



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**

TESIS

**El liderazgo y satisfacción de los clientes de la telefonía
movistar en Pucallpa, 2018**

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

AUTORA:

Br. Fiorella Gloria Postillos Monzon

ASESOR

Dr. Jorge Luís Vargas Espinoza

LINEA DE INVESTIGACION

Gestión y Desarrollo Organizacional

Sub línea:

Gestión empresarial

UCAYALI- PERÚ

2019

JURADO EVALUADOR

**Mg. Lila Ramírez Zumaeta
PRESIDENTE**

**Mg. José Alberto Chocano Figueroa
SECRETARIO**

**Dr. Jaime Augusto Rojas Elescano
VOCAL**

**Dr. Jorge Luís Vargas Espinoza
ASESOR**

DEDICATORIA

A Dios. A mis padres por su amor; quienes con su trabajo y sacrificio, se ha logrado el éxito de convertirme en una profesional de Licenciado en administración de negocios.

Fiorella Gloria

AGRADECIMIENTO

A los clientes de Telefónica Movistar de Pucallpa, quienes formaron parte de la investigación; del mismo modo a los docentes de la Universidad Privada de Pucallpa, por que brindaron sus sabios conocimientos y compartimos experiencias durante los cinco años de formación académica y profesional; también al Dr. Jorge Luís Vargas Espinoza, por su buen asesoramiento permanente; finalmente, a todas las personas que han apoyado, haciendo que este trabajo de investigación cumpla con los objetivos y metas trazadas.

La autora

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Pucallpa, 05 de agosto del 2019

Sr.

Vicerrector de Investigación de la Universidad Privada de Pucallpa

Presente.-

Referencia: Resolución N° 174-2019-UPP-FCCyA Proyecto de tesis denominado:

“El liderazgo y satisfacción de los clientes de la telefónica movistar en Pucallpa, 2018”

De conformidad con lo establecido en el Reglamento de Investigación, la suscrita Fiorella Gloria Postillos Monzon, identificado con DNI N° 72362090 y domicilio legal en el Jirón Alfredo Eglinton Mz. A Lt. 11 de Yarinacocha

DECLARO BAJO JURAMENTO:

Que, el presente proyecto de Investigación es ORIGINAL E INÉDITO, por lo que ratifico mi cumplimiento en forma total al Reglamento del Código de ética del investigador. En ese sentido adjunto la constancia de similitud del software que tiene la Universidad.

Atentamente

Fiorella Gloria Postillos Monzon
DNI 72362090

RESUMEN

La investigación formuló el objetivo: Determinar la relación del liderazgo y satisfacción de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018; el instrumento utilizado fue el cuestionario y el método el descriptivo correlacional, se trabajó con una muestra de estudio de 64 trabajadores y clientes; cuyos resultados fueron: Luego de aplicar el estadístico de correlación de Spearman entre las dimensiones liderazgo personal y calidad funcional, resultado $r = 0.038$ relación positiva débil y $P \text{ valor} = 0.769 > 0.05$, no es significativo que implica aceptar la hipótesis nula. También luego de aplicar el estadístico de correlación de Spearman entre las dimensiones liderazgo de influencia y calidad técnica, resultado $r = 0.086$ relación positiva débil y $P \text{ valor} = 0.499 > 0.05$, no es significativo que implica aceptar la hipótesis nula. Asimismo, luego de aplicar el estadístico de correlación de Spearman entre las dimensiones liderazgo estratégico y valor percibido, resultado $r = 0.007$ relación positiva débil y $P \text{ valor} = 0.956 > 0.05$, no es significativo que implica aceptar la hipótesis nula. Del mismo modo, luego de aplicar el estadístico de correlación de Spearman entre las dimensiones liderazgo de resultados y expectativas, resultado $r = 0.082$ relación positiva débil y $P = 0.520 > 0.05$, no es significativa que implica aceptar la hipótesis nula. Finalmente, luego de aplicar el estadístico de correlación de Spearman entre las variables liderazgo y satisfacción de los clientes, resultado $r = 0.076$ relación positiva débil y $P \text{ valor} = 0.549 > 0.05$, no es significativo que implica aceptar la hipótesis nula y se concluye: la relación del liderazgo y satisfacción de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018, no es significativa; por lo tanto, implica aceptar la hipótesis nula.

Palabras clave: Liderazgo, satisfacción, cliente, telefonía.

ABSTRACT

The research formulated the objective: To determine the relationship of leadership and customer satisfaction of movistar telephony in Pucallpa, 2018; the instrument used was the questionnaire and the correlational descriptive method, a study sample of 64 workers and clients was worked on; whose results were: After applying Spearman's correlation statistic between the personal leadership and functional quality dimensions, result $r = 0.038$ weak positive relationship and P value = $0.769 > 0.05$, it is not significant that it implies accepting the null hypothesis. Also after applying the Spearman correlation statistic between the leadership influence and technical quality dimensions, result $r = 0.086$ weak positive relationship and P value = $0.499 > 0.05$, it is not significant that it implies accepting the null hypothesis. Likewise, after applying Spearman's correlation statistic between the strategic leadership and perceived value dimensions, result $r = 0.007$ weak positive relationship and P value = $0.956 > 0.05$, it is not significant that it implies accepting the null hypothesis. Similarly, after applying the Spearman correlation statistic between the leadership results and expectations dimensions, result $r = 0.082$, a weak positive relationship and $P = 0.520 > 0.05$, it is not significant that it implies accepting the null hypothesis. Finally, after applying the Spearman correlation statistic between the variables leadership and customer satisfaction, result $r = 0.076$ weak positive relationship and P value = $0.549 > 0.05$, it is not significant that it implies accepting the null hypothesis and it is concluded: relationship of leadership and customer satisfaction of movistar telephony in Pucallpa, 2018, is not significant; therefore, it implies accepting the null hypothesis.

Keywords: Leadership, satisfaction, customer, telephony.

ÍNDICE

	Pág.
Portada	
Jurado evaluador.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Constancia de originalidad.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Índice.....	viii
Índice de tablas y figuras.....	x
Introducción.....	xi

CAPITULO I. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema.....	01
1.2. Formulación del problema.....	04
1.2.1. Problemas general.....	04
1.2.2. Problemas específicos.....	04
1.3. Formulación de objeticos.....	04
1.3.1. Objetivo general.....	04
1.3.2. Objetivos específicos.....	04
1.4. Justificación de la investigación.....	05
1.5. Delimitación del estudio.....	05
1.6. Viabilidad del estudio.....	06

CAPITULO II.- MARCO TEORICO

2.1. Antecedente del problema.....	07
2.2. Bases teóricas.....	08
2.3. Definición de términos básicos.....	19
2.4. Formulación de hipótesis.....	20
2.4.1. Hipótesis general.....	20
2.4.2. Hipótesis específico.....	20

2.5. Variables.....	21
2.5.1. Definición conceptual de la variable.....	21
2.5.2. Definición operacional de la variable.....	21
2.5.3. Operacionalización de la variable.....	22

CAPITULO III.- METODOLOGIA

3.1. Diseño de la investigación.....	24
3.2. Población y muestra.....	25
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
3.4. Validez y confiabilidad del instrumento.....	27
3.5. Técnicas para el procesamiento de la información.....	28

CAPITULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación de resultados.....	29
4.2. Discusión.....	45

Conclusiones.....	47
--------------------------	-----------

Recomendaciones.....	48
-----------------------------	-----------

Referencias bibliográficas.....	49
--	-----------

Apéndices

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	53
--------------------------------------	----

Anexo 2: Instrumentos de aplicación.....	54
--	----

Anexo 3: Validación de instrumentos.....	56
--	----

Anexo 4: Confiabilidad de los instrumentos.....	75
---	----

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

* Tabla y figura N° 1: Variable liderazgo.....	29
* Tabla y figura N° 2: Dimensión liderazgo personal.....	30
* Tabla y figura N° 3: Dimensión liderazgo de influencia.....	31
* Tabla y figura N° 4: Dimensión liderazgo estratégico.....	32
* Tabla y figura N° 5: Dimensión liderazgo de resultados.....	33
* Tabla y figura N° 6: Variable satisfacción de los clientes.....	34
* Tabla y figura N° 7: Dimensión calidad funcional.....	35
* Tabla y figura N° 8: Dimensión calidad técnica.....	36
* Tabla y figura N° 9: Dimensión valor percibido.....	37
* Tabla y figura N° 10: Dimensión de expectativas.....	38
* Tabla N° 11: Prueba estadística de normalidad.....	39
* Tabla N° 12: Hipótesis general.....	40
* Tabla N° 13: Hipótesis específica N° 01.....	41
* Tabla N° 14: Hipótesis específica N° 02.....	42
* Tabla N° 15: Hipótesis específica N° 03.....	43
* Tabla N° 16: Hipótesis específica N° 04.....	44

INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada: “EL LIDERAZGO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TELEFONICA MOVISTAR EN PUCALLPA, 2018”; está elaborado en cuatro capítulos:

El Capítulo I, denominado El Problema de la Investigación, hace mención del planteamiento del problema, la formulación del problema, la formulación de objetivos, la justificación de la investigación, la delimitación del estudio y la viabilidad del estudio. El Capítulo II, denominado Marco Teórico, hace mención los antecedentes del problema, las bases teóricas la definición de términos básicos, la formulación de hipótesis y las variables, tanto la definición conceptual de la variable, la definición operacional de la variable, como la operacionalización de la variable. El Capítulo III, denominado Metodología, hace mención al diseño de la investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, la validez y la confiabilidad del instrumento, y las técnicas para el procesamiento de la información. El Capítulo IV, denominado Resultados y discusión, hace mención a la presentación de resultados, así como también a la discusión; luego hace mención a las Conclusiones y Recomendaciones. Finalizando con las Referencias bibliográficas y los Apéndices que le dan sustento a la presente investigación.

La autora

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

De acuerdo, a. (La Información, 2018), Movistar (Telefónica), sigue siendo la compañía con más cuota y líder del mercado en España. Su oferta televisiva con 'Fusión' y la compra de DTS (Digital Plus) ahora (Movistar Plus) ha consolidado aún más su liderazgo, aunque ha perdido líneas de móviles a favor de sus competidores. Por eso apostó por el operador virtual Tuenti con el que se ha lanzado al mercado sudamericano y que quiere convertir en su marca 'low cost'. En los resultados del primer trimestre presentados la pasada semana por Telefónica, Movistar presenta un crecimiento del 42,2% y unos beneficios de 779 millones.

Situación parecida vive esta empresa en Chile, según (Burgos, 2018), Entel y Movistar poseen el 76% del mercado de telefonía móvil, ambas compañías además reciben los pagos mensuales más altos, siendo Movistar la empresa donde los clientes desembolsan mayor cantidad de dinero. Un mayor predominio del mercado de telefonía celular posee Movistar y Entel con un 40% y un 36% de participación respectivamente, y es en la primera firma donde los usuarios gastan mayor cantidad de dinero. El chileno gasta un poco más de 31 mil pesos al mes en telefonía. Siendo Movistar el de gastos más altos y Virgin (sociedad de consumo), con un cobro de un poco más de 14.000 pesos mensuales.

Sin embargo, en el Perú, de acuerdo, a. (Mendoza, 2018), El 2017 no fue un buen año para Movistar. A diferencia de sus rivales

(Claro, Entel, Bitel), que sí incrementaron sus ventas, la compañía española cerró el cuarto trimestre con ingresos 8,2% menores a los registrados el mismo periodo del 2016 y 8,6% menos en el acumulado enero-diciembre. Las ventas fueron menores tanto en telefonía fija como Internet y telefonía móvil, pero es este último el que mayor impacto tuvo en el resultado final. Solo se encontraron mayores ventas en la división de tv paga (11%) que llegó a sumar S/960 millones en el 2017. La caída más pronunciada está en telefonía móvil, cuyos ingresos disminuyeron en 24,2% en el cuarto trimestre y 19,5% en el acumulado enero-diciembre. Incluso a nivel de ventas de equipos se observó una baja de 24,1% en el último trimestre y 8,6% en el resultado anual.

Comportamiento parecido tuvo Ucayali, según (el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones, 2018), las empresas operadoras de telefonía móvil Entel, Bitel e Incatel, incrementaron su participación en el mercado la región Ucayali, logrando concentrar el 23.9% al tercer trimestre del 2017. La participación de mercado en telefonía móvil por empresa operadora en la región Ucayali es: Movistar 59.9% (en disminución); Claro 16.1% (se mantiene); Entel 10.9% (en incremento) y Bitel 13% (en incremento); e Incatel 0.01% (en incremento). Si bien es cierto Movistar ostenta el 59.9% de mercado, pero está en disminución, es lo que preocupa a los empresarios y usuarios, muchos le relacionan con la mala atención a los clientes, es por ello que también evaluaremos esta variable, en los diferentes contextos.

Según, (Regueira, 2017), la red fija de Movistar sufre una caída, que parece afectar a un gran número de clientes. El acceso a Internet no funciona y, aunque en principio parece que es el WiFi el que falla, en realidad no se conectan por problemas en la red de ADSL y fibra. La caída de Movistar parece afectar a un número elevado de usuarios. No sabemos cuántos clientes de Movistar no pueden acceder a Internet, pero hay quejas de diferentes lugares de España. Si hacemos caso a las redes sociales, Movistar está sufriendo una caída seria. Por desgracia, habrá que dejar trabajar a los técnicos para que solucionen la avería. En Movistar saben que hay problemas para conectarse a Internet, y trabajan en una solución.

Igualmente, de acuerdo a. (Jáuregui , 2018), en Colombia Cuatro de cada 10 usuarios de estos servicios no salvan a ninguna de las compañías del negocio. La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) dio a conocer en un informe que en 2017 la Dirección de Investigaciones para la Protección de Usuarios de Servicios de Comunicaciones recibió 26.761 quejas o denuncias en las que se cuenta la telefonía móvil. Por empresas, Claro es el que más quejas recibiría pues los lectores de LR opinaron que ese operador tiene la atención al cliente más deficiente de todo el país. Los lectores criticaron al servicio de la mexicana como el más deficiente, con 45,5% de los votos. Le siguió Movistar con 13,6% de la opinión negativa de los usuarios y por último, con 9,1 de los votos, la compañía Tigo. Sin embargo, a la opción 'todas', 31,8% de los lectores que participaron asintieron con la afirmación de que la totalidad de las compañías operadoras de telefonía móvil tienen atención al cliente deficiente.

Sin embargo en el Perú, según (Becerra, 2018), Osiptel ratificó hoy tres multas a los operadores móviles Entel y Telefónica por no haber dado la información adecuada a sus clientes o al regulador. En total las multas suman S/ 755.300 (182 UIT). Con relación a Telefónica, Osiptel ratificó la multa por S/211.650 (51 UIT) que le impuso por no haber brindado adecuada información cuando esta le fue solicitada. El regulador rechazó la apelación de Telefónica y cerró posibilidad de reclamo por la vía administrativa.

Cabe señalar, de acuerdo a. (Telefónica S.A, 2017), como parte de su compromiso por impulsar la revolución digital en el país, Movistar lanzó en la ciudad de Pucallpa la red de Altas Velocidades de internet con "Fibra Óptica al Hogar". Esta tecnología construida exclusivamente con fibra óptica ofrece velocidades de hasta 200 Megabits por segundo (Mbps). con el despliegue de esta tecnología, más de 7 mil hogares pucallpinos que viven en la zona de cobertura podrán acceder a internet de altas velocidades. Así, Movistar reafirma su compromiso por brindar servicios innovadores en la ciudad de Pucallpa, y continuar impulsando la revolución digital. Sin embargo no es todo color de rosas, ya que la ciudadanía de Pucallpa hace saber su incomodidad contra la empresa de telefonía movistar, nos brinda un servicio pésimo, los reclamos que se realiza vía celular poco o nada son

escuchados, incluso hay tarifas que cobran y que no se ajustan a la realidad, pero se tiene que pagar porque sino te cortan la señal, y quién sanciona a movistar por la señal pésima que ofrece.

Preocupada par esta situación se decidió emprender el presente estudio; para lo cual, se formula el problema a través de las siguientes interrogantes:

1.2. Formulacion del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es la relación del liderazgo y satisfacción de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- * ¿Cómo es la relación del liderazgo personal y la calidad funcional de la telefonía movistar de Pucallpa, 2018?
- * ¿Cómo es la relación del liderazgo de influencia y la calidad técnica de los clientes de la telefonía movistar de Pucallpa, 2018?
- * ¿Cómo es la relación del liderazgo estrategico y el valor percibido de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018?
- * ¿Cómo es la relación del liderazgo de resultados y las expectativas de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018?

1.3. Formulacion de objetivos

1.3.1. Objetvo general

Determinar la relación del liderazgo y satisfacción de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- * Determinar la relación del liderazgo personal y la calidad funcional de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018.
- * Determinar la relación del liderazgo de influencia y la calidad técnica de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018.

- * Determinar la relacion del liderazgo estrategico y el valor percibido de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018.
- * Determinar la relacion del liderazgo de resultados y las expectativas de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018.

1.4. Justificación de la investigación

Desde el punto de vista teórico, la investigación se justifica porque presenta teorías que estudian el liderazgo y la atención al cliente, teorías que en la actualidad son muy estudiadas y aplicadas, tanto por las organizaciones públicas y privadas, toda vez que de la capacidad del liderazgo, los trabajadores se sienten comprometidos con la empresa, cuyo objetivo principal es dar una buena atención al cliente, por ello los empresarios y colaboradores deben conocer estas teorías para seguir vigentes en el mercado.

También, desde el punto de vista práctico, los resultados de la investigación beneficiaron a los directivos de la empresa movistar, ya que se tuvo la información de primera mano, de la forma como se viene aplicando el liderazgo y manejando la atención al cliente, resultados que les sirvió para la toma de mejores decisiones.

Finalmente, desde el punto de vista metodológico, la investigación proporcionó dos instrumentos validados, uno para medir el liderazgo y el otro para medir la atención al cliente, asimismo la investigación presentó el tipo y diseño metodológico para la realización de este estudio, del mismo modo la investigación proporcionó el tipo de coeficiente de correlación para la prueba de hipótesis.

1.5. Delimitación del estudio

La presente investigación se realizó en las instalaciones de telefónica movistar de la ciudad de Pucallpa.

Dicha investigación se realizó en el primer semestre de 2019, contando con la participación plena de los talentos humanos.

1.6. Viabilidad del estudio

El estudio es viable, porque la operadora movistar es una de las más grandes empresas de Pucallpa, y sus tiendas se han posesionado en los lugares más estratégicos de la ciudad, constituyéndose en uno de los negocios más asediados por los clientes, comportamiento que facilitó el recojo de información de la presente investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes del problema

Hernández (2013), en su tesis titulado: El liderazgo organizacional: una aproximación desde la perspectiva etológica; quien llega a la siguiente conclusión: Dentro de esta concepción el liderazgo constituye un esfuerzo práctico para dirigir empresas, y el manager necesita para cumplir su contenido, que muchas personas operen diferentes niveles de status y de responsabilidad donde la sociedad democrática, de hecho, es la única que ha resuelto el problema de 85 proporcionar managers bien adiestrados para las empresas; la misma solución se puede aplicar al gobierno, a la educación, al cuidado de la salud y a otras instituciones.

Martínez (2013), en su trabajo de investigación titulado: El liderazgo transformacional en la gestión educativa de una institución educativa pública en el distrito de Santiago de Surco; quien llega a la siguiente conclusión: Todos los docentes participantes identificaron tres de 10 características del liderazgo transformacional en el director: la influencia en el docente (91.5%), la motivación en el docente (93.5%) y la estimulación del docente (96.1%). Un grupo de ellos le reconocieron otras características como su autoridad, poder de convencimiento y apoyo en el trabajo.

Esparza (2016), en su trabajo de investigación titulado: El Estilo de Liderazgo y su efecto en el Desempeño Laboral del área de Contabilidad en la Empresa El Rocío S.A. Año 2016 – Trujillo; quien llega a la siguiente

conclusión: El efecto que tiene el estilo de liderazgo sobre el desempeño laboral del personal del área de contabilidad de la empresa El Rocío S.A. tiene una relación escasa entre sí, el coeficiente de determinación $R^2 = 0.1751$, indica la baja relación entre las variables estudiadas que el desempeño laboral depende poco del estilo de liderazgo en área de contabilidad.

(Chang, 2014), en su tesis titulada: Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán San Marcos; quien llega a la siguiente conclusión: En la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, la atención al cliente carece de lineamientos estratégicos que orienten la conducta, aptitud y actitud de los colaboradores; no se cuenta con la adecuada ambientación de la infraestructura, que fortalezca la calidad de los servicios prestados, para incrementar la satisfacción de los usuarios y se genere una imagen institucional que persiga en su conjunto, crear las condiciones, que influyeran en la participación ciudadana de la región, en el ejercicio de sus derechos y obligaciones como ciudadanos Guatemaltecos.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría de la contingencia (modelo de Fiedler)

Citado por López (2015), El modelo de la contingencia de Fiedler (1964, 1967, 1971) (Sánchez, Vázquez, J.F en “Liderazgo: teorías y aplicaciones” (2010)) incluyó la contribución de las teorías anteriores, tanto las basadas en los rasgos como las teorías conductuales, y agregó una nueva variable: la situación. Por ello este enfoque resulta muy conveniente a la hora de predecir qué tipo de liderazgo emergerá en una situación específica dada. De esta forma se tratan de superar las visiones simplistas de la realidad de los enfoques anteriores. Para ello, y a la hora de estudiar problemas concretos, Fiedler prefiere considerar la situación de la que se parte para después aplicar el tipo de liderazgo que sea más conveniente y esté mejor relacionado con otros roles que existen en el grupo. Este autor define estilo o tipo de liderazgo como “un sistema relativamente consistente de interactuar con otros que ocupan una posición subordinada” (Fiedler, 1971).

Según su concepción existen dos estilos: el orientado a tareas y el orientado a relaciones de grupo. Ambos estilos son conductas de liderazgo, son patrones motivacionales que pueden ser expresados en varias conductas de búsqueda de metas.

Para evaluar ambos estilos Fiedler, construye la escala LPC (Least Preferred Coworker, o sea, colaborador menos preferido). Consiste en evaluaciones, mediante una escala bipolar de adjetivos, que el líder realiza del compañero de trabajo preferido en último lugar.

Un alto valor en LPC expresa que el líder considera al colaborador menos preferido desde un punto de vista positivo, es decir se trata del líder orientado a las personas o motivado por las relaciones, cuyo principal objetivo es la necesidad de la relación y conexión social, el establecer y mantener relaciones interpersonales próximas.

En cambio, un valor LPC bajo quiere decir que existe un estilo de líder orientado a la tarea o la producción, pues considera desde un punto de vista negativo a sus colaboradores o seguidores menos preferidos. El objetivo principal es ahora el cumplimiento de la misión o la tarea del grupo.

2.2.2. Liderazgo

La Pontificia Universidad Católica del Perú (1997) sostiene que, liderazgo es la capacidad de una persona para conducir a un grupo hacia el logro de un conjunto de objetivos, cualquiera sea su naturaleza.

También, sostiene que un líder puede asumir en diversas ocasiones, distintos estilos de conducción de grupos. Dependiendo de la ubicación de la toma de decisiones. De este modo, podemos hablar de un liderazgo AUTORITARIO cuando la toma de decisiones se centra en el LIDER; de un estilo DEMOCRATICO, cuando las mismas emanan del GRUPO, del equipo de trabajo; y de un estilo ANARQUICO cuando el individuo es el origen de las decisiones o sea es el quien toma las decisiones.

El eterno dilema del líder es: cuándo ser “bueno” y cuándo ser “fuerte”, es decir; en qué momento aplicar la “mano dura y cuando la “mano blanda”.

Dado que el avance de la Psicología Social no permite ofrecer recetas para situaciones complejas y específicas, solo podemos mencionar la necesidad de tener en cuenta los siguientes factores cuando se trata de elegir un estilo determinado:

- * La personalidad del líder, con especial atención a su ascendiente egocentrismo, nivel de sociabilidad, tolerancia, etc.
- * La estructura del grupo, dado que no es aconsejable aplicar tácticas democráticas allí donde existe una tradición autoritaria; por lo menos, durante el periodo inicial de la relación líder-grupo;
- * El tipo de tarea que se tiene entre manos, en la medida que la realización de la misma requiere o no de consenso;
- * La situación por lo que el grupo atraviesa, expresada en condiciones de emergencia que eventualmente parezcan requerir de acciones muy rápidas, tales como las situaciones de desastre.

Finaliza el autor mencionando que, no es recomendable la aplicación permanente y rígida de un solo estilo de liderazgo a lo largo de toda la existencia del grupo. Es preferible adaptar el mismo a las demandas de la personalidad, la estructura del grupo, la tarea y la situación.

Por su parte el Ministerio de educación (1987) menciona que, el liderazgo es un factor muy importante cuando se trabaja a nivel grupal, institucional, más aún en este caso se debe trabajar para dinamizar a toda una comunidad empresarial en la búsqueda de soluciones a la problemática existente.

Debemos saber que existen diferentes formas de ejercer el liderazgo y que ellas están relacionadas con las características del líder y de las situaciones que lo motivan. Cada organización (grupos) tienen sus líderes, las experiencias demuestran que no hay individuos que pueden ser líderes en todas las circunstancias y para todo el grupo.

En unos casos el líder “jala” al grupo hacia la meta que él ha establecido, en otros es él quien “empuja” al grupo a establecer sus metas; hay ocasiones en las que asume una actitud prepotente y autoritaria para conducir al grupo.

2.2.2.1. Características del líder

El mismo autor menciona que, frente a las diversas formas de liderazgo la mejor alternativa es conocer previamente la estructura de poder del grupo, que casi siempre está ligado al poder económico y al prestigio social, con el propósito de identificar al líder o líderes grupales y su forma de ejercer el liderazgo. La intención es ubicar al líder que reúna las características más apropiadas para trabajar por el mejor aprendizaje. Se espera que un “líder” evidencie un buen comportamiento con su grupo y que se distinga por las siguientes características:

- Capacidad de acción
- Conducción democrática del grupo
- Espíritu creador y de superación
- Iniciativa y capacidad para organizar y planificar
- Capacidad para informar y comunicar
- Diligencia, honestidad, prudencia;
- Capacidad para orientar la toma de decisiones
- Reconocido prestigio en base a sus méritos y actividades desarrolladas en beneficio de su institución;
- Capacidad de arrastre popular;
- Confianza de sí mismo y de los demás;
- Capacidad para reflexionar, criticar y autoevaluar su actuación como líder.

2.2.2.2. Dimensiones del liderazgo

Cipriani (2008) establece cuatro tipos de dimensiones del liderazgo; así tenemos:

a. Liderazgo personal

El liderazgo personal es la habilidad para liderarse a uno mismo con respecto a su propia vida. Mucha gente no dirige su propia vida y sufre las consecuencias. El *Líder* tiene que definir su vida para que sea equilibrada, después planifica y actúa para hacer que su vida discurra por el camino marcado.

Sus **indicadores** son:

- Actitudes,
- Hábitos,
- Calidad de vida y
- Carácter.

b. Liderazgo de influencia

Cuando un directivo o ejecutivo es capaz de lograr la colaboración voluntaria e incluso entusiasta de su equipo de trabajo se tiene un liderazgo de “alta influencia”. Tal vez te preguntes cómo lograrlo.

Las claves fundamentales para el liderazgo de influencia son la congruencia, la colaboración, el aprecio, la gratitud, la confianza y la felicidad.

Naturalmente será necesario establecer planes de capacitación para lograr crear un liderazgo de influencia que vaya permeando en cascada a través de toda la organización a partir de los niveles directivos.

Esta formación tendrá como beneficio adicional establecer un cambio positivo en la cultura organizacional, logrando establecer el modelo de comportamiento mencionado y finalmente la aplicación de ese modelo de liderazgo en los equipos de trabajo.

Sus **indicadores** son:

- Comunicación,

- Clima organizacional y
- Habilidades.

c. Liderazgo estratégico

El liderazgo estratégico es la capacidad para anticipar las cosas, conservar la flexibilidad, atribuir facultades y crear cambios a medida que sean necesarios. Este tipo de liderazgo parte de un concepto estratégico, como el proceso más importante de una empresa.

El uso común del término “estratégico” se relaciona con el concepto de estrategia, un plan para lograr una meta. Dichas estrategias del plan se basan en conocimientos, información y algunos antecedentes con los cuales es posible trabajar.

El liderazgo estratégico comprende diversas actividades que ayudarán tanto al líder como a los empleados a ser dirigidos correctamente. Algunas de estas actividades son: establecimiento de una visión clara, mantenimiento de la cultura y valores, manifestación de iniciativas, etc.

Sus **indicadores** son:

- Postura,
- Rumbo,
- Acciones y
- Equipo de trabajo.

d. Liderazgo de resultado

El liderazgo de resultados desea:

- Que la toma rápida de decisiones goce de respaldo de parte todo el personal de la organización.
- Utilizar técnicas y herramientas para solucionar conflictos, saber negociar, resolver problemas.

- Hacer del servicio al cliente el motor de desarrollo de la empresa para fidelizar a los clientes y maximizar los activos.

En la dimensión del liderazgo de resultados, el líder optimiza y operativiza la estrategia, logrando resultados y creando mayor capacidad organizacional.

Sus **indicadores** son: Optimización, operativización y capacidad organizacional

2.2.3. Teoría de Jan Carlzon

Citado por Goenaga (2013), sostiene que una preocupación constante por la estructura motivacional del **cliente** las necesidades del mercado obligarían a hacer cambios actitudinales y estructurales en la organización SAS.

Esto significaría un cambio en el despliegue del sistema de distribución, con el fin de poder estar más en armonía con las prioridades humanas del cliente, Si esto ocurre, pensaba Carlzon, mejoraría la imagen de la compañía. A medida que mejore la imagen, su rendimiento en el mercado mejorará y el proceso se auto fortalecerá.

Con la ayuda de sus ejecutivos claves. Carlzon empezó a predicar y enseñar vigorosa y persistentemente ese evangelio de la orientación hacia el cliente a través de toda la organización, llevándolo directamente a los empicados menores, Aquí encontramos un contraste interesante entre este enfoque escandinavo y la forma como ese programa se hubiera llevado a cabo en los Estados Unidos.

El método típico norteamericano de llevar hasta los niveles inferiores un tema nuevo, implicaría la realización de un programa de entrenamiento para los gerentes de nivel intermedio y tal vez para los supervisores de primera línea también. Luego se esperaría que la doctrina fuera penetrando paulatinamente en las demás categorías de la organización. (Claro que generalmente esto no ocurre.)

Carlzon pensaba que ese nuevo concepto requeriría una reorientación de los pensamientos y energías de todo el mundo en la organización, necesitándose un tiempo excesivamente largo para que fuera penetrando en las filas.

No era que sus gerentes no fueran leales, inteligentes o consagrados. El simplemente reconocía la realidad de las organizaciones humanas: las ideas nuevas tienden a difundirse lentamente, y la adaptación a nuevas ideas tiende a avanzar a paso de tortuga. Recordemos que aquí estamos hablando de una organización con unas 20000 personas ubicadas en tres países. El grupo gerencial solamente constaba de 120 ejecutivos, 1750 gerentes intermedios y 3000 supervisores y jefes de tripulación.

Como Carlzon estaba convencido de que el juego se había terminado si hubiera tenido que esperar hasta que el nuevo evangelio "prendiera" a su propia velocidad, decidió saltarse los niveles gerenciales y llevar el mensaje directamente a los trabajadores.

Formó un equipo de implementación que constaba de consultores y ejecutivos escogidos personalmente en los niveles más altos. Él y su equipo emprendieron una agresiva campaña para cambiar la mentalidad de unas 20000 personas.

2.2.4. Feigenbaum, el padre del Control de la Calidad Total

Citado por (Sejzer, 2016), Considerado como uno de los personajes más influyentes en la historia de la calidad, Armand V. Feigenbaum fue un ingeniero y economista estadounidense que dejó un valioso legado.

A él se le atribuye la creación del concepto de Control de la Calidad Total (TQC de *Total Quality Control*), que luego sería perfeccionado por Deming Juran e Ishikawa y reconocido universalmente como Gestión de la Calidad Total (TQM, traducción literal de *Total Quality Management*, aunque también puede considerarse correcto 'Administración de la Calidad Total').

Uno de sus grandes e innovadores aportes fue tratar seriamente el tema de costos de la calidad, clasificándolos según su origen. A

partir de su análisis, pudieron discriminarse los costos de la calidad en:

- * Costos de prevención: los que están asociados a revisión de productos y procesos para prevenir fallos.
- * Costos de evaluación: los relacionados a inspecciones, ensayos y mediciones.
- * Costos por fallos internos: producidos por defectos detectados antes de entregar el producto.
- * Costos por fallos externos: originados por los defectos que detecta el cliente una vez que ya cuenta con el producto.

La mejor manera de entender su filosofía es a través de lo que él mismo definió como los 3 pasos hacia la calidad:

- Liderazgo en calidad: Para lograr la excelencia, la calidad debe ser vista como algo que se planifica, y no como un mero análisis de resultados.
- Técnicas de calidad modernas: todas las áreas y departamentos de la organización deben estar completamente integrados y ser interdependientes para que el sistema funciones y cumpla las expectativas.
- Compromiso de la organización: la organización, a través de cada uno de sus integrantes, debe estar realmente comprometida con la causa. La calidad es responsabilidad de todos y cada uno, y se logra únicamente con compromiso y motivación.

2.2.5. Satisfacción de los clientes

Elósegui y Muñoz (2013), sostienen que la satisfacción del cliente es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.

Hoy en día la satisfacción al cliente es esencial para las empresas, no importa el rubro al que pertenezca, ya no basta con llegar primero al mercado o con contratar al artista de moda. Los tiempos han cambiado y con ellos la forma en la que los

consumidores piensan y esto nos lleva a que hemos modificado los hábitos de compra.

También, lo menciona como la "*percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos*", aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

Finalmente, resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

2.2.5.1. Dimensiones de la satisfacción de los clientes

ISO 9000 (2005), sostiene que existe cuatro dimensiones de la satisfacción del cliente:

a. Calidad funcional

La calidad funcional es el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia general del producto o servicio.

También, la calidad funcional está referida al cumplimiento de todos los requisitos indispensables que se desarrollen acordes con lo estrictamente científico; tales como: Persistencia, Seguimiento y Compromiso.

Sus **indicadores** son:

- Solución del problema,
- Servicio esperado,
- Intereses y necesidades,

- Seguridad de transacción y
- Satisfacción del servicio.

b. Calidad técnica

La calidad técnica, el cliente valora en la transacción el resultado técnico del proceso, es decir, qué es lo que recibe. Puede ser medida de una manera bastante objetiva.

Así mismo, la calidad técnica es la manera como es brindado el servicio, como la persona percibe que es atendida.

Sus **indicadores** son:

- Servicio ofrecido,
- Calidad de los servicios y
- Servicios prestados.

c. Valor percibido

El Valor Percibido es aquel valor que el cliente considera haber obtenido a través del desempeño del producto o servicio que adquirió.

El valor percibido por los clientes es clave en el éxito de las empresas. Únicamente si estamos convencidos de que algo vale su precio hacemos la compra.

Sus **indicadores** son:

- Confianza,
- Precio, y
- Problemas inconvenientes

d. Expectativas

Para comprender rápidamente el concepto, podemos decir que las expectativas son aquellas circunstancias o experiencias que el cliente espera de nosotros, aquello que espera vivir o encontrarse en nuestro negocio o

empresa. Debemos tener presente que las expectativas de cada cliente son diferentes y dependen en gran medida de las experiencias adquiridas que este cliente haya tenido bien sea con nosotros o con otros negocios/empresas.

Sus **indicadores** son:

- Adaptación de necesidades,
- Explicaciones dadas,
- Conocimiento de los servicios y
- Capacidad innovadora.

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Liderazgo

Según John Kotter, citado por la (Escuela Europea de Management, 2016), define que liderazgo “no es más que la actividad o proceso de influenciar a la gente para que se empeñe voluntariamente en el logro de los objetivos del grupo”.

2.3.2. Satisfacción

El Diccionario Enciclopédico Ilustrado Oceano (1999), define que satisfacción es la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. También el cumplimiento del deseo o del gusto.

2.3.3. Cliente

El Diccionario Enciclopédico Color Encas (1997), define que cliente es la persona que requiere habitualmente los servicios de un profesional o de una empresa. También es la persona que compra con frecuencia en una tienda o establecimiento.

2.3.4. Satisfacción al cliente

Según Sánchez, Vaca y Quezada (2014), definen que la satisfacción al cliente es un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso.

2.3.5. Telefonía

El Diccionario Enciclopédico Ilustrado Oceano (1999), define que telefonía, es la ciencia que estudia la transmisión de sonidos a larga distancia mediante hilos conductores.

2.3.6. Telefónica Movistar

El Diccionario Enciclopédico Color Encas (1997), define que telefónica Movistar, es una empresa internacional española, que brinda servicio comercial al público de instalación de comunicaciones telefónicas (teléfono fijo, móvil, internet y cable mágico)

2.4. Formulación de la hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Ha: La relación del liderazgo y satisfacción de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018, es significativa.

Ho: La relación del liderazgo y satisfacción de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018, no es significativa.

2.4.2. Hipótesis específicas

Ha: La relación del liderazgo personal y la calidad funcional de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018, es significativa.

Ho: La relación del liderazgo personal y la calidad funcional de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018, no es significativa.

Ha: La relación del liderazgo de influencia y la calidad técnica de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018, es significativa.

Ho: La relación del liderazgo de influencia y la calidad técnica de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018, no es significativa.

Ha: La relación del liderazgo estratégico y el valor percibido de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018, es significativa.

Ho: La relación del liderazgo estratégico y el valor percibido de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018, no es significativa.

Ha: La relación del liderazgo de resultados y las expectativas de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018, es significativa.

Ho: La relación del liderazgo de resultados y las expectativas de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018, no es significativa.

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual de la variable

a. Liderazgo

John Kotter, citado por la Escuela Europea de Management, (2016), conceptúa que el liderazgo no es más que la actividad o proceso de influenciar a la gente para que se empeñe voluntariamente en el logro de los objetivos del grupo.

b. Satisfacción de los clientes

Sánchez (2016), conceptúa que la satisfacción de los clientes es un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso.

2.5.2. Definición operacional de la variable

a. Liderazgo

Es la información que se recabó de los trabajadores de la empresa movistar, con el propósito de conocer su opinión sobre el liderazgo que practica esta importante empresa, a través de un cuestionario relacionado con liderazgo personal, liderazgo de influencia, liderazgo estratégico y liderazgo de resultados.

b. Satisfacción de los clientes

Es la información que se recabó de los clientes de la empresa movistar, con el propósito de conocer su opinión sobre la satisfacción del servicio que recibe, a través de un cuestionario relacionado con las dimensiones: calidad funcional, calidad técnica, valor percibido y las expectativas.

2.5.3. Operacionalización de la variable

a. Variable 1: Liderazgo

Dimensiones	Indicadores	Ítems		Escala de Medición
		N°	Contenido	
Liderazgo Personal	-Actitudes	01	¿La empresa movistar respeta la forma como piensa y actúa el trabajador al liderarse a sí mismo?	Escala de Likert
		02	¿En la empresa movistar el liderazgo alcanza la seguridad y la autonomía necesaria para vencer barreras mentales?	
	Hábitos	03	¿En la empresa movistar el liderazgo alcanza la seguridad para descubrir el sentido de la vida, enriquecer las actitudes, los hábitos, la calidad de vida y el carácter del individuo?	
	Calidad de vida	04	¿En la empresa movistar el liderazgo alcanza la seguridad para aprovechar al máximo los dones propios y el desarrollo de su inteligencia emocional?	
	-Carácter	05	¿La empresa movistar promueve el conocimiento de uno mismo, la actitud mental positiva; cree que lo que hace vale la pena?	
Liderazgo de Influencia	-Comunicación	06	¿La empresa movistar maneja las dimensiones de la comunicación para promover la colaboración y mantener un clima organizacional favorable?	
		07	¿La empresa movistar hace que sus integrantes del equipo construyan confianza, eliminen temores, acepten retos, tengan creencia en ellos mismos y logren resultados?	
	-Clima organizacional	08	¿La empresa movistar influencia a los trabajadores para que realicen cosas que normalmente no harían para impactar a la gente?	
	-Habilidades	09	¿La empresa movistar desarrolla habilidades de Coaching de sus ejecutivos para ser mejor líder con su equipo?	
		10	¿La empresa movistar crea un mejor ambiente de trabajo para aumentar la satisfacción de sus colaboradores?	
Liderazgo Estratégico	-Postura	11	¿En la empresa movistar se selecciona a los trabajadores más preparados y con las cualidades más notorias para poder realizar las tareas más exigentes?	
		12	¿En la empresa movistar se selecciona a los trabajadores más preparados para dirigir los procesos y se hacen responsables de las consecuencias?	
	Rumbo	13	¿En la empresa movistar promueven la cultura de la organización y su liderazgo, e imaginan el futuro de la empresa en los próximos años?	
	Acciones	14	¿En la empresa movistar se orientan las acciones para que los vientos de cambio lleven la organización hacia el logro de la visión?	
	-Equipo de trabajo	15	¿En la empresa movistar se alinean los esfuerzos del equipo de trabajo para que la organización se adapte hacia las nuevas exigencias del mercado competitivo?	
Liderazgo de Resultados	-Optimización	16	¿En la empresa movistar se optimiza y operativiza la estrategia para crear mayor capacidad organizacional y lograr mejores resultados?	
		17	¿En la empresa movistar se promueve el mejoramiento del servicio al cliente para fidelizarlos y maximizar las utilidades?	
	-Operativización	18	¿La empresa movistar se caracteriza por la toma rápida de decisiones y gozan del respaldo de todos los trabajadores?	
		19	¿La empresa movistar conoce y utiliza las técnicas y herramientas para solucionar conflictos, y resolver los problemas más urgentes?	
	-Capacidad organizacional	20	¿La empresa movistar promueve las habilidades técnicas con el propósito de obtener los mayores resultados?	

b. Variable 2: Satisfacción de los clientes

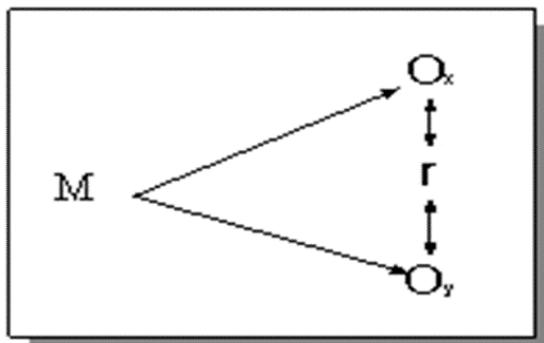
Dimensiones	Indicadores	Ítems		Escala de Medición
		N°	Contenido	
Calidad Funcional	-Solución del problema	01	¿El personal de la empresa movistar ha solucionado satisfactoriamente tus quejas?	Escala de Likert
	-Servicio esperado	02	¿La empresa movistar le da el servicio que usted espera?	
	-Intereses y necesidades	03	¿El personal de la empresa movistar conoce los intereses y necesidades de sus usuarios?	
	-Seguridad de transacción	04	¿Se siente seguro/a al alcanzar sus operaciones en la empresa movistar?	
	-Satisfacción del servicio	05	¿La empresa movistar presta un servicio satisfactorio en comparación con otras sucursales operadoras?	
Calidad Técnica	-Servicio ofrecido	06	¿Usted observa mejoras en el servicio que ofrece esta empresa movistar?	
		07	¿La calidad de los equipos y tecnología de la empresa movistar es buena?	
	-Calidad de los servicios	08	¿Tus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por la empresa movistar?	
		09	¿Los servicios de internet, cable y telefonía fija de la empresa movistar cubren tus expectativas?	
	-Servicios prestados	10	¿La empresa movistar ejecuta bien el servicio la primera vez?	
Valor Percibido	-Confianza	11	¿Usted tiene confianza en la empresa movistar de Pucallpa?	
	-Precio	12	¿Las tarifas de la empresa movistar en comparación con otras son atractivas?	
		13	¿La calidad de los servicios prestados por la empresa movistar son buenos, dadas sus tarifas?	
	-Problemas o inconvenientes	14	¿Tiene problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la empresa movistar?	
		15	¿Si otra operadora te ofrece los mismos servicios, prefiere continuar con la empresa movistar?	
Expectativas	-Adaptación de necesidades	16	¿El servicio que te ofrece la empresa movistar se adapta a tus necesidades de usuario?	
	-Explicaciones dadas	17	¿El personal de la empresa movistar es claro en las explicaciones o informaciones dadas?	
		18	¿El personal de la empresa movistar posee los conocimientos acerca de los servicios prestados?	
	-Conocimiento de los servicios	19	¿La empresa movistar te brinda información de todos los servicios que ofrece?	
	-Capacidad innovadora	20	¿Los horarios de atención al usuario de la empresa movistar son los adecuados?	

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Diseño de investigación

El diseño que se utilizó en la presente investigación, fue No experimental de tipo Descriptiva Correlacional, según (Hernández et al., 1998), citado por (Heredia, 2007), Estos diseños describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de variables individuales sino de sus relaciones, sean estas puramente correlacionales o relaciones causales. En estos diseños lo que se mide es la relación entre variables en un tiempo determinado.

Su diagrama, es:



Donde:

M : muestra de trabajadores y usuarios de telefonía movistar de Pucallpa.

O_x : liderazgo.

R : relación existente entre las dos variables.

O_y : atención al cliente.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

* Liderazgo

Para evaluar la presente variable, se tomó en cuenta el 100% de la población económicamente activa de la empresa movistar de Pucallpa, o sea 140 trabajadores.

* Satisfacción al cliente

Para esta variable, se tomó en cuenta la cantidad de usuarios que acceden en promedio por semana a la empresa movistar de Pucallpa, que alcanza a 140 clientes.

3.2.2. Muestra

Para calcular el tamaño de muestra de las dos variables, se estimó siguiendo los criterios que ofrece la estadística, por ello se hace uso del método Probabilístico, y se aplicó la fórmula estadística para poblaciones menores a 100,000:

Formula:

$$n = \frac{(p.q)Z^2 . N}{(EE)^2 (N-1) + (p.q)Z^2}$$

* Liderazgo

Datos:

n = Tamaño de la muestra necesaria.

P = Probabilidad de que evento ocurra (50%)

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

$$Z_{\alpha/2} = 1,96$$

N = Población (140)

EE= 0,09

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{(0.5*0.5*(1.96)^2*140)}{(((0.09)^2*139) + (0.5*0.5*(1.96)^2))}$$

$$n = 64$$

La muestra alcanzó a 64 trabajadores

* Atención al cliente

Datos:

n = Tamaño de la muestra necesaria.

P = Probabilidad de que evento ocurra (50%)

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

$$Z_{\alpha/2} = 1,96$$

N = Población (140)

EE= 0,09

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{(0.5 \cdot 0.5 \cdot (1.96)^2 \cdot 140)}{((0.09)^2 \cdot 139) + (0.5 \cdot 0.5 \cdot (1.96)^2)}$$

$$n = 64$$

La muestra alcanzará a 64 usuarios

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Técnicas de recolección de datos

Se utilizó la técnica de la encuesta autoadministrado, según (Rivero, 2016), al cuestionario lo podemos definir como un método para obtener información de manera clara y precisa, donde existe un formato estandarizado de preguntas y donde el informante reporta sus respuestas. Es un instrumento indispensable para llevar a cabo entrevistas formalizadas, pero puede usarse independientemente de éstas. En tal caso, se entregará al informante el cuestionario para que éste, por escrito, consigne por sí mismo las respuestas. Es claro que no se trata de una entrevista, pues no existe el elemento de interacción personal que la define.

3.3.2. Instrumentos de recolección de datos

Se elaboró 02 instrumentos, mediante la técnica de la encuesta (cuestionario cerrado), de acuerdo, a. (Hernandez, 2014), en el cuestionario cerrado, las preguntas marcan al encuestado una determinada forma de respuesta y una cantidad limitada de selección de respuestas. Para poder formular preguntas cerradas es necesario anticipar las posibles alternativas de respuestas: donde se

señala uno o más ítems (opción o categoría) en una lista de respuestas sugeridas. Como no es posible prever todas las posibles respuestas, conviene agregar la categoría Otros o Ninguna de las Anteriores, según sea el caso. En otras ocasiones, el encuestado tiene que jerarquizar opciones o asignar un puntaje a una o diversas cuestiones.

3.4. Validez y confiabilidad del instrumento

3.4.1. Validez del instrumento

El instrumento estuvo constituido por 20 preguntas por variable, dirigidos a los trabajadores y clientes sobre liderazgo y satisfacción de los clientes de la Telefónica Movistar en Pucallpa; los cuales, fueron validados por tres expertos profesionales; así tenemos:

Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento de la variable 1: Liderazgo

Nº	Grado académico	Apellidos y nombres del experto	Apreciación
1	Magister	Aliaga Rojas, César D.	Aplicable
2	Magister	Palomino Ochoa, Rosario L.	Aplicable
3	Doctor	Bollet Ramírez, Frank	Aplicable

Según el dictamen de los expertos, el instrumento si cumple con las consideraciones para su aplicabilidad, dado que tiene coherencia, pertinencia y claridad para la muestra de estudio.

Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento de la variable 2: Satisfacción de los clientes

Nº	Grado académico	Apellidos y nombres del experto	Apreciación
1	Magister	Aliaga Rojas, César D.	Aplicable
2	Magister	Palomino Ochoa, Rosario L.	Aplicable
3	Doctor	Bollet Ramírez, Frank	Aplicable

Según el dictamen de los expertos, también el instrumento si cumple con las consideraciones para su aplicabilidad, dado que tiene coherencia, pertinencia y claridad para la muestra de estudio.

3.4.2. Confiabilidad del instrumento

Para la confiabilidad del instrumento se utilizó la estadística de fiabilidad, a través del Alfa de Cronbach de ambas variables y con sus respectivas bases de datos; los cuales son los siguientes:

Variable 1: Liderazgo

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Ítems
0,750	20

Fuente: Propia, aplicando el programa SPSS V17.0

Interpretación

El Estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach aplicado al instrumento de investigación arrojó 0,750, por ende, el instrumento es altamente confiable para la investigación por el resultado que arrojó.

Variable 2: Satisfacción de los clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Ítems
0,758	20

Fuente: Propia, aplicando el programa SPSS V17.0

Interpretación

El Estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach aplicado al instrumento de investigación arrojó 0,758, por ende, el instrumento es altamente confiable para la investigación por el resultado que arrojó.

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Para procesar la información, crearemos una base de datos en el programa Excel, para las dos variables, diseñado por dimensiones, ítems, y opciones de respuesta en forma horizontal, donde listaremos las encuestas en forma vertical, de dónde obtendremos los resultados por dimensión y a nivel global. Información que nos facilitará determinar los niveles de los mismos, asimismo los resultados serán procesados en el Programa SPSSv22, de dónde obtendremos los resultados para la prueba de hipótesis.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación de resultados

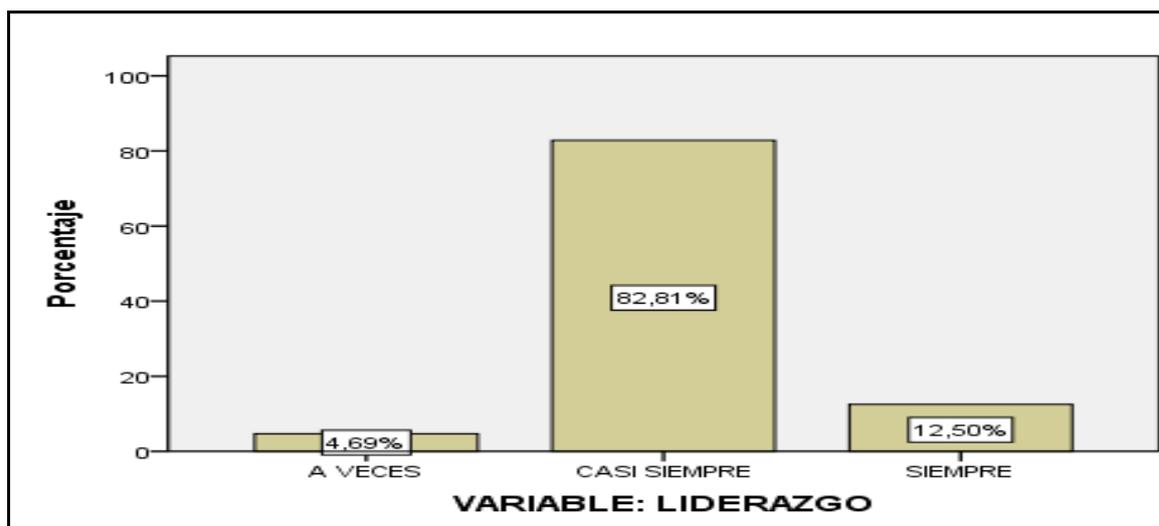
Tabla N° 01

Variable Liderazgo de la telefonía Movistar en Pucallpa, 2018

	Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Válido	A VECES	3	4,7
	CASI SIEMPRE	53	82,8
	SIEMPRE	8	12,5
	Total	64	100,0

Fuente: Propia información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSSV22.

Figura N° 01



Fuente: Propia

Descripción

Se observa de la tabla y figura N° 01, que el 12,50% de encuestado refiere que siempre se presenta liderazgo, 82,81% nivel casi siempre y 4,69% a veces.

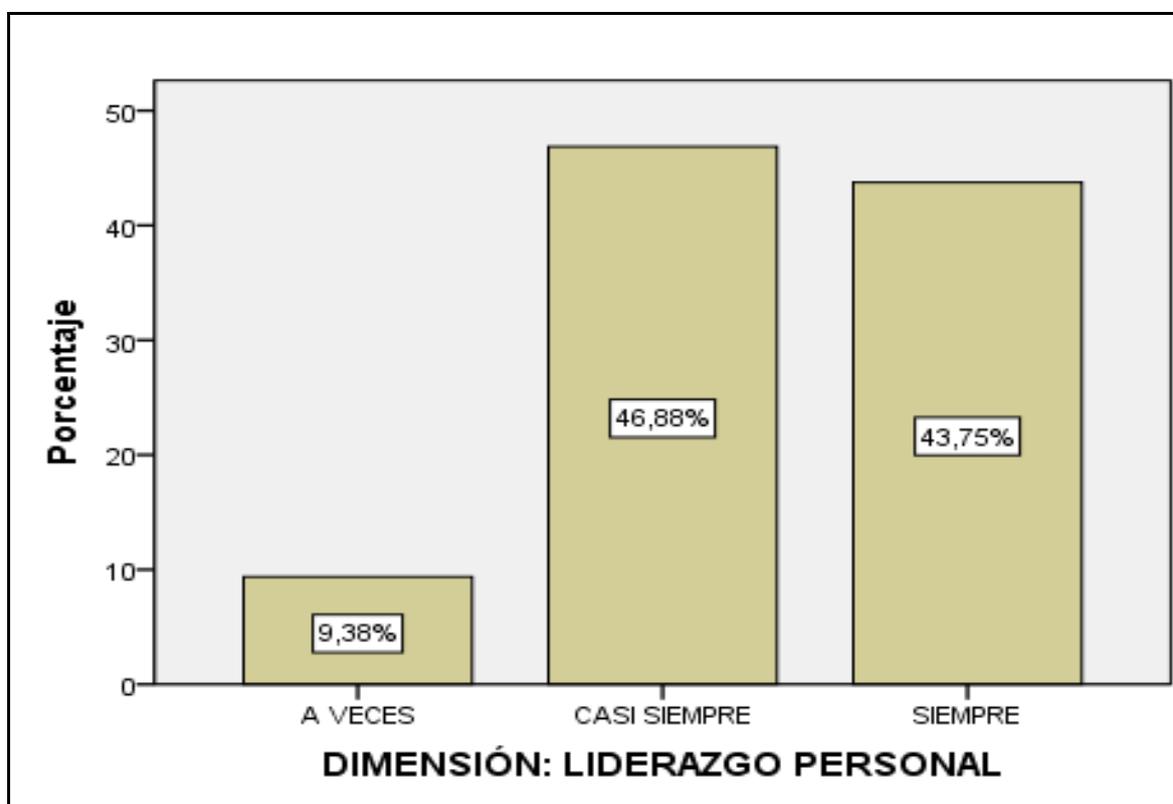
Tabla N° 02

Dimensión: Liderazgo Personal de la telefonía Movistar en Pucallpa, 2018

	Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Válido	A VECES	6	9,3
	CASI SIEMPRE	30	46,9
	SIEMPRE	28	43,8
	Total	64	100,0

Fuente: Propia información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSSV22.

Figura N° 02



Fuente: Propia

Descripción

Se observa de la tabla y figura N° 02, que el 43,75% de encuestado refiere que siempre se practica el liderazgo personal seguido de 46,88% nivel casi siempre y 9.38% a veces.

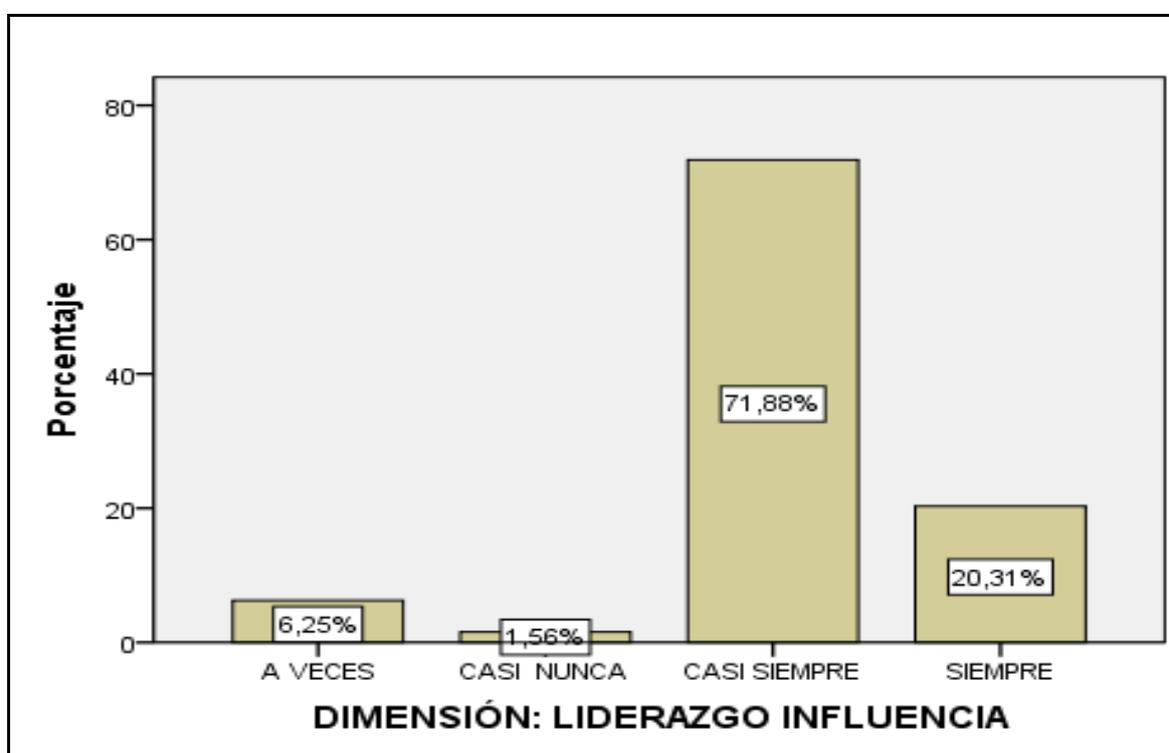
Tabla N° 03

Dimensión: Liderazgo de Influencia de la telefonía Movistar en Pucallpa, 2018

	Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Válido	A VECES	4	6,3
	CASI NUNCA	1	1,6
	CASI SIEMPRE	46	71,9
	SIEMPRE	13	20,3
	Total		64

Fuente: Propia información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSSV22.

Figura N° 03



Fuente: Propia

Descripción

Se observa de la tabla y figura N° 03, que el 20,31% de encuestado refiere que siempre se practica el liderazgo influencia seguido de 71,88% nivel casi siempre, 1,56% casi nunca y 6,25% a veces.

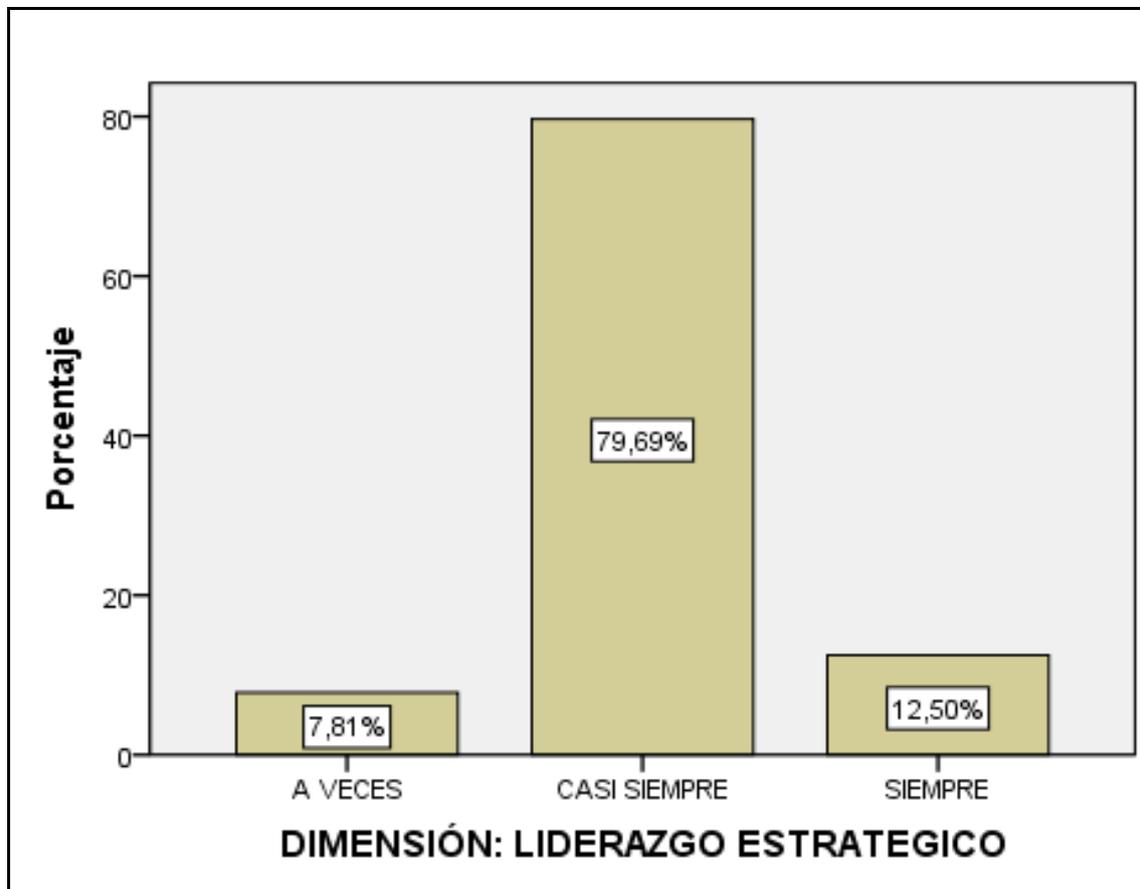
Tabla N° 04

Dimensión: Liderazgo Estratégico de la telefonía Movistar en Pucallpa, 2018

	Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Válido	A VECES	5	7,8
	CASI SIEMPRE	51	79,7
	SIEMPRE	8	12,5
	Total	64	100,0

Fuente: Propia información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSSV22

Figura N° 04.



Fuente: Propia

Descripción

Se observa de la tabla y figura N°04, que el 12,50% de encuestado refiere que siempre se practica el liderazgo estratégico seguido de 79,69% nivel casi siempre y 7,81% a veces.

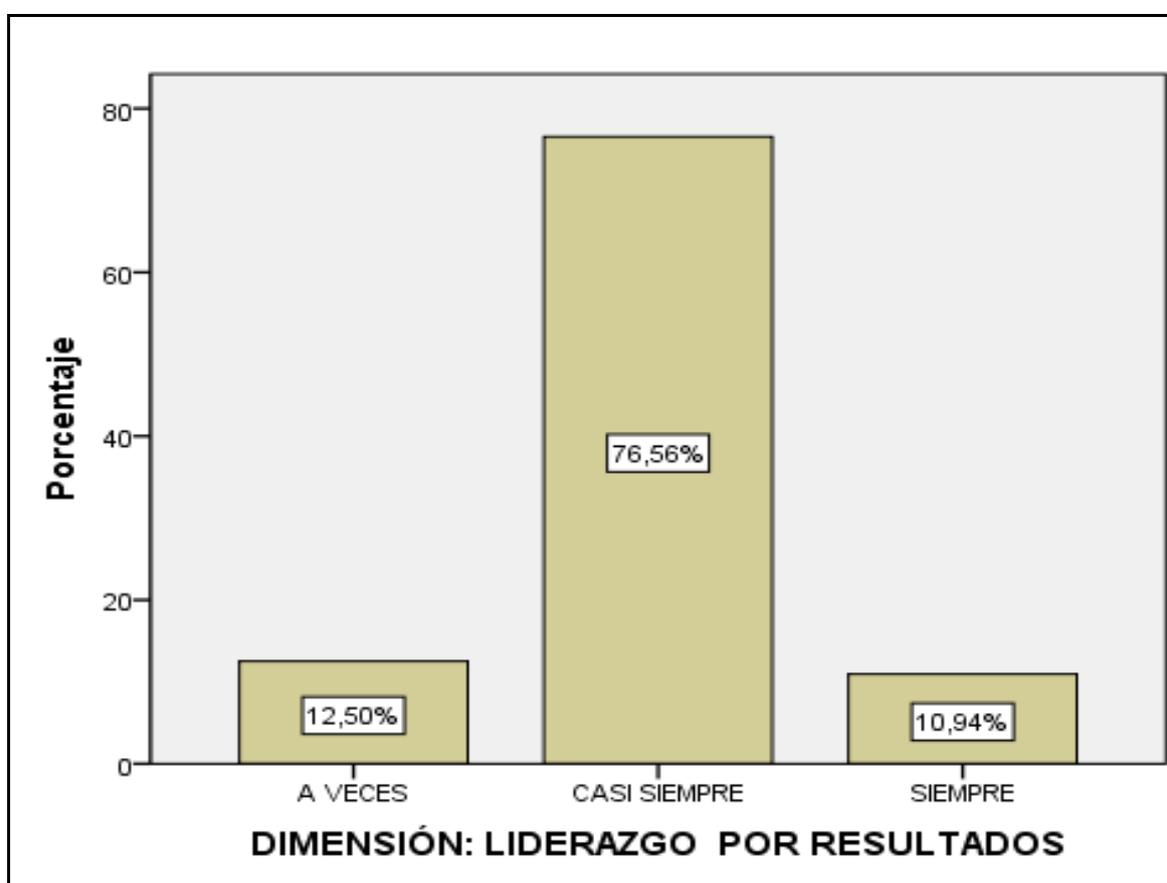
Tabla N° 05

Dimensión: Liderazgo de Resultados de la telefonía Movistar en Pucallpa, 2018

	Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Válido	A VECES	8	12,5
	CASI SIEMPRE	49	76,6
	SIEMPRE	7	10,9
	Total	64	100,0

Fuente: Propia información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSSV22.

Figura N° 05



Fuente: Propia

Descripción

Se observa de la tabla y figura N° 05, que el 10,94% de encuestado refiere que siempre se practica el liderazgo por resultados seguido de 76,56% nivel casi siempre y 12,50% a veces.

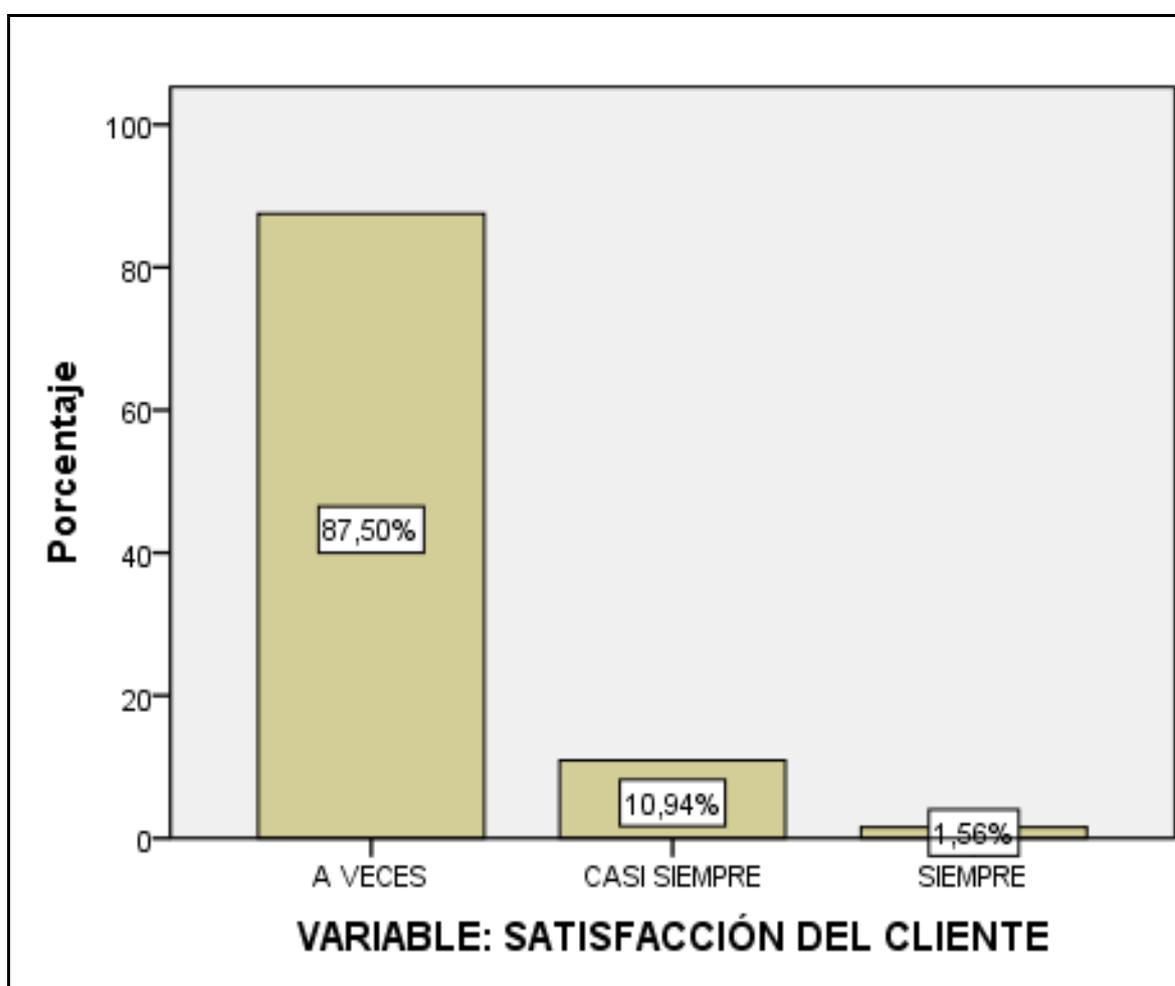
Tabla N° 06

Variable: Satisfacción de los clientes de telefonía Movistar en Pucallpa, 2018

	Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Válido	A VECES	56	87,5
	CASI SIEMPRE	7	10,9
	SIEMPRE	1	1,6
	Total	64	100,0

Fuente: Propia información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSSV22.

Figura N° 06



Fuente: Propia

Descripción

Se observa de la tabla y figura N° 06, que el 1,56% de clientes encuestado refiere que siempre están satisfechos, seguido de 10,94% nivel casi siempre y 87,50% a veces.

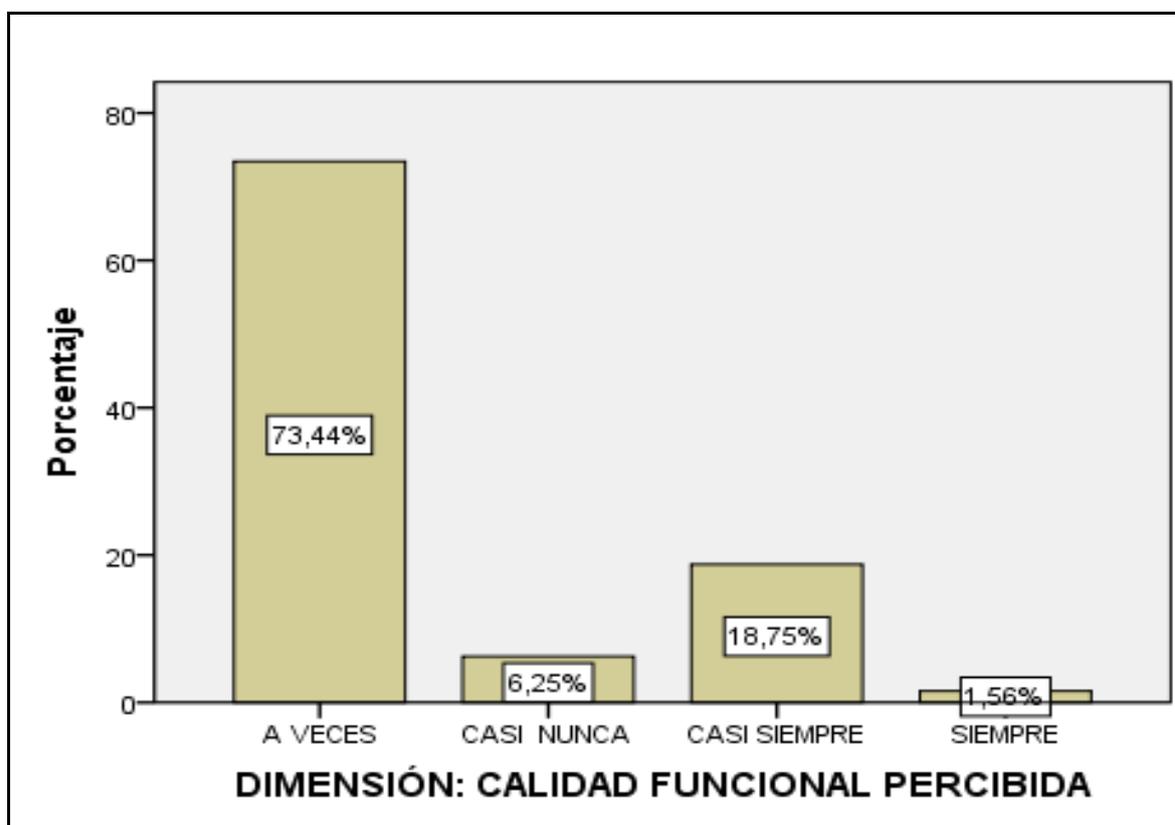
Tabla N° 07

Dimensión Calidad Funcional de los clientes de telefonía Movistar en Pucallpa, 2018

	Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Válido	A VECES	47	73,4
	CASI NUNCA	4	6,3
	CASI SIEMPRE	12	18,8
	SIEMPRE	1	1,6
	Total		64

Fuente: Propia información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSSV22.

Figura N° 07



Fuente: Propia

Descripción

Se observa de la tabla y figura N° 07, que el 1,56% de clientes encuestado refiere que siempre percibe calidad funcional percibida, seguido de 18,75% nivel casi siempre y 6,25% casi nunca y 73,44% a veces.

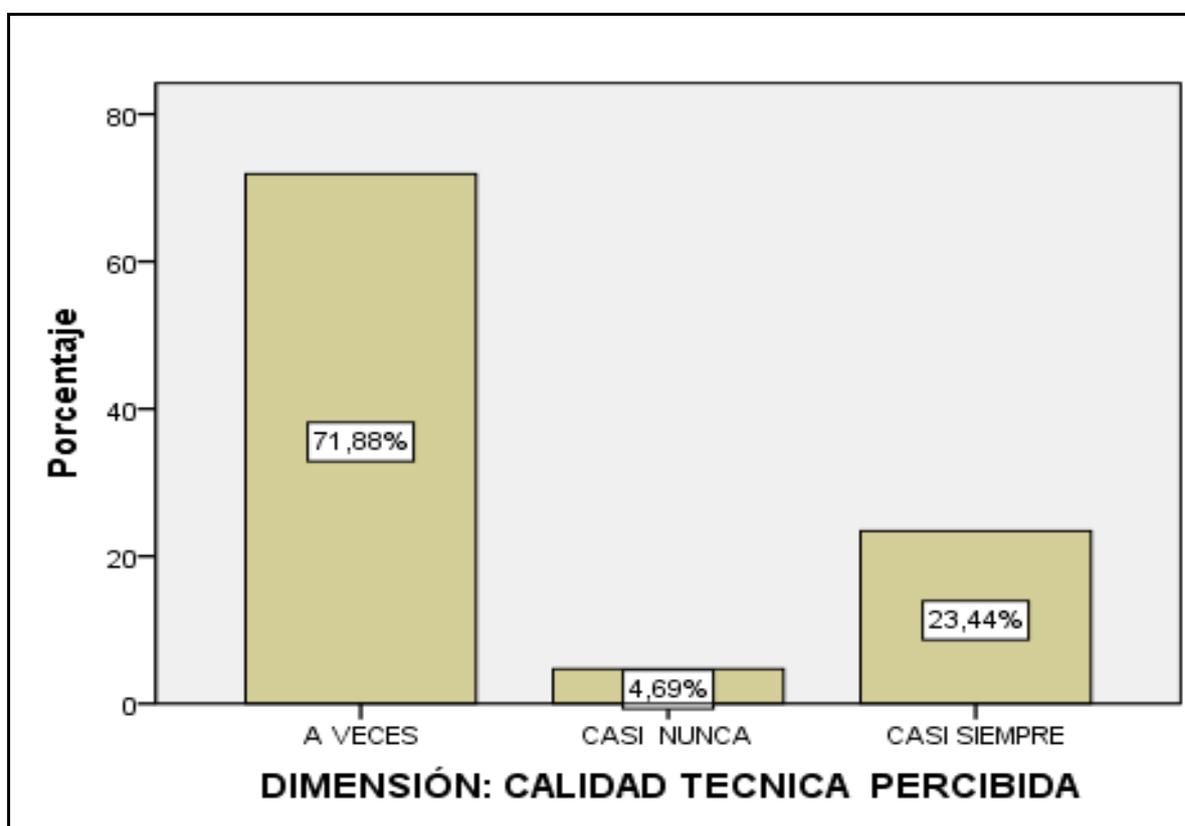
Tabla N° 08

Dimensión Calidad Técnica de los clientes de telefonía Movistar en Pucallpa, 2018

	Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Válido	A VECES	46	71,9
	CASI NUNCA	3	4,7
	CASI SIEMPRE	15	23,4
	Total	64	100,0

Fuente: Propia información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSSV22.

Figura N° 08



Fuente: Propia

Descripción

Se observa de la tabla y figura N° 08, que el 23,44% de clientes encuestado refiere que casi siempre percibe calidad técnica percibida, seguido de 4,69% nivel casi nunca y 6,25% y 71,88% a veces.

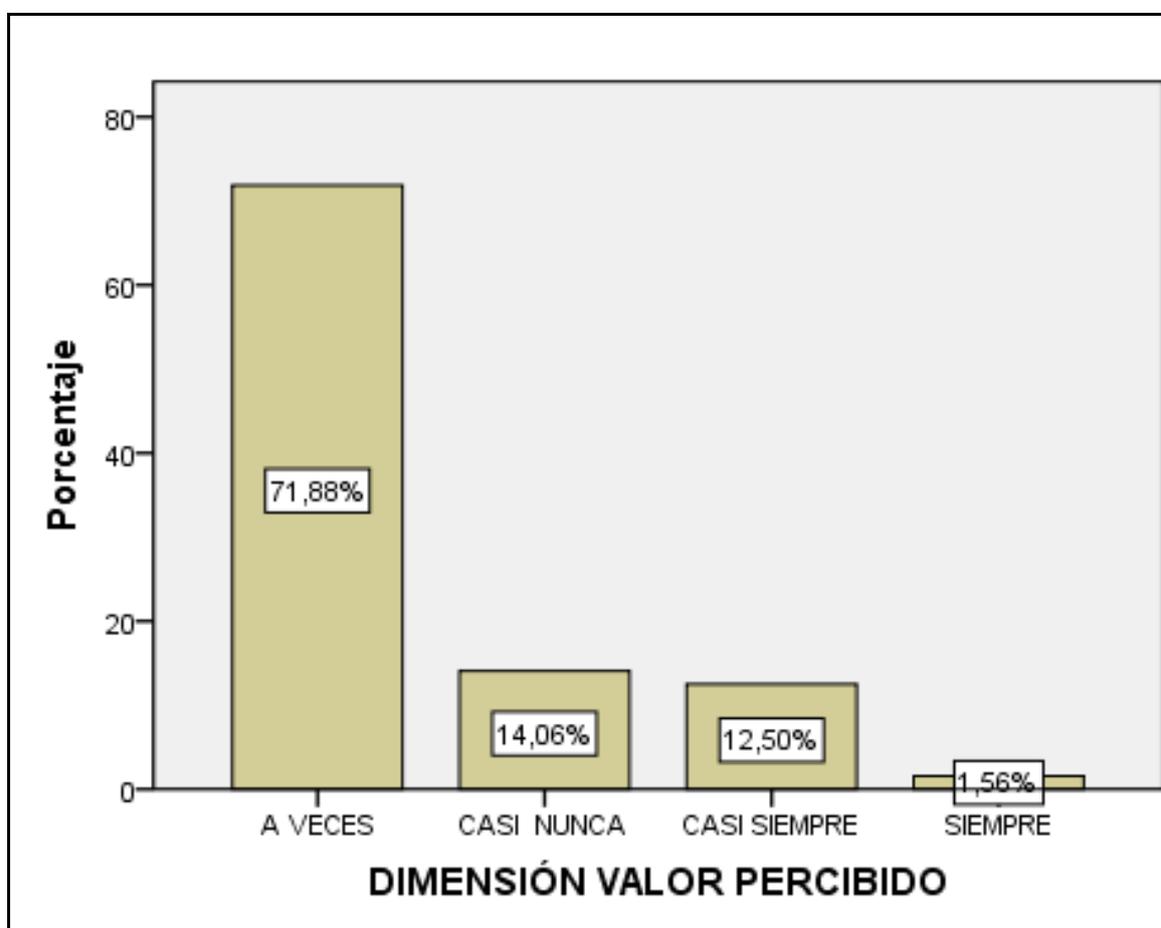
Tabla N° 09

Dimensión valor percibido de los clientes de telefonía Movistar en Pucallpa, 2018

	Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Válido	A VECES	46	71,8
	CASI NUNCA	9	14,1
	CASI SIEMPRE	8	12,5
	SIEMPRE	1	1,6
	Total		64

Fuente: Propia información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSSV22.

Figura N° 09



Fuente: Propia

Descripción

Se observa de la tabla y figura N° 09, que el 1,56% de clientes encuestado refiere que siempre hay un valor percibido, seguido de 12,50% nivel casi siempre, 14,06% casi nunca y 71,88% a veces.

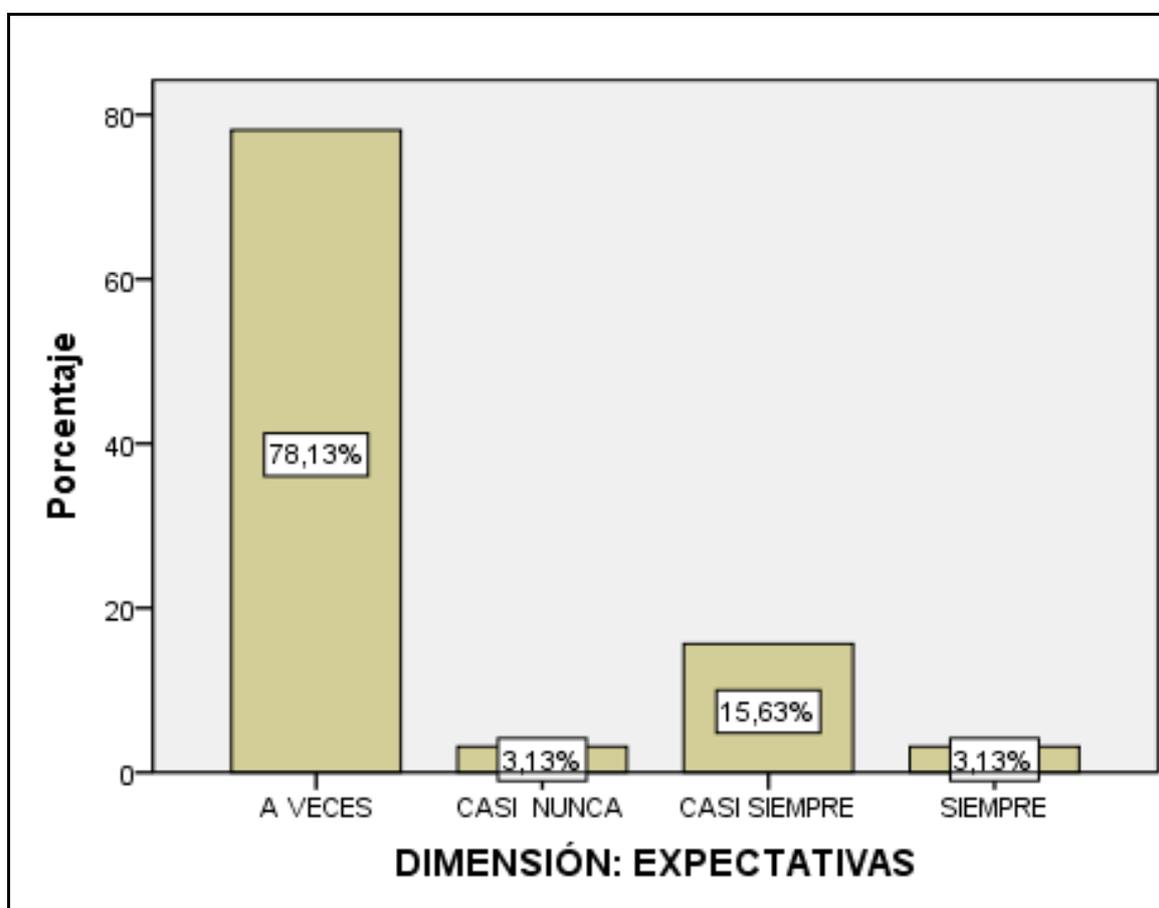
Tabla N° 10

Dimensión de expectativas de los clientes de telefonía Movistar en Pucallpa, 2018

	Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje
Válido	A VECES	50	78,1
	CASI NUNCA	2	3,1
	CASI SIEMPRE	10	15,6
	SIEMPRE	2	3,1
	Total		64

Fuente: Propia información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSSV22.

Figura N° 10



Fuente: Propia

Descripción

Se observa de la tabla y figura N°10, que el 3,13% de clientes encuestado refiere que siempre existe expectativas, seguido de 15,63% nivel casi siempre, 3,13% casi nunca y 78,13% a veces.

Tabla N° 11

Prueba estadística de normalidad de las variables Liderazgo y satisfacción de los clientes de la telefonía Movistar en Pucallpa, 2018

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	,172	64	,000	,875	64	,000
V2	,163	64	,000	,834	64	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Propia información obtenida de la aplicación de la encuesta y procesado con el programa SPSSV22.

Interpretación: De la tabla N°11, se observa dos pruebas de normalidad elegimos la prueba de Kolmogorov - Smirnov^a por que la muestra es mayor a 50 unidades de observación. En la variable liderazgo el P valor =0,00 < 0.05, no se ajustan a una distribución normal y la variable satisfacción del cliente el p valor= 0,00 < 0.05, de igual manera no se ajustan a una distribución normal. Por lo tanto se determina el uso de prueba estadística no paramétrica Spearman para la prueba de hipótesis.

PRUEBA DE HIPOTESIS

HIPOTESIS GENERAL

H0: La relación del liderazgo y satisfacción de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018, no es significativa

Ha: La relación del liderazgo y satisfacción de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018, es significativa.

TABLA N° 12

Aplicación de la prueba estadística de correlación de Spearman entre las variables: liderazgo y satisfacción de los clientes

		Correlaciones		
			V1	V2
Rho de Spearman	Variable: Liderazgo	Coeficiente de correlación	1,000	,076
		Sig. (bilateral)	.	,549
		N	64	64
	Variable: Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,076	1,000
		Sig. (bilateral)	,549	.
		N	64	64

Fuente: Resultados obtenidos de la aplicación del programa SPSS. V22

Interpretación:

De la tabla N° 12, habiendo aplicado la prueba Spearman, resultando $r = 0,076$ relación positiva débil y $P \text{ valor} = 0.549 > 0.05$, no es significativo que implica aceptar la hipótesis nula. Se concluye la relación del liderazgo y satisfacción de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018, no es significativa.

HIPOTESIS ESPECIFICA N° 01

H0: La relación del liderazgo personal y calidad funcional de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018, no es significativa

Ha: La relación del liderazgo personal y calidad funcional de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018, es significativa.

TABLA N° 13

Aplicación de la prueba estadística de correlación de Spearman entre las dimensiones liderazgo personal y calidad funcional de los clientes

		Correlaciones		
			V2	D1V1
Rho de Spearman	Dimensión: Calidad funcional	Coeficiente de correlación	1,000	,038
		Sig. (bilateral)	.	,769
		N	64	64
	Dimensión: Liderazgo Personal	Coeficiente de correlación	,038	1,000
		Sig. (bilateral)	,769	.
		N	64	64

Fuente: Resultados obtenidos de la aplicación del programa SPSS. V22

Interpretación:

De la tabla N° 13, habiendo aplicado la prueba Spearman, resultando $r = 0,038$ relación positiva débil y $P \text{ valor} = 0.769 > 0.05$, no es significativo que implica aceptar la hipótesis nula. Se concluye la relación del liderazgo personal y calidad funcional de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018, no es significativa.

HIPOTESIS ESPECIFICA N° 02

H0: La relación del liderazgo de influencia y calidad técnica de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018, no es significativa

Ha: La relación del liderazgo de influencia y calidad técnica de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018, es significativa.

TABLA N°14

Aplicación de la prueba estadística de correlación de Spearman entre las dimensiones liderazgo de influencia y calidad técnica de los clientes

Correlaciones				
			V2	D2V1
Rho de Spearman	Dimensión: Calidad técnica	Coeficiente de correlación	1,000	,086
		Sig. (bilateral)	.	,499
		N	64	64
	Dimensión: Liderazgo influencia	Coeficiente de correlación	,086	1,000
		Sig. (bilateral)	,499	.
		N	64	64

Fuente: Resultados obtenidos de la aplicación del programa SPSS. V22

Interpretación:

De la tabla N° 14, habiendo aplicado la prueba Spearman, resultando $r = 0,086$ relación positiva débil y $P \text{ valor} = 0.499 > 0.05$, no es significativo que implica aceptar la hipótesis nula. Se concluye la relación del liderazgo de influencia y calidad técnica de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018, no es significativa.

HIPOTESIS ESPECIFICA N° 03

H0: La relación del liderazgo estratégico y valor percibido de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018, no es significativa

Ha: La relación del liderazgo estratégico y valor percibido de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018, es significativa.

TABLA N° 15

Aplicación de la prueba estadística de correlación de Spearman entre las dimensiones liderazgo estratégico y valor percibido de los clientes

		Correlaciones		
			V2	D3V1
Rho de Spearman	Dimensión: Valor percibido	Coeficiente de correlación	1,000	,007
		Sig. (bilateral)	.	,956
		N	64	64
	Dimensión: Liderazgo estratégico	Coeficiente de correlación	,007	1,000
		Sig. (bilateral)	,956	.
		N	64	64

Fuente: Resultados obtenidos de la aplicación del programa SPSS. V22

Interpretación:

De la tabla N° 15, habiendo aplicado la prueba Spearman, resultando $r = 0,007$ relación positiva débil y $P \text{ valor} = 0.956 > 0.05$, no es significativo que implica aceptar la hipótesis nula. Se concluye la relación del liderazgo estratégico y el valor percibido de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018, no es significativa.

HIPOTESIS ESPECIFICA N° 04

H0: La relación del liderazgo de resultados y expectativas de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018, no es significativa

Ha: La relación del liderazgo de resultados y expectativas de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018, es significativa.

TABLA N° 16

Aplicación de la prueba estadística de correlación de Spearman entre las dimensiones liderazgo de resultados y expectativas de los clientes

		Correlaciones		
			V2	D4V1
Rho de Spearman	Dimensión: expectativas	Coeficiente de correlación	1,000	,082
		Sig. (bilateral)	.	,520
		N	64	64
	Dimensión: Liderazgo resultados	Coeficiente de correlación	,082	1,000
		Sig. (bilateral)	,520	.
		N	64	64

Fuente: Resultados obtenidos de la aplicación del programa SPSS. V22

Interpretación:

De la tabla N° 16, habiendo aplicado la prueba Spearman, resultando $r = 0,082$ relación positiva débil y $P \text{ valor} = 0.520 > 0.05$, no es significativo que implica aceptar la hipótesis nula. Se concluye la relación del liderazgo de resultados y expectativas de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018, no es significativa.

4.2. Discusión

En la Tabla y Figura N° 01, el liderazgo de la telefonía de movistar en Pucallpa, 2018, nos muestra que el que el mayor porcentaje de encuestados respondieron **casi siempre** hay liderazgo en un 82.81%; mientras que en la Tabla y Figura N° 06 la satisfacción de los clientes, el mayor porcentaje de encuestados respondieron **a veces** hay satisfacción en un 87.50%. Este resultado lo confirma la prueba de hipótesis de la tabla N° 12, habiendo aplicado la prueba Spearman, resultado $r = 0,076$ relación positiva débil y P valor = $0.549 > 0.05$, no es significativo; que implica aceptar la hipótesis nula.

En la Tabla y Figura N° 02, de la dimensión liderazgo personal nos muestra que el mayor porcentaje de encuestados respondieron **casi siempre** se practica el liderazgo personal en un 46.88% y, en la Tabla y Figura N° 07, de la dimensión calidad funcional de los clientes de telefónica movistar, el mayor porcentaje de encuestados respondieron **a veces se** percibe calidad funcional en un 73.4%. Este resultado lo confirma la prueba de hipótesis de la tabla N° 13, habiendo aplicado la prueba Spearman, resultando $r = 0,038$ relación positiva débil y P valor = $0,769 > 0,05$, no es significativo; que implica aceptar la hipótesis nula.

En la Tabla y Figura N° 03, de la dimensión liderazgo de influencia nos muestra que el mayor porcentaje de encuestados respondieron **casi siempre** cumplen con el liderazgo de influencia en un 71,88% y, en la Tabla y Figura N° 08, de la dimensión calidad técnica de los cliente, el mayor porcentaje de encuestados respondieron **a veces** realizan calidad técnica en un 71,9%. Este resultado lo confirma la prueba de hipótesis de la tabla N° 14, habiendo aplicado la prueba Spearman, resultado $r = 0,086$ relación positiva débil y siendo P valor = $0,499 > 0,05$ no es significativo; que implica aceptar la hipótesis nula.

En la Tabla y Figura N° 04, de la dimensión liderazgo estratégico nos muestra que el mayor porcentaje de encuestados respondieron **casi siempre** realizan liderazgo estratégico en un 79.69% y, en la Tabla y Figura N° 09, de la dimensión valor percibido, el mayor porcentaje de encuestados respondieron **a veces** realizan valor percibido en un 71.88%. Este resultado

lo confirma la prueba de hipótesis de la tabla N° 15, habiendo aplicado la prueba Spearman, resultado $r = 0,007$ relación positiva débil y P valor = $0,956 > 0,05$, no es significativo; que implica aceptar la hipótesis nula.

En la Tabla y figura N° 05, de la dimensión liderazgo de resultados, nos muestra que el mayor porcentaje de encuestados respondieron **casi siempre** realizan actividades de liderazgo de resultados en un 76.56% y, en la Tabla y Figura N° 10, de la dimensión expectativas el mayor porcentaje de encuestados respondieron **a veces** realizan actividades de expectativas en un 78.13%. Este resultado lo confirma la prueba de hipótesis N° 16, habiendo aplicado la prueba Spearman, resultado $r = 0,082$ relación positiva débil y P valor = $0,520 > 0,05$, no es significativo; que implica aceptar la hipótesis nula.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- * La relación del liderazgo y satisfacción de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018, no es significativa; por lo que implica aceptar la hipótesis nula.
- * La relación del liderazgo personal y calidad funcional de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018, no es significativa; por lo que implica aceptar la hipótesis nula
- * La relación del liderazgo de influencia y calidad técnica de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018, no es significativa; por lo que implica aceptar la hipótesis nula
- * La relación del liderazgo estratégico y valor percibido de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018, no es significativa; por lo que implica aceptar la hipótesis nula
- * La relación del liderazgo de resultados y expectativas de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018, no es significativa; por lo que implica aceptar la hipótesis nula.

RECOMENDACIONES

- * El liderazgo de la telefonía movistar en Pucallpa, debe ser siempre, escuchar los reclamos de los clientes y brindarles solución inmediata.
- * La telefonía movistar en Pucallpa, debe brindar una mejor atención a los clientes, para que estos no se retiren y opten por otras operadoras.
- * Los resultados de la presente investigación fueron negativas, por lo tanto, la empresa telefonía movistar, debe tener conocimiento de los mismos para que de inmediato supere esta problemática y brinde un mejor servicio a sus clientes.
- * La investigadora, debe hacer llegar un ejemplar del informe de investigación a la empresa telefonía movistar de Pucallpa, para su conocimiento y demás fines.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Becerra, J. (14 de Abril de 2018). *Perú: Osiptel confirma multa a Entel y Movistar*. Obtenido de <http://www.america-retail.com/peru/peru-osiptel-confirma-multa-a-entel-y-movistar/>
- Burgos, G. (2018). *Chile: Entel y Movistar poseen el 76% del mercado de telefonía móvil*. Recuperado el 11 de Abril de 2018, de <http://www.america-retail.com/chile/chile-entel-y-movistar-poseen-el-76-del-mercado-de-telefonía-móvil/>
- Cipriani, V. M. (2008) *Divinidad para el Exito: Liderazgo y Valores*. Lima, Perú: PUBLISER C&CH.
- Chang, J. (2014). *Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos (Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango- Guatemala)*. Recuperado el 17 de Abril de 2018, de https://www.google.com.pe/search?q=Quetzaltenango&rlz=1C1NHLX_esPE781PE781&oq=Quetzaltenango&aqs=chrome..69i57.1440186j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Diccionario Enciclopédico Color (1997) Bogotá, Colombia: ENCAS
- Diccionario Enciclopédico Ilustrado Oceano (1999) Barcelona, España: OCEANO UNO
- Elósegui, T y Muñoz, G (2015), *Marketing analytics: Cómo definir y medir una estrategia online*. Amazon, EU: ANAYA
- Escuela Europea de Management (2016) Executive MBA Program. New Your, USA: MBA&EDUCATION.
- Esparza , A. (2016). *El Estilo de Liderazgo y su efecto en el Desempeño Laboral del área de Contabilidad en la Empresa El Rocio S.A. Año 2016 – Trujillo (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Trujillo-Perú)*. Recuperado el 17 de Abril de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/433/esparza_ba.pdf?sequence=1
- Goenaga, A. (2013). *La historia de Scandinavian Airlines System (SAS)*. Recuperado el 17 de Abril de 2018, de <http://manejodelclienteenservicio.blogspot.pe/2013/04/la-historia-de-scandinavian-airlines.html>

- Heredia, A. (2007). *Tipos de Investigaciones en las Ciencias Sociales*. Recuperado el 19 de Abril de 2018, de <http://inlencie.blogspot.pe/2007/10/tipos-de-investigacion.html>
- Hernández , J. (2013). *El liderazgo organizacional: una aproximación desde la perspectiva etológica (Tesis de maestría, Universidad del Rosario, Bogotá - Colombia)*. Recuperado el 16 de Abril de 2018, de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4848/79244839-2013.pdf>
- Huillca, B. (2015). *Liderazgo transformacional y desempeño docente en la especialidad de ciencias histórico - sociales del Instituto Pedagógico Nacional Monterrico*. Recuperado el 17 de Abril de 2018, de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/4616/Huillca_cb.pdf?sequence=1
- Jáuregui , D. (2018). *Claro tiene la atención al cliente más deficiente de la telefonía móvil según encuesta de LR*. Recuperado el 14 de Abril de 2018, de <https://www.asuntoslegales.com.co/consumidor/claro-tiene-la-atencion-al-cliente-mas-deficiente-de-la-telefonía-movil-según-encuesta-de-lr-2587109>
- López, E. (2015). *La importancia del liderazgo en las organizaciones*. Recuperado el 17 de Abril de 2018, de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2013/110463/TFG_elopezmartinez.pdf
- Martínez, Y. (2013). *El liderazgo transformacional en la gestión educativa de una institución educativa pública en el distrito de Santiago de Surco (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima)*. Recuperado el 16 de Abril de 2018, de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4678/MARTINEZ_CONTRERA_S_YSRAEL_LIDERAZGO_SURCO.pdf?sequence=1
- Mendoza, M. (2018). *Movistar: Ingresos por telefonía móvil caen 24%*. Recuperado el 12 de Abril de 2018, de <https://elcomercio.pe/economia/peru/movistar-ingresos-telefonía-movil-caen-24-noticia-497836>
- Ministerio de Educación (1987) *Guía Metodológica de Promoción Comunal*. Lima, Perú: MED.
- Normas ISO 9000 (2005) *Sistema de gestión de la calidad – fundamentos y vocablos*. París, Francia: OIN

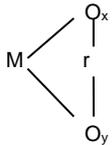
- Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2018). *Intensa competencia por liderazgo en telefonía registra Ucayali*. Recuperado el 13 de Abril de 2018, de <https://impetu.pe/2018/02/15/intensa-competencia-por-liderazgo-en-telefonía-registra-ucayali/>
- Pontificia Universidad Católica del Perú (1997) *Liderazgo y Dinámica Grupal*. Lima, Perú: Gráfica Comercial S.R.L.
- Regueira , M. (2017). *Movistar sufre una caída, el acceso a Internet no funciona*. Recuperado el 14 de Abril de 2018, de <https://www.elgrupoinformatico.com/movistar-sufre-una-caida-sus-clientes-pueden-acceder-internet-t39053.html>
- Sánchez , S., Vaca, I., Padilla, J., & Quezada, C. (2014). *Teorías de liderazgo contemporáneo: análisis de la dinámica relacional*. Recuperado el 17 de Abril de 2018, de <file:///C:/Users/lpinchi/Downloads/Dialnet-TeoriasDeLiderazgoContemporaneo-6025782.pdf>
- Sejzer, R. (2016). *Feigenbaum, el padre del Control de la Calidad Total (TQC)*. Recuperado el 18 de Abril de 2018, de <http://ctcalidad.blogspot.pe/2016/07/feigenbaum-el-padre-del-control-de-la.html>
- Telefónica S.A. (2017). *Movistar lanza en pucallpa internet de alta velocidad con “fibra óptica al hogar”*. Recuperado el 14 de Abril de 2018, de <http://saladeprensa.telefonica.com.pe/noticias/2017/13122017-4.shtml>

Apéndice

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: EL LIDERAZGO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA TELEFONIA MOVISTAR EN PUCALLPA, 2018

Autor: BR. FIORELLA GLORIA POSTILLOS MONZON

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensión	Indicadores	Metodología
¿Cómo es la relación del liderazgo y satisfacción de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018?	Determinar la relación del liderazgo y satisfacción de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018?	La relación del liderazgo y satisfacción de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018?, es significativa	V1 Liderazgo	Liderazgo personal Liderazgo de influencia Liderazgo estratégico Liderazgo de resultados	-Actitudes -Hábitos -Calidad de vida -Carácter -Comunicación -Clima organizacional -Habilidades -Postura -Rumbo -Acciones -Equipo de trabajo -Optimización -Operativización -Capacidad organizacional	<p>Diseño de investigación No experimental de tipo Descriptivo correlacional, cuyo diagrama es el siguiente:</p>  <p>Población y muestra La población estuvo conformada por un total de 140 trabajadores</p> <p>La muestra fue 140 clientes de los cuales, aplicando la fórmula resulta 64 clientes.</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos Como técnica se utilizó: -La Encuesta Como instrumentos: -El Cuestionario</p> <p>Técnicas para el procesamiento de información Se aplicó la técnica de la estadística descriptiva e inferencial, en donde se utilizó la tablas y figuras de barra, acorde con el Programa estadístico SPSS-V.22</p>
<p>Problemas específicos ¿Cómo es la relación del liderazgo personal y la calidad funcional de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018?</p> <p>¿Cómo es la relación del liderazgo de influencia y la calidad técnica de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018?</p> <p>¿Cómo es la relación del liderazgo estratégico y el valor percibido de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018?</p> <p>¿Cómo es la relación del liderazgo de resultados y las expectativas de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018?</p>	<p>Objetivos específicos Determinar la relación del liderazgo personal y la calidad funcional de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018</p> <p>Determinar es la relación del liderazgo de influencia y la calidad técnica de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018</p> <p>Determinar la relación del liderazgo estratégico y el valor percibido de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018</p> <p>Determinar la relación del liderazgo de resultados y las expectativas de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018</p>	<p>Hipótesis específicos La relación del liderazgo personal y la calidad funcional de los clientes de la telefonía movistar Pucallpa, 2018, es significativa</p> <p>La relación del liderazgo de influencia y la calidad técnica de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018, es significativa</p> <p>La relación del liderazgo estratégico y el valor percibido de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018, es significativa</p> <p>La relación del liderazgo de resultados y las expectativas de los clientes de la telefonía movistar en Pucallpa, 2018, es significativa</p>	V2 Satisfacción de los clientes	Calidad funcional Calidad técnica Valor percibido Expectativas	<p>-Solución del problema -Servicio esperado -Intereses y necesidades -Seguridad de transacción -Satisfacción del servicio</p> <p>-Servicio ofrecido -Calidad de los servicios -Servicios prestados</p> <p>-Confianza -Precio -Problemas o inconvenientes</p> <p>-Adaptación de necesidades -Explicaciones dadas -Conocimiento de los servicios -Capacidad innovadora</p>	<p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos Como técnica se utilizó: -La Encuesta Como instrumentos: -El Cuestionario</p> <p>Técnicas para el procesamiento de información Se aplicó la técnica de la estadística descriptiva e inferencial, en donde se utilizó la tablas y figuras de barra, acorde con el Programa estadístico SPSS-V.22</p>

Anexo 2 A: Instrumento de aplicación

Instrumento 1: liderazgo

Estimado amigo (a), la presente encuesta es un conjunto de preguntas relacionadas con el liderazgo que practica en telefonía movistar en Pucallpa, es confidencial y anónima. Solo se realiza con fines de investigación, agradezco su colaboración y honestidad en el desarrollo de la prueba.

Nº	ITEMS	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi siempre	Siempre
01	La empresa movistar respeta la forma cómo piensa y actúa el trabajador al liderarse a sí mismo					
02	En la empresa movistar el liderazgo alcanza la seguridad y la autoestima necesaria para vencer barreras mentales.					
03	En la empresa movistar el liderazgo alcanza la seguridad para descubrir el sentido de la vida, enriquecer las actitudes, los hábitos, la calidad de vida y el carácter del individuo.					
04	En la empresa movistar el liderazgo alcanza la seguridad para aprovechar al máximo los dones propios y el desarrollo de su inteligencia emocional.					
05	La empresa movistar promueve el conocimiento de uno mismo, la actitud mental positiva, cree que lo que se hace vale la pena.					
06	La empresa movistar maneja las dimensiones de la comunicación para promover la colaboración y mantener un clima organizacional favorable.					
07	La empresa movistar hace que sus integrantes del equipo construyan confianza, eliminen temores, acepten retos, tengan creencia en ellos mismos y logren resultados.					
08	La empresa movistar influencia a los trabajadores para que realicen cosas que normalmente no harían, para impactar a la gente					
09	La empresa movistar desarrolla habilidades de Coaching de sus ejecutivos para ser mejor líder con su equipo					
10	La empresa movistar crea un mejor ambiente de trabajo para aumentar la satisfacción de sus colaboradores					
11	En la empresa movistar se selecciona a los trabajadores más preparados y con las cualidades más notorias para poder realizar las tareas más exigentes					
12	En la empresa movistar se selecciona a los trabajadores más preparados para dirigir los procesos y se hacen responsables de las consecuencias					
13	En la empresa movistar promueven la cultura de la organización y su liderazgo, e imaginan el futuro de la empresa en los próximos años					
14	En la empresa movistar se orientan las acciones para que los vientos de cambio lleven la organización hacia el logro de la visión					
15	En la empresa movistar se alinean los esfuerzos del equipo de trabajo para que la organización se adapte hacia las nuevas exigencias del mercado competitivo					
16	En la empresa movistar se optimiza y operativiza la estrategia para crear mayor capacidad organizacional y lograr mejores resultados					
17	En la empresa movistar se promueve el mejoramiento del servicio al cliente para fidelizarlos y maximizar las utilidades					
18	En la empresa movistar se caracteriza por toma rápida de decisiones y gozan del respaldo de todos los trabajadores					
19	La empresa movistar conoce y utiliza las técnicas y herramientas para solucionar conflictos, y resolver los problemas más urgentes					
20	La empresa movistar promueve las habilidades técnicas con el propósito de obtener los mejores resultados					

Anexo 2 B: Instrumento de aplicación

Instrumento 2: Satisfacción de los clientes

Estimado amigo (a), la presente encuesta es un conjunto de preguntas relacionadas con la atención al cliente que realiza telefonía movistar en Pucallpa, su respuesta es confidencial y anónima. Solo se realiza con fines de investigación, agradezco su colaboración y honestidad en el desarrollo de la prueba.

N°	ITEMS	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi siempre	Siempre
01	El personal de la empresa movistar ha solucionado satisfactoriamente tus quejas					
02	La empresa movistar le da el servicio que usted espera					
03	El personal de la empresa movistar conoce los intereses y necesidades de sus usuarios.					
04	Se siente seguro (a) al realizar sus operaciones en la empresa movistar.					
05	La empresa movistar presta un servicio satisfactorio en comparación con otras sucursales operadoras					
06	Usted observa mejoras en el servicio que ofrece esta empresa movistar					
07	La calidad de los equipos y tecnología de la empresa movistar es buena					
08	Tus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por la empresa movistar					
09	Los servicios de internet, cable y telefonía fija de la empresa movistar cubren tus expectativas					
10	La empresa movistar ejecuta bien el servicio la primera vez					
11	Usted tiene confianza en la empresa movistar de Pucallpa					
12	Las tarifas de la empresa movistar en comparación con otras son atractivas.					
13	La calidad de los servicios prestados por la empresa movistar son buenos, dadas sus tarifas					
14	Tiene problemas o inconvenientes con los servicios prestados por la empresa movistar					
15	Si otra operadora te ofrece los mismos servicios, prefiere regresar a la empresa movistar					
16	El servicio que se ofrece la empresa movistar se adapta a tus necesidades como usuario.					
17	El personal de la empresa movistar es claro en las explicaciones o informaciones dadas					
18	El personal de la empresa movistar posee los conocimientos acerca de los servicios prestados					
19	La empresa movistar te brinda información de todos los servicios que ofrece					
20	Los horarios de atención al usuario de la empresa movistar son los adecuados					

Anexo 03: matriz de validación
Título: El Liderazgo y Satisfacción de los Clientes de la Telefonía Movistar en Pucallpa

Variables	Dimension	Indicador	Items	Opcion de respuesta			Criterio de Evaluacion								Observaciones y/o recomendaciones	
				Nunca	A veces	Siempre	Relacion entre variable y la dimension		Relacion entre la dimension y el indicador		Relacion entre el indicador y items		Relacion entre items y la opcion de respuesta			
							Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
Liderazgo Personal	Actitudes		La empresa movistar respeta la forma como piensa y actua el trabajador al liderarse a si mismo.	X			X			X			X			
			En la empresa movistar el liderazgo alcanza la seguridad y la autoestima necesaria para vencer barreras.	X			X			X			X			
	Habitos		En la empresa movistar el liderazgo alcanza la seguridad para descubrir el sentido de la vida, enriquece las actitudes, los habitos, la calidad de vida y el carácter individuo.	X			X			X			X			
			En la empresa movistar el liderazgo alcanza la seguridad para aprovechar al maximo los dones propios y el desarrollo de su inteligencia emocional.	X			X			X			X			

Anexo 03: matriz de validación														
Titulo: El Liderazgo y Satisfacción de los Clientes de la Telefonía Movistar en Pucallpa														
Variables	Dimension	Indicador	Items	Opcion de respuesta			Criterio de Evaluación						Observaciones y/o recomendaciones	
				Nunca	A veces	Siempre	Relacion entre la dimension y la variable y la dimension		Relacion entre el indicador y el indicador y items		Relacion entre items y la opcion de respuesta			
							Si	No	Si	No	Si	No		
de los Clientes	Calidad Funcional Percibida	Solucion del Problema	El personal de la empresa movistar ha solucionado satisfactoriamente tus quejas.	X			X	X			X			
		Servicio Esperado	La empresa movistar te da el servicio que usted espera.	X			X	X			X			
		Intereses y Necesidades	El personal de la empresa movistar conoce los intereses y necesidades de sus usuarios.	X			X	X			X			
		Seguridad de Transaccion	Se siente seguro(a) al realizar sus operaciones en la empresa movistar.	X			X	X			X			
		Sastifaccion del Servicio	La empresa movistar presta un servicio satisfatorio en comparacion con otras sucursales operadoras.	X			X	X			X			
		Servicio Ofrecido	Usted observa mejoras en el servicio que ofrece esta empresa movistar.	X			X	X			X			
		Calidad Tecnica Perdida	Calidad de los Servicios	La calidad de los equipos y tecnologia de la empresa movistar es buena.	X			X	X			X		
				Tus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por la empresa movistar.	X			X	X			X		
				Los servicios de internet,cable y telefonía fija de la empresa movistar cubren tus expectativas.	X			X	X			X		
		Servicio Prestado	La empresa movistar ejecuta bien el servicio la primera vez.	X			X	X			X			

Anexo 03: matriz de validación
Título: El Liderazgo y Satisfacción de los Clientes de la Telefonía Movistar en Pucallpa

Variables	Dimension	Indicador	Items	Opcion de respuesta			Criterio de Evaluacion								Observaciones y/o recomendaciones	
				Nunca	A veces	Siempre	Relacion entre variable y la dimension		Relacion entre la dimension y el indicador		Relacion entre el indicador y items		Relacion entre items y la opcion de respuesta			
							Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
Liderazgo Personal	Actitudes		La empresa movistar respeta la forma como piensa y actua el trabajador al liderarse a si mismo.	X			X			X			X			
			En la empresa movistar el liderazgo alcanza la seguridad y la autoestima necesaria para vencer barreras.	X			X			X			X			
	Habitos		En la empresa movistar el liderazgo alcanza la seguridad para descubrir el sentido de la vida, enriquece las actitudes, los habitos, la calidad de vida y el carácter individual.	X			X			X			X			
			En la empresa movistar el liderazgo alcanza la seguridad para aprovechar al maximo los dones propios y el desarrollo de su inteligencia emocional.	X			X			X			X			

Liderazgo																			
	Habilidades	La empresa movistar crea un mejor ambiente de trabajo para aumentar la satisfacción de sus colaboradores.																	
	Postura	En la empresa movistar se selecciona a los trabajadores mas preparados y con las cualidades mas notorias para poder realizar las tareas mas exigente.																	
	Rumbo	En la empresa movistar se selecciona a los trabajadores mas preparados para dirigir los procesos y se hacen responsables de las consecuencias.																	
	Acciones	En la empresa movistar se promueven la cultura de la organización y su liderazgo, e imaginan el futuro de la empresa en los proximos años.																	
	Equipo de Trabajo	En la empresa movistar se alinean los esfuerzos del equipo de trabajo para que la organización se adapte hacia las nuevas exigencias del emrcado competitivo.																	

Anexo 03: matriz de validación
Título: El Liderazgo y Satisfacción de los Clientes de la Telefonía Movistar en Pucallpa

Variables	Dimension	Indicador	Items	Opcion de respuesta			Criterio de Evaluacion						Observaciones y/o recomendaciones							
				Nunca	A veces	Siempre	Relacion entre la dimension y la dimension		Relacion entre la dimension y el indicador		Relacion entre el indicador y items			Relacion entre items y la opcion de respuesta						
							Si	No	Si	No	Si	No		Si	No					
de los Clientes	Calidad Funcional Percibida	Solucion del Problema	El personal de la empresa movistar ha solucionado satisfactoriamente tus quejas.				X													
		Servicio Esperado	La empresa movistar te da el servicio que usted espera.				X													
		Intereses y Necesidades	El personal de la empresa movistar conoce los intereses y necesidades de sus usuarios.				X													
		Seguridad de Transaccion	Se siente seguro(a) al realizar sus operaciones en la empresa movistar.				X													
		Sastifaccion del Servicio	La empresa movistar presta un servicio satisfatorio en comparacion con otras sucursales operadoras.				X													
		Servicio Ofrecido	Usted observa mejoras en el servicio que ofrece esta empresa movistar. La calidad de los equipos y tecnologia de la empresa movistar es buena.				X													
		Calidad de los Servicios	Tus expectativas son sastifechas con los servicios prestados por la empresa movistar. Los servicios de internet,cable y telefonia fija de la empresa movistar cubren tus expectativas.				X													
		Servicio Prestado	La empresa movistar ejecuta bien el servicio la primera vez.				X													

Anexo 03: matriz de validación
 Título: El Liderazgo y Satisfacción de los Clientes de la Telefonía Movistar en Pucallpa

Variables	Dimension	Indicador	Items	Opcion de respuesta			Criterio de Evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
				Nunca	A veces	Siempre	Relacion entre variable y la dimension		Relacion entre la dimension y el indicador		Relacion entre el indicador y items		Relacion entre items y la opcion de respuesta		
							Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Liderazgo Personal	Actitudes		La empresa movistar respeta la forma como piensa y actua el trabajador al liderarse a si mismo.				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
							✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
	Habitros		En la empresa movistar el liderazgo alcanza la seguridad y la autoestima necesaria para vencer barreras.				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
							✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
Calidad de vida			En la empresa movistar el liderazgo alcanza la seguridad para aprovechar al maximo los dones propios y el desarrollo de su inteligencia emocional.				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
							✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Liderazgo																		
Habilidades	La empresa movistar crea un mejor ambiente de trabajo para aumentar la satisfaccion de sus colaboradores.																	
	En la empresa movistar se selecciona a los trabajadores mas preparados y con las cualidades mas notorias para poder realizar las tareas mas exigente.																	
Postura	En la empresa movistar se selecciona a los trabajadores mas preparados para dirigir los procesos y se hacen responsables de las consecuencias.																	
	En la empresa movistar promueven la cultura de la organizacion y su liderazgo e imaginan el futuro de la empresa en los proximos años.																	
Rumbo	En la empresa movistar se orientan las acciones para que los vientos de cambio lleven la organizacion hacia el logro de la vision.																	
Acciones	En la empresa movistar se alinean los esfuerzos del equipo de trabajo para que la organizacion se adapte hacia las nuevas exigencias del emrcado competitivo.																	
Equipo de Trabajo																		

Variables	Dimension	Indicador	Items	Opcion de respuesta			Criterio de Evaluacion						Observaciones y/o recomendaciones						
				Nunca	A veces	Siempre	Relacion entre la dimension y la variable y la dimension		Relacion entre la dimension y el indicador		Relacion entre el indicador y items			Relacion entre items y la opcion de respuesta					
							Si	No	Si	No	Si	No		Si	No				
de los Clientes	Calidad Funcional Percibida	Solucion del Problema	El personal de la empresa movistar ha solucionado satisfactoriamente tus quejas.				✓			✓			✓						
		Servicio Esperado	La empresa movistar te da el servicio que usted espera.				✓			✓				✓					
		Intereses y Necesidades	El personal de la empresa movistar conoce los intereses y necesidades de sus usuarios.				✓			✓				✓					
		Seguridad de Transaccion	Se siente seguro(a) al realizar sus operaciones en la empresa movistar.				✓			✓				✓					
		Satisfaccion del Servicio	La empresa movistar presta un servicio satisfactorio en comparacion con otras sucursales operadoras.				✓			✓				✓					
		Servicio Ofrecido	Usted observa mejoras en el servicio que ofrece esta empresa movistar.				✓			✓				✓					
		Calidad Tecnica Perdida	Calidad de los Servicios		La calidad de los equipos y tecnologia de la empresa movistar es buena.				✓			✓			✓				
					Tus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por la empresa movistar.				✓			✓				✓			
					Los servicios de internet,cable y telefonia fija de la empresa movistar cubren tus expectativas.				✓			✓				✓			
			Servicio Prestado		La empresa movistar ejecuta bien el servicio la primera vez.				✓			✓			✓				

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE LIDERAZGO

N°	Liderazgo Personal					Liderazgo Influencia					Liderazgo Estrategico					Liderazgo Resultados				
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20
1	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	2	1	2	3	2	3	2	3
2	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	2	3	4	3	3	4	3
3	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	2	4	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
6	3	4	4	3	4	5	3	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
7	3	4	3	3	2	1	1	3	3	4	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3
8	3	4	4	3	3	4	3	5	4	5	3	2	4	3	4	3	3	3	4	5
9	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
10	2	3	3	3	3	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	3	3	4	2	3
11	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	5	4	3	3	4	4	5	4	3	3
12	4	3	4	4	5	4	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3
13	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3
14	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4
15	3	2	3	3	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
16	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	2	4	4	3	3
17	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4
18	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5
19	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	3	5	2	3	4	4	4	4	4	4
20	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3
21	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3
22	3	4	3	3	3	2	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3
23	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3
24	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3
25	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
26	4	4	5	3	3	4	3	4	5	5	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4
27	3	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5
28	3	4	4	5	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
29	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4
30	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	3	4	3	3	4	3	5	5
31	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4
32	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4
33	4	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
34	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
35	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	2	3	5	2	3	3	2	4
36	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	4	3
37	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
38	3	4	4	5	5	3	2	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5
39	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3
42	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	3	4	3	3
43	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3
44	4	2	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3
45	3	4	3	5	4	3	5	3	3	3	5	4	5	3	3	4	4	3	5	4
46	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	3
47	3	3	2	2	3	2	3	2	4	3	4	3	2	5	4	1	3	4	3	5
48	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5
49	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3
50	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3
51	4	4	5	4	3	3	4	1	4	4	5	3	4	3	5	3	3	3	2	2
52	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	2	4	5	5	3	3	3
53	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	5	3	3	3
54	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	5	3	3	4	4	5	3	1	3	4
55	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
56	4	4	5	3	2	4	3	3	4	4	5	2	3	3	3	4	3	3	3	2
57	4	3	3	4	5	4	3	2	3	3	4	4	3	3	5	3	4	3	4	3
58	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	3	2	4	3	5	4	3	3	4	4
59	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	5	3	1	4	4	3	2
60	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	1	3	3	4	5	3	3	4
61	4	5	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3
62	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	5	3	3	4	3	4	3	4	4	3
63	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	5
64	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	5	1

Fuente: Información obtenida de la aplicación de la encuesta. 1: NUNCA 2: CASI NUNCA 3. A VECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE

Anexo 04: confiabilidad del instrumento

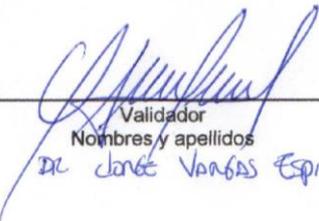
Variable: liderazgo

Nombre de la prueba de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	Ítems
0.750	20

Fuente:

Interpretación: El Estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach aplicado al instrumento de investigación arrojó 0.750 por ende, el instrumento es altamente confiable para la investigación por el resultado que arrojó.

Pucallpa, 13 de 06 del 2019


Validador
Nombres y apellidos
Dora Vargas Espinoza

* Se debe hacer el informe por cada instrumento acompañando la base datos que ha trabajado.

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

N°	Calidad Funcional Percibida					Calidad Tecnica Perdida					Valor Percibido					Expectativas				
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20
1	3	3	3	2	2	2	2	4	3	2	4	3	2	1	2	3	2	4	2	2
2	3	2	4	5	1	1	1	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3
3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	4	2	3	2	3	3	2	2	3
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3
5	3	3	2	2	3	2	4	3	3	2	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3
6	3	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	3	2	3	4	4	3	2
7	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
8	2	3	3	3	1	1	3	3	2	5	3	1	3	5	1	3	3	3	3	4
9	3	3	2	2	3	1	4	2	2	2	3	3	3	1	2	3	4	3	2	2
10	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	5	1	3	4	2	3	5	3
11	3	2	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3
12	3	2	3	3	3	2	3	4	3	5	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3
13	3	3	3	2	2	3	1	2	2	4	3	1	2	3	3	2	1	2	3	3
14	3	2	1	2	2	2	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	5
15	3	3	2	3	3	2	2	3	4	1	2	1	2	3	2	2	3	1	2	2
16	3	3	2	2	3	1	2	3	3	2	2	3	3	4	2	3	1	2	2	3
17	3	3	2	2	3	2	2	3	2	4	2	3	1	2	3	3	2	2	3	4
18	3	3	2	2	4	3	2	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3
19	3	3	3	2	2	1	3	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	2	2	2
20	2	2	2	3	3	3	4	3	2	2	1	1	2	4	2	2	3	3	1	3
21	2	2	2	3	3	2	4	3	3	2	2	4	1	2	3	3	3	3	4	4
22	3	3	4	3	3	4	2	2	3	5	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3
23	3	3	2	2	3	3	4	2	1	1	1	2	4	3	2	3	4	3	2	1
24	3	3	2	4	3	3	4	3	1	5	3	4	3	3	2	2	3	4	1	2
25	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2	3	2	3	4	2	3	3
26	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
27	3	3	2	2	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	4	3	3	3	2	2
28	1	2	2	4	3	3	3	3	1	5	4	4	4	5	3	4	2	1	2	3
29	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	2	3	4	3	2	1	1	3	4	3
30	2	4	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	5	4	2	3	3	2	3
31	3	3	3	2	3	1	2	4	3	1	2	3	2	3	3	3	2	1	2	3
32	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	1	3
33	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2
34	3	2	2	4	2	2	3	3	3	3	4	1	2	2	3	3	1	2	3	3
35	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4
36	3	3	4	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3
37	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3
38	2	2	3	3	3	4	2	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3
39	1	3	5	3	3	3	2	2	4	3	2	2	3	1	1	1	2	3	4	4
40	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	1	1	1	2	3	2	2	2
41	3	2	4	3	2	2	4	3	3	3	2	4	3	2	2	2	3	2	3	3
42	3	2	5	3	4	1	2	4	3	3	2	2	2	4	3	2	1	1	2	2
43	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3
44	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	4	2	3	2	1	3	2
45	2	3	4	2	3	1	2	1	3	3	4	2	3	2	3	4	2	3	2	3
46	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
47	3	2	2	3	4	2	3	3	2	4	1	1	2	3	2	3	4	1	2	2
48	3	3	2	1	1	2	3	4	2	2	3	1	1	2	3	2	2	3	3	3
49	3	3	4	4	1	2	4	2	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3
50	3	2	3	2	2	3	1	1	2	3	3	3	2	3	2	1	3	5	3	3
51	3	3	2	1	2	2	3	4	3	2	3	2	2	3	4	2	3	3	2	3
52	2	3	3	4	4	3	2	3	3	4	2	5	3	3	3	4	2	3	4	2
53	3	3	2	1	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2
54	3	4	3	3	2	2	2	3	4	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	4
55	3	3	2	1	2	3	3	2	4	3	3	2	2	2	4	3	3	2	3	2
56	3	2	3	3	2	3	2	1	3	2	4	3	3	2	3	2	2	3	2	2
57	3	2	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4
58	3	2	1	1	2	3	5	2	3	3	2	4	1	2	3	3	3	2	3	3
59	3	2	3	3	2	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4
60	3	3	2	2	3	2	1	2	3	3	3	3	2	1	4	2	3	4	3	3
61	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	4	1	2	3	3	3	3	3	3
62	3	4	4	3	2	3	1	3	3	2	1	5	3	2	4	2	3	1	3	2
63	3	2	3	2	3	4	2	3	3	3	2	2	1	4	1	3	2	3	2	2
64	3	2	4	4	4	4	2	3	1	3	3	3	2	1	4	3	3	3	2	2

Fuente: Información obtenida de la aplicación de la encuesta. 1: NUNCA 2: CASI NUNCA 3. A VECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE

Anexo 04: confiabilidad del instrumento

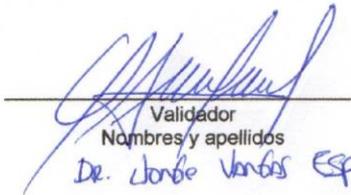
Variable: Satisfacción del Cliente

Nombre de la prueba de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	Ítems
0.758	20

Fuente:

Interpretación: El Estadístico... de fiabilidad de Alfa
de Cronbach... aplicado... al
instrumento de investigación arrojó 0,758, por ende, el instrumento es
altamente confiable para la investigación por el resultado que arrojó.

Pucallpa, 13 de 06 del 2019


Validador
Nombres y apellidos
Dr. Jorge Vargas Espinoza

* Se debe hacer el informe por cada instrumento acompañando la base datos que ha trabajado.