4	4	
	3. ¿Al finalizar las reuniones canaliza y aplica la información recibida en su totalidad?	4	4	4	4	
<b>D2: Integración de Equipos</b>						
<b>Indicador Intercambio de ideas</b>	1 ¿Participa activamente en el intercambio de ideas, con todos sus compañeros de trabajo?	4	4	4	4	
	2 ¿Usted considera que es aceptada su opinión oral (reuniones)?	4	4	4	4	
	3 ¿Su subdirector y director comercial se involucran activamente, participan, y se comunican con ustedes permanentemente?	4	4	4	4	
<b>Indicador</b>	1 ¿Participa activamente de la	4	4	4	4	

<b>Solución de problemas</b>	solución de problemas, en la empresa?					
	2 ¿Se resuelven a la brevedad los problemas suscitados en la empresa?	4	4	4	4	
	3 ¿Cuándo hay un problema con un cliente externo comunica a su jefe o subdirector comercial sobre ello?		4	4	4	
	4 ¿Se toma en cuenta sus sugerencias de solución de problemas?	4	4	4	4	
<b>Indicador Trabajo en equipo</b>	1 ¿Fomenta su jefe comercial el trabajo en equipo, para alcanzar las metas de venta y objetivos de la empresa?	4	4	4	4	
	2 ¿Se delega tareas con claridad a los agentes zonales y colaboradores?	4	4	4	4	
	3 ¿Se trabaja conjuntamente entre áreas y compañeros en la empresa?	4	4	4	4	

	Bitel?					
	4 ¿El trabajo se realiza de manera conjunta en quipo?	4	4	4	4	
<b>D3: Comunicación Transversal</b>						
<b>Indicador: Procesos compartidos</b>	1 ¿Se proporciona un tiempo de respuesta para los procesos solicitados entre áreas?	4	4	4	4	
	2. ¿Realiza comunicación directa con el personal de puesto/cargo diferente al suyo?	4	4	4	4	
	3 ¿El jefe comercial les informa y distribuye claramente las actividades delegas de manera oportuna?	4	4	4	4	
<b>Indicador: Integración entre áreas</b>	4. ¿Se integran las áreas en una comunicación fluida?	4	4	4	4	
	5. ¿Se comunica activamente con el área comercial y de ventas de la empresa?	4	4	4	4	
	6. ¿El director y subdirector	4	4	4	4	

	convoca a todas las áreas para comunicar los planes de trabajo?	4				
<b>Indicador: Desempeño individual</b>	4. ¿Influye la comunicación transversal (directa) en el desempeño de sus labores?	4	4	4	4	
	5. ¿Una buena comunicación entre áreas, hará que su jornada laboral del día, sea favorable?	4	4	4	4	
	6. ¿Se integran las diferentes áreas, para el desempeño y funciones de cada agente comercial?	4	4	4	4	

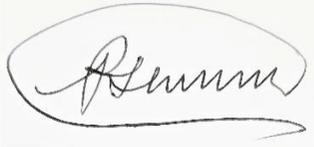
<b>Firma de validador experto</b>	
---------------------------------------	---

Tabla 95. Formato de 2do Validador de Expertos: Mg. Ruiz Chávez Pilar Zoila / Variable Dependiente

<b>Nombre del Instrumento motivo de evaluación:</b>	Cuestionario					
<b>Autor del Instrumento</b>	Martínez Roque, Carlos Antonio					
<b>Variable 2:</b>	Variable Dependiente: Satisfacción del cliente					
<b>Población:</b>	Empresa BITEL- sucursal distrito la molina					
<b>Dimensión / Indicador</b>	<b>Ítems</b>	<b>SUFICIENCIA</b>	<b>CLARIDAD</b>	<b>COHERENCIA</b>	<b>RELEVANCIA</b>	<b>Observaciones y/o recomendaciones</b>
<b>D1: Información</b>						
<b>Indicador Sensación del cliente</b>	4. ¿Usted tiene confianza con la empresa en cuanto a la información recibida?	4	4	4	4	

	5. ¿A primera impresión le genera confianza cuando recurre a algún centro de la empresa?	4	4	4	4	
	6. ¿La sensación es positiva cuando el agente zonal resuelve todas sus dudas?		4	4	4	
<b>Indicador Intercambio de información</b>	4. ¿Usted cómo cliente propone ideas nuevas de mejora?		4	4	4	
	5. ¿Accede al intercambio de información producto precio?		4	4	4	
	6. ¿Con que frecuencia le proponen opciones de plan Ichip?		4	4	4	
<b>Indicador Amplitud</b>	4. ¿Comprende la información recibida?	4	4	4	4	
	5. ¿la empresa Bitel le brinda información extra de lo requerido?	4	4	4	4	
	6. ¿Le genera satisfacción la información brindada por el	4	4	4	4	

	agente comercial?					
<b>D2: Transparencia</b>						
<b>Indicador Información precisa</b>	4. ¿Al momento de realizar una consulta le queda claro lo explicado por el agente de ventas?	4	4	4	4	
	5. ¿La información recibida influye al momento de adquirir un producto?	4	4	4	4	
	6. ¿A través de la publicidad percibe una buena comunicación visual?	4	4	4	4	
<b>Indicador Grado de información</b>	5. ¿Considera oportuna lo comunicado por el agente de ventas?	4	4	4	4	
	6. ¿Con que frecuencia toma una decisión de compra de acuerdo a la información dada?	4	4	4	4	
	7. ¿Si recibe información sobre el costo de un producto y luego	4	4	4	4	

	recibe otra, cambiaría su decisión de compra?					
	8. ¿La información recibida de la empresa satisface sus necesidades?	4	4	4	4	
<b>Indicador Credibilidad</b>	4. ¿Cree en todo lo mencionado por el agente de ventas?	4	4	4	4	
	5. ¿Ha vuelto a comprar algún producto de la empresa?	4	4	4	4	
	6. ¿Considera clara la información dada sobre los planes telefónicos?	4	4	4	4	
<b>D3: Interacción</b>						
<b>Indicador Número de Reclamos</b>	5. ¿Ha realizado un reclamo en algún momento con respecto a la atención recibida?	4	4	4	4	
	6. ¿Alguna vez ha sido testigo de un reclamo de parte de otro cliente?	4	4	4	4	
	7. ¿Ante un reclamo suyo el	4	4	4	4	

	agente comercial absuelve sus dudas en el acto?					
	8. ¿Su reclamo ha sido atendido inmediatamente?	4	4	4	4	
<b>Indicador Expectativas del servicio</b>	4. ¿Toma en cuenta el servicio recibido la primera vez, en la tienda de venta?	4	4	4	4	
	5. ¿En cuanto a la atención recibida dentro del punto de venta ha sido la esperada?	4	4	4	4	
	6. ¿La operadora (Bitel) se involucra continuamente con usted en cuanto a las dudas que pueda tener antes y después de adquirido el producto?	4	4	4	4	
<b>Indicador Expectativas del servicio</b>	4. ¿Toma en cuenta el servicio recibido la primera vez, en la tienda de venta?	4	4	4	4	
	5. ¿En cuanto a la atención recibida dentro del punto de	4	4	4	4	

	venta ha sido la esperada?				
	6. ¿La operadora (Bitel) se involucra continuamente con usted en cuanto a las dudas que pueda tener antes y después de adquirido el producto?	4	4	4	4

<b>Firma de validador experto</b>	
---------------------------------------	---

## Anexo 5: Evidencia del Trabajo de Campo

