



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**El teletrabajo y fidelización del cliente en una empresa de  
marketing, Cercado de Lima, 2024**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración de Empresas

**AUTOR:**

Bardalez Jhong, Luis Antonio (orcid.org/0000-0002-3661-8991)

**ASESOR:**

Dr. Davila Arenaza, Victor Demetrio (orcid.org/0000-0002-8917-1919)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo, económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2024

## Declaratoria de autenticidad del asesor



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "El teletrabajo y fidelización del cliente en una empresa de marketing, Cercado de Lima, 2024", cuyo autor es BARDALEZ JHONG LUIS ANTONIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 9%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 18 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO DNI: 08467692 ORCID: 0000-0002-8917-1919	Firmado electrónicamente por: VDAVILAA el 20-06- 2024 18:46:37

Código documento Trilce: TRI - 0763389



## Declaratoria de originalidad del autor



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, BARDALEZ JHONG LUIS ANTONIO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El teletrabajo y fidelización del cliente en una empresa de marketing, Cercado de Lima, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
LUIS ANTONIO BARDALEZ JHONG DNI: 75667924 ORCID: 0000-0002-3661-8991	Firmado electrónicamente por: LBARDALEZJ el 18-06- 2024 18:50:43

Código documento Trilce: TRI - 0763390



### **Dedicatoria**

A Dios por regalarme la vida y las fuerzas necesarias para continuar con mis sueños. A mi madre, quien con su ejemplo me enseñó a luchar, a ser perseverante y me inculco valores.

### **Agradecimiento**

Al mejor consejero de vida, a DIOS, a mi docente de tesis, Dr. Dávila Arenaza Víctor; por brindarme su apoyo, espacio y tiempo durante el desarrollo de mi investigación.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	10
III. RESULTADOS	13
IV. DISCUSIÓN	15
V. CONCLUSIONES	20
VI. RECOMENDACIONES	21
REFERENCIAS	22
ANEXOS	29

## Índice de tablas

Tabla 1 Contratación Hipótesis general

14

## **Índice de figuras**

Figura 1. Descripción de la percepción del teletrabajo	13
Figura 2. Descripción de la percepción de la fidelización al cliente	13



## Resumen

La investigación parte del objetivo que fue determinar la relación entre el teletrabajo y la fidelización del cliente en una empresa de marketing, alineado a los ODS8 y ODS4; El estudio fue aplicado, de diseño no experimental, de nivel descriptivo-correlacional, para recopilar la información se utilizó el cuestionario. La población estuvo compuesta por 52 clientes y se utilizó un cuestionario de 20 ítems, el mismo que ha sido validado por juicio de expertos y de alta confiabilidad. En donde se obtuvo un valor de alfa de Cronbach de 0,893 para la variable teletrabajo y 0,852 para la variable fidelización del cliente, demostrando que el instrumento es viable. Los resultados mostraron una correlación positiva significativa (coeficiente de 0,873 y valor de sig.  $<0,05$ ), confirmado la hipótesis alterna de que existe una relación directa entre las variables teletrabajo y fidelización de los clientes en una empresa de consultoría de marketing, esto subraya la importancia de mejorar la gestión de recursos humanos mediante estrategias enfocadas en la optimización de procesos y el desarrollo de competencias, alineando las políticas de recursos humanos con los objetivos organizacionales para incrementar la eficiencia y eficacia operativa, impactando en la satisfacción y el rendimiento del personal, contribuyendo así a la fidelización de los clientes.

Palabras clave: Teletrabajo, competitividad, desempeño, recursos, capacitación

## **Abstract**

The research is based on the objective of determining the relationship between teleworking and customer loyalty in a marketing company, aligned with SDG8 and SDG4; The study was applied, non-experimental in design, at a descriptive-correlational level, to collect the information the questionnaire was used. The population was made up of 52 clients and a 20-item questionnaire was used, which has been validated by expert judgment and of high reliability. Where a Cronbach's alpha value of 0.893 was obtained for the teleworking variable and 0.852 for the customer loyalty variable, demonstrating that the instrument is viable. The results showed a significant positive evaluation (coefficient of 0.873 and sig. value <0.05), confirming the alternative hypothesis that there is a direct relationship between the variables teleworking and customer loyalty in a marketing consulting company, this underlines the importance of improving human resources management through strategies focused on process optimization and skills development, aligning human resources policies with organizational objectives to increase operational efficiency and effectiveness, impacting employee satisfaction and performance. staff, thus contributing to customer loyalty.

Keywords: Teleworking, competitiveness, performance, resources, training

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel global, el teletrabajo se está estableciendo como una tendencia significativa en la transformación organizacional, propulsada por avances tecnológicos que están remodelando la manera en que las personas trabajan, intensificando el uso de herramientas digitales y fomentando una modalidad laboral innovadora que ha motivado a los empleados. El estudio está vinculado con el ODS 4 y ODS 8, contribuyendo a desarrollar un crecimiento económico, sirviendo como fuente para una educación de calidad.

Rodríguez y Pardo (2020) señalan que, como resultado de las restricciones impuestas por varios países durante la pandemia, la necesidad de aislamiento social para reducir la transmisión del virus llevó a una implementación repentina del teletrabajo. Esta adopción apresurada resultó en desafíos organizativos iniciales, incluyendo problemas ergonómicos y psicosociales para los trabajadores.

La Organización Global de Salud (2020) reconoce que el trabajo remoto puede influir positivamente en el bienestar y la salud de las personas, ya que permite horarios más flexibles y ofrece más tiempo para compartir con la familia, aunque advierte sobre el riesgo de aislamiento de los colegas. Adicionalmente, investigaciones sobre las condiciones que son ergonómicas de aquellos trabajadores remotos durante la pandemia de COVID-19 han destacado situaciones desfavorables que podrían resultar en trastornos en los músculos, dañando las articulaciones de los huesos.

Para la Organización Internacional del Trabajo; un gran desafío en el teletrabajo es mantener la productividad de un trabajo en equipo, en donde se busca garantizar las entregas a clientes y beneficiarios, destacando la necesidad de una comunicación que sea efectiva donde colaboren, los directivos y los empleados (OIT 2020).

Según la OIT (2020), el trabajo proporciona una estructura a las dimensiones espaciales y temporales de la vida de las personas, a través del progreso al acceso de comunicación, la "tecnología", ha ido ganando terreno, una tendencia que se aceleró con la crisis del COVID. Por ejemplo, en Suiza, la proporción de trabajadores que adoptaron el teletrabajo se incrementó del menos en un 11% pasando de 25% a 36% (OFS, 2021).

El Instituto Peruano de Economía (IPE 2020) destaca, como la emergencia sanitaria provocó un cambio en la forma de trabajar para muchos peruanos, llevando al gobierno a legislar el teletrabajo como modalidad permanente durante el estado de emergencia, extendiendo su aplicación.

En el ámbito local, un análisis en una empresa de marketing, en Cercado de Lima, reveló que el comienzo del trabajo remoto tuvo efectos en la calidad del servicio ofrecido a los clientes, evidenciando problemas como horarios inconvenientes, falta de disposición de trabajo del personal y una escasez de datos sistematizados, provocando problemas contables, lo que afecta la adquisición y retención de clientes. Este estudio tiene como fin mejorar las condiciones del teletrabajo y desarrollar estrategias para aumentar la fidelidad de los clientes.

Se planteó como principal interrogante: ¿Cómo se relaciona el teletrabajo y la fidelización del cliente en una empresa de marketing, Cercado de Lima?, llegando a tomar como específicos: ¿Cómo se relaciona el teletrabajo y la fiabilidad en una empresa de marketing, Cercado de Lima?, ¿Cómo se relaciona el teletrabajo y la seguridad de los trabajadores en una empresa de marketing, Cercado de Lima?, ¿Cómo se relaciona el teletrabajo y la satisfacción de los trabajadores en una empresa de marketing, Cercado de Lima?,

La justificación teórica del estudio se basa en la “Teoría del comportamiento X y Y de Mc Gregor”, en donde se sugiere que se necesita un enfoque de gestión estricto, dado que el personal tiende a evitar responsabilidades y requiere supervisión, mientras que la teoría Y propone un ambiente laboral más colaborativo que fomenta el desarrollo y aprovechamiento de oportunidades por parte de los empleados, basándose en el reconocimiento de su potencial. Además, se apoyó en la teoría de ventaja competitiva de Michael Porter, que argumenta que, para lograr una mayor lealtad del cliente, es esencial implementar estrategias de diferenciación de productos, liderazgo en costos y segmentación efectiva, promoviendo así un compromiso sólido, confianza y seguridad entre los consumidores para aumentar su lealtad.

Desde una perspectiva metodológica, se diseñó un cuestionario de 20 ítems, estructurado de acuerdo con los objetivos del estudio y la formulación del problema. La justificación práctica de la investigación tiene como meta desarrollar estrategias para mejorar la lealtad a través del trabajo remoto por parte del cliente,

proporcionando un indicador de inicio para ofrecer varias opciones de soluciones basadas en el análisis realizado, convirtiéndose así en una valiosa fuente de conocimiento.

El objetivo general; fue determinar la relación entre el teletrabajo y la fidelización del cliente en una empresa de marketing, Cercado de Lima, en base a ello se tuvo como específicos: Determinar la relación entre el teletrabajo y la fiabilidad en una empresa de marketing, Cercado de Lima; Determinar la relación entre el teletrabajo y la seguridad de los trabajadores en una empresa de marketing, Cercado de Lima, Cercado de Lima; Identificar la relación entre el teletrabajo y la satisfacción de los trabajadores en una empresa de marketing, Cercado de Lima

En cuanto a la hipótesis general, se propone que: El teletrabajo se relaciona de manera significativa con la fidelización del cliente en una empresa de marketing, Cercado de Lima. Hipótesis específica -1: El teletrabajo se relaciona de manera significativa con la fiabilidad en una empresa de marketing, Cercado de Lima. Hipótesis específica-2: El teletrabajo se relaciona de manera significativa con la seguridad de los trabajadores en una empresa de marketing, Comas 2023. Hipótesis específica-3: El teletrabajo se relaciona de manera significativa con la satisfacción de los trabajadores en una empresa de marketing, Cercado de Lima.

Se llevo a cabo una recopilación de antecedentes en el ámbito internacional, Yeung & Hao (2024) se analizó el teletrabajo y su impacto en la gobernabilidad de los trabajadores desde hong kong en época de pandemia, se encuestó a 223 personas que eran docentes de 4 centros; el estudio se analizó con R2 (0,889) demostrando un gran impacto y el vínculo entre las variables de estudio de 0,0213. Además de concluir que el intercambio de documentos digitalizados, las interacciones virtuales y las transacciones en línea sustituyeron; a los desplazamientos físicos y a la interacción personal, permitiendo que continuaran las operaciones comerciales.

Ningrum et ., al (2024) se centró en evaluar y comprender cómo el marketing en redes sociales y la imagen corporativa afectaron la fidelización. La investigación involucró a 150 participantes en su muestra, utilizando la técnica de análisis SEM-PLS para los datos. Los resultados revelaron que el impacto del marketing de redes fue de 76.8% en la fidelización; y la imagen corporativa hubo un impacto en un 80.15% en la fidelización. Llegando a demostrar que los avances tecnológicos de

las redes han llegado a cambiar la forma como los consumidores llegan a interactuar con los hoteles

Miebaka et al. (2024) Esta investigación examinó la relación entre el trabajo remoto y el rendimiento organizacional en compañías de telecomunicaciones móviles. (GSM) en Port Harcourt, Nigeria, para ello se analizó a 4 empresas. El estudio adoptó un cuestionario-transversal, para el diseño-no experimental. La población del estudio consistió en 134 empleado. El instrumento de investigación fue validado por medio de la revisión y aprobación del supervisor, mientras que la confiabilidad, se realizó con el “alfa de crombach”, con todos los ítems obteniendo una puntuación superior a 0,70. Se llegó a comprobar utilizando la estadística del método de análisis de relaciones de rango de Spearman. Las pruebas se llegaron a efectuar con un margen de 95%, teniendo 0,889 de correlación y sig. (bilateral) 0,021; llegando a mostrar un vínculo-positivo del teletrabajo y el desempeño organizacional. El estudio recomienda que las empresas de telecomunicaciones móviles (GSM) deberían proporcionar más plataformas que fomenten y motiven a los empleados a trabajar en entornos que sean convenientes para ellos, ya que esto puede reducir el costo de contratación de espacio de oficina y aumentar la rentabilidad a largo plazo.

Duc et., al (2024) en donde se examinó el vínculo Co-creación de la fidelización del cliente y valor de marca. Los recogidos de 330 participantes mediante un cuestionario en línea. Los hallazgos indican que el valor utilitario, el valor hedónico, la interacción social y los juegos compulsivos promueven la confirmación y el compromiso del cliente, mejorando, llegan a tener un impacto en la fidelización de los clientes y la co-creación de valor de marca en las plataformas de aplicaciones financieras. Significativamente, este estudio aplica las técnicas PLS-SEM y ANN para explorar las relaciones lineales y no lineales, investigando el impacto del valor utilitario, valor hedónico, interacción social, juegos compulsivos y facilidad de navegación en la lealtad del cliente y la cocreación de valor de marca en el contexto de las plataformas de aplicaciones financieras en Vietnan.

Para Alcivar & Llerena (2023) el estudio tuvo como objetivo analizar el vínculo entre las estrategias de Post venta y fidelización de clientes que utilizan internet fijo, a través de una empresa que utiliza como mecanismo de comunicación los chatbots, en el contexto ecuatoriano. El tipo descriptivo, y el trabajo contribuye

con la explicación situacional del problema y posibles formas de solucionarlo. Se utilizó la técnica de encuesta estructurada a 408 usuarios, los resultados mostraron que el 46% mantienen el mismo proveedor por más de un año, donde un 71% tiene un nivel regular de fidelización.

Curiel y Morales (2023) realizaron un estudio en España en donde analizaron el vínculo del teletrabajo en el nivel de insatisfacción durante la etapa de pandemia, el estudio analizo cuatro dimensiones; seguridad, comunicación, liderazgo y satisfacción, para ello se encuestó a 125 trabajadores de la institución pública del ministerio dirigido a la construcción de carreteras en donde se obtuvo un 0,854 de R, en la regresión lineal, y sig de 0,035; por lo que se cumplió con determinar que existe un impacto de vinculo positivo.

Nguyen y Nguyen (2023) el estudio que llegaron a denotar se centró en analizar el impacto de las motivaciones de compra en línea en la fidelización de clientes del entorno de las aplicaciones móviles, utilizando para ello la Teoría de la Acción Razonada (TRA). Se seleccionó un muestreo no probabilístico y crítico para el estudio, que formula y evalúa cinco hipótesis con una muestra de 97 participantes (n=97). A través de un cuestionario aplicado a ciudadanos de HCMC, se recopilaron datos para identificar y elucidar los elementos que afectan la fidelización, incluyendo la motivación de compra hedónica (HSM), la motivación de compra utilitaria (USM), la facilidad de uso percibida (PEU), la calidad percibida (PCQ) y el valor experiencial (EXV). Los resultados del estudio ofrecen implicaciones valiosas para profesionales e investigadores en el ámbito del comercio móvil, ampliando el entendimiento sobre las motivaciones específicas para las compras a través de aplicaciones móviles.

Anyadihibe et., al (2023). Esta investigación se centró en el estudio el vínculo entre el marketing de relaciones y la retención de clientes en los bancos de depósito tras el COVID, en Calabar-Nigeria; En donde se trabajó bajo la metodología de encuestar en un único momento (transversal”), donde la selección de muestras se adoptó a través de criterios, por cantidad de clientes antiguos que tuvieron más de tres préstamos, siendo 251. Los datos recolectados fueron analizados usando regresión lineal múltiple. Los hallazgos revelaron que la construcción de confianza (0,889 y  $p < 0,05$ ), la atención al cliente (0,903 y  $p < 0,05$ ), la comunicación con el cliente (0,907 y  $p < 0,05$ ), y el compromiso del cliente (0,923 y  $p < 0,05$ ), tuvieron

efectos positivos significativos en la fidelización. Se recomendó que los bancos de depósito debieran esforzarse constantemente por fortalecer la confianza de los clientes en su capacidad para ofrecer servicios bancarios satisfactorios en medio de pandemias disruptivas como la COVID-19, mediante el uso de tecnología y esfuerzos humanos para reforzar la calidad del servicio; los bancos de depósito deberían implementar tecnologías amigables con el cliente para ofrecer servicios de atención al cliente.

En Nueva Zelanda, Rahabneh (2022) analizó cómo el soporte al teletrabajo durante la pandemia de Covid-19 Impactó en el bienestar de los empleados en la industria. Ante las restricciones impuestas por el gobierno, se evaluó la percepción del soporte al teletrabajo y su correlación con la “satisfacción laboral y el compromiso laboral”, llegando a recopilar información de 359 empleados de sectores público y privado, encontrando efectos positivos significativos.

Finalmente, Onyemaechi et al. (2022) investigaron el dominio del teletrabajo en el desempeño laboral dentro de un conglomerado de compañías, analizando a 300 trabajadores. Los resultados mostraron que factores como el entorno y la tecnología juegan un papel moderador significativo en la efectividad del teletrabajo, recomendando a las organizaciones asegurar condiciones propicias y una buena conectividad para sus teletrabajadores.

Kim, et., al (2021) el estudio se propuso examinar, el papel de los supervisores en base al vínculo entre el teletrabajo y desempeño organizacional. El estudio adoptó una encuesta-transversal. Los hallazgos demostraron que a través de 147 trabajadores de una institución pública de Canadá demostró que un 67% desarrollaron un nivel alto de teletrabajo, en donde un 77% demostraron un nivel alto de comportamiento, en donde se demostró el nivel de vinculo a través de chi-cuadrado entre las variables, en donde se obtuvo un valor de significancia de 0,000, demostrando que el teletrabajo mejoro el nivel de rendimiento de las organizaciones.

Tate et al. (2019) investigaron cómo la comunicación y el conocimiento impactan en el teletrabajo, encuestando a 125 empleados de una compañía de telefonía digital. Los resultados indicaron una fuerte correlación entre la comunicación y el teletrabajo, además de establecer vínculos significativos con el compromiso, la atención y la motivación, basándose en el modelo de Competencia



de Comunicación Mediada por Computadora (CMC) para analizar cómo estos factores contribuyen a la comunicación efectiva entre teletrabajadores.

A nivel nacional, se compilaron datos de varios estudios sobre el tema: según, Lucen (2022) investigó cómo la gestión del talento humano afecta la lealtad de los empleados en una entidad metropolitana, empleando un “diseño transversal no experimental y descriptivo-correlacional”. Mediante la aplicación 35 colaboradores y el análisis de datos con el coeficiente de Spearman ( $\rho$ ) =0,777\*; Siendo menor a 0,05 el p valor=0,000<sup>a</sup>), el estudio evidenció una fuerte correlación entre la gestión del talento y la fidelización, subrayando la importancia de perfeccionar los niveles de inspiración (motivación).

Copacondori (2022), en un estudio realizado en La Victoria, buscó determinar la conexión entre el teletrabajo y satisfacción de los usuarios externos. La metodología descriptiva, correlacional y no experimental reveló, a partir de una muestra intencionada de 100 personas, una correlación significativa de 0,885, donde el sig. bilateral (0,002) <0,05<sup>a</sup>, por lo que se llegó a demostrar el nivel de vínculo que tenía, siendo directo en ambas variables, por lo que a mayor eficiente sea el nivel de teletrabajo eso va incrementar la satisfacción. Finalmente, García y su equipo (2022) se propusieron analizar la conexión entre el teletrabajo y la rentabilidad en una empresa dedicada al préstamo financiero. Se trabajó bajo un diseño observacional “no-experimental”, en un único momento “transversal”, además de ser “correlacional”, y recabando información de 50 trabajadores mediante un cuestionario de 25 ítems, descubrieron que un 76% de los teletrabajos se considera eficiente. La verificación de hipótesis indicó una correlación de 0,569\* y una significancia menor a 0,05, demostrando un vínculo que llegó a ser moderado en ambas variables (“teletrabajo y rentabilidad”)

Según la tesis de Aguilar et., al (2021) se enfocaron en examinar el vínculo entre el teletrabajo y el rendimiento laboral. A través de un análisis descriptivo, encontraron una “valor de correlación de -0,777\*”, señalando que ciertos factores como el agotamiento, el estrés, escaso compromiso y disminución de la calidad del servicio. son problemas que promueven un desempeño deficiente en el contexto del teletrabajo.

Según la tesis de Aponte (2023) Esta investigación tuvo como finalidad investigar el vínculo del teletrabajo y la fidelidad de los cliente en una empresa de

consultoría. Se optó por un tipo-aplicada, de índole descriptivo-explicativo, y se recolectaron datos a través de un cuestionario constituido por 20 ítems. Dicho cuestionario, cuya validez fue corroborada por especialistas y demostró ser altamente confiable (evidenciado por un alfa de Cronbach de 0,882), sirvió eficazmente para este propósito. La muestra investigada estuvo compuesta por 45 trabajadores. El procedimiento de análisis y contrastación de hipótesis permitió detectar un coeficiente de correlación de "0,864", señalando un vínculo positivo y proporcional entre el teletrabajo y la lealtad de los clientes, con un valor de significación  $<0,05$  (0,000), lo que apoya la presunción de una conexión significativa entre las variables analizadas.

En el ámbito del telemarketing, destacamos la Teoría del Intercambio Social (SET) como un marco conceptual fundamental para analizar el comportamiento en el lugar de trabajo, describiendo las acciones que generan en las personas por la motivación de beneficios, Tate et., al (2021) dentro de la SET que las personas tienden a valorar positivamente a otros con la anticipación de recibir algo a cambio, sin una definición previa de lo que será intercambiado. Blau (1964) caracteriza al intercambio social por su naturaleza indefinida en cuanto a los favores realizados y la libertad de acción de quien los proporciona.

La SET se aplicó ampliamente en campos como la administración y la conducta organizacional, subrayando tanto los elementos socioemocionales, como la obligación y confianza, como los aspectos financieros y tangibles de las relaciones laborales, según Tate et al. (2019). Esta teoría es prevalente en investigaciones recientes sobre compromiso y lealtad de empleados, donde Bailey et al. (2017) la identifican como un marco teórico clave para fomentar la reciprocidad y mejorar la fidelización de empleados a través de factores como remuneración, autonomía y formación.

Además, la teoría de comportamiento X y Y de Douglas McGregor distingue entre un enfoque de gestión rígido (teoría X), que ve la necesidad de controlar al personal, y un enfoque más participativo (teoría Y), que promueve el crecimiento y reconoce el valor del trabajador. La teoría de ventaja competitiva de Michael Porter propone estrategias para aumentar la confianza, compromiso y seguridad en los clientes, mejorando así su fidelización.

Sobre el teletrabajo, Khairudin & Aziz (2019) lo consideran esencial para que las organizaciones mantengan su competitividad global y aprovechen el capital humano para aumentar la satisfacción del empleado. Hartman et al. (1991) observan beneficios del teletrabajo tanto desde una perspectiva organizacional, relacionada con la productividad, como desde la perspectiva del empleado, impactando positivamente en su satisfacción. Zhang et al. (2021) y Tizana (2022) destacan la importancia de un equilibrio adecuado en el teletrabajo para la satisfacción laboral. Adamovic (2021) señala la flexibilidad del teletrabajo como crucial para el equilibrio entre la vida laboral y personal. Delanoeije et al. (2019) argumentan que el teletrabajo puede reducir los conflictos entre el trabajo y el hogar, aunque puede aumentarlos en la dirección opuesta para quienes valoran la separación del entorno doméstico.

En cuanto a la variable fidelización de cliente, es considerada como una estrategia deliberada por parte de las organizaciones para ofrecer valor constante y significativo a sus clientes, con el fin de cultivar y sostener un vínculo beneficioso para ambas partes, que fomente la lealtad hacia la marca más allá de interacciones esporádicas o circunstanciales (Golden y Eddleston (2020),

Para Chung y Vander-Host (2022) se concibe como la suma de tácticas y actividades que una corporación despliega para motivar la compra recurrente de sus servicios o productos por los consumidores, apoyándose en elementos como la satisfacción, la confianza y una experiencia gratificante. Esto no solo incluye la repetición de compras, sino también la apertura del cliente hacia la adquisición de diferentes ofertas de la misma marca.

Para Heiden et al., (2020). La fidelización del cliente se logra forjando un lazo emocional sólido y significativo entre el cliente y la marca, en el cual las experiencias positivas y el valor percibido de la marca son esenciales para generar un sentimiento de identificación y lealtad. Este enfoque subraya la necesidad de comprender y responder a los deseos emocionales, valores y expectativas de los clientes, promoviendo así una fidelidad que supera los argumentos lógicos o financieros

## II. METODOLOGÍA

El estudio fue de tipo aplicada, donde se inició identificando un problema específico, seguido por la adaptación de una herramienta de medición diseñada para evaluar el comportamiento de las variables involucradas (Baena, 2017).

En la investigación, se utilizó un método cuantitativo para la recopilación de datos, empleando una escala de Likert para la recolección y cuantificación subsiguiente de la información. Según Marroquín et al. (2019), este enfoque implica el uso de un cuestionario cerrado, que posteriormente son analizados mediante técnicas estadísticas

El enfoque de investigación aplicado fue de carácter no experimental y se caracterizó por su enfoque en analizar cambios en la pregunta de investigación. Se clasificó como transversal porque se aplicó un formulario en un lapso determinado. Pankajakshan y Vidhukumar (2020) el diseño no experimental, es un estudio observacional, analizando su comportamiento sin intervención. Por otro lado, Hernández y Mendoza (2018) El estudio transversal se define como aquel llevado a cabo en un momento específico.

El estudio se llevó a cabo en un nivel descriptivo correlacional, donde se describieron las variables según sus dimensiones e indicadores vinculados al tema investigado, con el objetivo de evaluar el nivel de correlación entre ellas. Según Hernández y Mendoza (2018), este tipo de análisis tiene como fin contrastar las hipótesis planteadas, mediante el examen estadístico de las relaciones entre las variables y sus dimensiones.

**En cuanto a la operacionalización de las variables esta se encuentra en el anexo número 1**

**Definición conceptual variable teletrabajo:** Llavina et., al (2020) el teletrabajo ofrece la posibilidad de operar de manera sumamente independiente, lo que proporciona flexibilidad para llevar a cabo las tareas laborales. Esta característica facilita una mayor productividad

**Definición operacional:**

Primero, la flexibilidad, según Llavina et., al (2020), implica adaptabilidad tanto horaria como espacial, eleva el ánimo de empleados, facilitando su adaptación al entorno laboral y aumentando su satisfacción en el trabajo. La

segunda dimensión se centra en las actividades laborales; para Llavina et., al (2020), el teletrabajo se evalúa mediante la eficacia de estas actividades, que dependen del conocimiento y la gestión de infraestructuras informáticas y de telecomunicaciones, permitiendo trabajar desde cualquier lugar. La tercera dimensión, según Llavina et., al (2020) aborda la productividad del teletrabajo, la cual se ve influenciada por el resultado de las actividades realizadas. Es crucial mantener un ambiente laboral agradable y considerar el aspecto psicológico de los trabajadores, así como optimizar los tiempos en tareas específicas como el cierre de ventas y promover el desarrollo a través de capacitaciones. Estas dimensiones proporcionaron información valiosa para el estudio.

**Definición conceptual variable fidelización:** De acuerdo con Robles (2021), la fidelidad del cliente se llega a distinguir por factores que generan la satisfacción en los consumidores al respecto de productos o servicios, que impulsa un anhelo de compra.

**Definición operacional:** La primera, la fiabilidad, según Robles (2021), es esencial en la fidelización y se caracteriza por la capacidad de abordar los problemas de manera meticulosa y confiable. La segunda dimensión, la seguridad, según Robles (2021), se enfoca en preservar la credibilidad y la confianza, y en proporcionar atención al cliente que sostenga las relaciones comerciales. La tercera dimensión, la satisfacción, según Robles (2021), se alcanza mediante una gestión efectiva de incentivos y ofreciendo experiencias agradables que generen una perspectiva positiva. Estas dimensiones aportaron información relevante para el estudio.

Se recolecto la información de 52 clientes (población) de Marzo, para Carrasco (2021) una población dentro de un estudio-investigación, está conformada por un grupo de características que se desea estudiar dentro de la muestra

La cantidad de la muestra también fue la misma de población, en cuanto al proceso de inclusión, se recolecto datos de todos los clientes más importantes, mientras la exclusión, se aplicó en aquellos que no llegan a mantener un vínculo continuo con la institución. Bernal (2016) Cundo son similares la población y muestra el estudio es censal.

El estudio se basó en el uso de encuestas, una técnica recomendada por Ávila et al. (2020) en donde se logra evaluar el vínculo y comportamiento de las variables con los objetivos, y cuyo instrumento es cuestionario para Avila et al. (2020) es diseñado por preguntas cerradas, llegando a recopilar los datos de forma directa, rápida y anónima, con el manejo de escala de Likert.

La validez del cuestionario se aseguró a través de la revisión de un grupo de expertos, quienes evaluaron la pertinencia de las preguntas con respecto al objetivo del estudio (Falcón et al., 2023). En términos de fiabilidad, se aplicaron técnicas para verificar la consistencia de las respuestas, utilizando principalmente el coeficiente alfa de Cronbach, cuyos valores para las variables de teletrabajo y fidelidad fueron de 0.893 y 0.859, respectivamente (Hernández y Mendoza, 2018).

En cuanto al procesamiento de la información, se solicitó autorización a la empresa para acceder a los datos necesarios y se recopilaron mediante encuestas a clientes. El análisis de estos datos se realizó utilizando el software estadístico SPSS-26, incluyendo pruebas de normalidad, contrastación de hipótesis y análisis descriptivos e inferenciales que permitieron obtener conclusiones relevantes (Falcón et al., 2023).

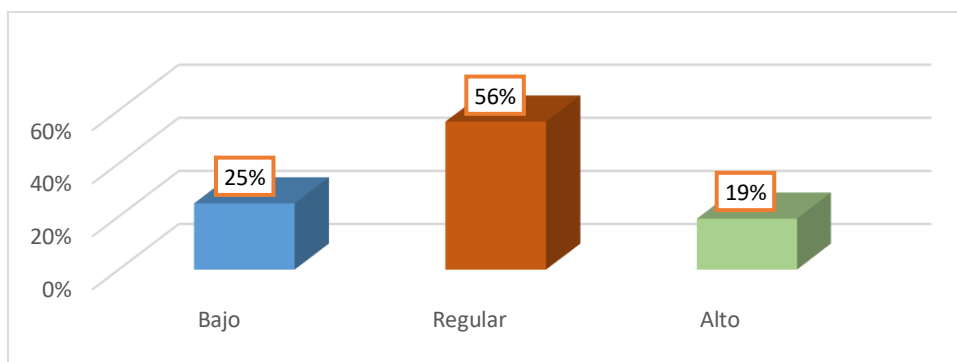
Respecto a los métodos de análisis de datos, se emplearon técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales en SPSS 26 para evaluar el comportamiento de las variables y probar hipótesis de un análisis correlacional.

Finalmente, en cuanto al aspecto ético, la investigación se ajustó completamente a los principios éticos y siguió las directrices de la Asociación Americana de Psicología (APA), facilitando así el análisis, Para Acosta et al. (2024) destacan que la ética en el estudio de investigaciones, es el respeto por los derecho de autoría y reconocimiento a los demás autores por los méritos que analizaron sus estudios, siendo estos aspectos que se tomaron en cuenta cuidadosamente durante la ejecución del estudio.

### III. RESULTADOS

En cuanto al análisis de estudio se de los resultados, primero se llegó a analizar de forma descriptiva de las variables y de sus dimensiones.

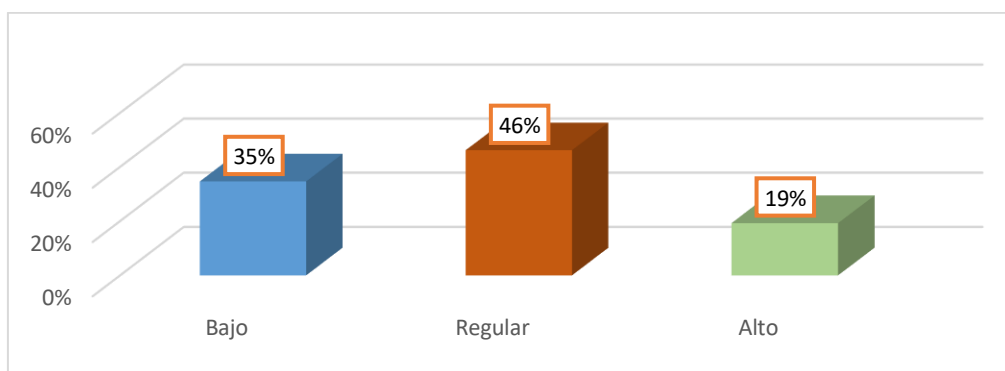
*Figura 1. Descripción de la percepción del teletrabajo*



*Fuente: Base de datos recogido de clientes procesados SPSS27*

Del recojo de información a 52 clientes, revela que la mayoría se ubica en el nivel regular, en donde arrojo que el 25% percibieron que se realiza de forma bajo el teletrabajo, un 19% lo considera alto y un 56% lo considera regular

*Figura 2. Descripción de la percepción de la fidelización al cliente*



*Fuente: Base de datos recogido de trabajadores procesados SPSS27*

Los datos recopilados de 52 clientes revelan que la mayoría percibe el nivel de fidelización al cliente como regular, específicamente, el 35% lo califica como bajo, el 19% como alto y el 46% como regular. Estos resultados sugieren que el manejo de fidelización al cliente se encuentra en un nivel medio en términos de fiabilidad, seguridad y satisfacción del cliente.

## Resultados inferenciales

### Hipótesis general (Relación de teletrabajo\_” V1” y fidelización\_” V2”)

H0: “Teletrabajo\_V1” no se asocia con “fidelización de clientes-V2”

Ha: Teletrabajo se asocia con fidelización

Es importante considerar que si el valor de p es "menor" que 0.05, se acepta Ha; si es "mayor", se sostiene la hipótesis nula-Ho.

Tabla 1 *Contrastación Hipótesis general*

			El teletrabajo	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	El teletrabajo	Coeficiente de correlación	1,000	,873**
		Sig. (bilateral)	.	,031
		N	52	52
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,873**	1,000
		Sig. (bilateral)	,031	.
		N	52	52

*Fuente: Base de datos recogida de clientes procesados SPSS27*

Interpretación: La significancia estadística obtenida, que fue de 0.031, por debajo del umbral convencional de 0.05, lo que lleva a la aceptación de la hipótesis alternativa. El rho de Spearman, que fue de 0.873, indica una correlación positiva. En este contexto, se observa que a medida que el teletrabajo se desarrolla de manera más eficiente, se genera una mayor eficiencia en el nivel de fidelización.

### Resultados inferenciales: Prueba de hipótesis específica 1,2 y 3 ver anexo N° 5



#### IV. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo general; se confirmó la existencia de una relación entre el teletrabajo y la fidelización, esta conclusión se basa en la significancia estadística obtenida, que fue de 0.031, por debajo del umbral convencional de 0.05, lo que lleva a tener que aceptar el  $H_a$ . El spearman fue de 0.873, indica una correlación positiva y significativa, indicó una correlación positiva y significativa entre las variables analizadas, este hallazgo indica que las optimizaciones realizadas en el teletrabajo dentro del ámbito de la gestión de consultoría de Marketing están directamente vinculadas con un incremento en la eficacia para mantener la fidelidad de los clientes.

Los anteriores resultados concordaron con Aponte (2023) en donde se llegó a comprobar un vínculo entre el teletrabajo y fidelización, en donde se encuestó 45 trabajadores del área de Marketing llegando a obtener un 0,864 de coeficiente demostrando una correlación alta, similar a nuestro estudio, lo que apoyo a demostrar que existe una conexión importante y fuerte. Asimismo, según el estudio de Miebaka et al. (2024) también se demostró el vínculo del teletrabajo y el desempeño organizacional de las empresas de telecomunicaciones móviles-Nigeria, en donde las pruebas se llegaron a efectuar con un margen de 95%, teniendo 0,889 de correlación y sig. (bilateral) 0,021; llegando a mostrar un vínculo-positivo.

En ambos estudios se puede destacar la importancia del manejo de más plataformas que fomenten y motiven a los empleados a trabajar en entornos que sean convenientes para ellos, ya que esto puede reducir el costo de contratación de espacio de oficina y aumentar la rentabilidad a largo plazo.

Se logró fundamentar a través de la teoría de comportamiento X y Y de Douglas McGregor distingue entre un enfoque de gestión rígido (teoría X), que ve la necesidad de controlar al personal, y un enfoque más participativo (teoría Y), que promueve el crecimiento y reconoce el valor del trabajador. Por lo que esta teoría explora cómo los individuos equilibran sus roles y responsabilidades en el trabajo y en la vida personal. El teletrabajo puede afectar este equilibrio de maneras complejas, ofreciendo flexibilidad que puede facilitar la gestión del tiempo personal

y las responsabilidades laborales, pero también puede llevar a una "invasión del trabajo en la vida personal" si no se gestionan bien los límites.

Sobre el teletrabajo, Khairudin & Aziz (2019) lo consideran esencial para que las organizaciones mantengan su competitividad global y aprovechen el capital humano para aumentar la satisfacción del empleado. En cuanto a la variable fidelización de cliente, es considerada como una estrategia deliberada por parte de las organizaciones para ofrecer valor constante y significativo a sus clientes, con el fin de cultivar y sostener un vínculo beneficioso para ambas partes, que fomente la lealtad hacia la marca más allá de interacciones esporádicas o circunstanciales (Golden y Eddleston, 2020).

En cuanto al primer objetivo específico se identificó dentro de la empresa entre el teletrabajo y la fiabilidad, sustentándose en la significancia estadística obtenida, que fue de 0.025, por debajo del umbral convencional de 0.05, lo que lleva a tener que aceptar el  $H_0$ . El spearman fue de 0.578, indica una correlación positiva y significativa. En este contexto, se observa que a medida que el teletrabajo se desarrolla de manera más eficiente, se genera una mayor fiabilidad con los clientes, este hallazgo sugiere que la implementación efectiva del teletrabajo puede tener un impacto positivo en la relación y la confianza con los clientes de la organización.

Los resultados son coherentes con el estudio de Lucen (2022) investigó cómo la gestión del talento humano afecta la fidelización de los empleados en una entidad metropolitana, empleando un "diseño transversal no experimental y descriptivo-correlacional". Mediante la aplicación 35 colaboradores y el análisis de datos con el coeficiente de Spearman ( $\rho$ ) =0,777\*; Siendo menor a 0,05 el p valor=0,000<sup>a</sup>), el estudio evidenció una fuerte correlación entre la gestión del talento y la fidelización, subrayando la importancia de perfeccionar los niveles de inspiración (motivación).

En los dos estudios resalta que una implementación adecuada del teletrabajo fortalece la fiabilidad de una empresa frente a sus clientes, gracias a la entrega de servicios de alta calidad y consistentes.

Asimismo, se logró fundamentar en la teoría de ventaja competitiva de Michael Porter propone estrategias para aumentar la confianza, compromiso y seguridad en los clientes, mejorando así su fidelización. Porter, además menciona que la creación de una ventaja competitiva robusta se logra a través de la diferenciación, el liderazgo en costos o el enfoque en un nicho de mercado específico, estas estrategias pueden ser cruciales en un ambiente de teletrabajo, especialmente en cómo afectan la confianza, el compromiso y la seguridad de los clientes.

Al respecto, la dimensión fiabilidad Chung y Vander-Host (2022) es la capacidad de la empresa para cumplir sus promesas y entregar resultados consistentes a sus clientes, sin importar las limitaciones geográficas.

En cuanto al segundo objetivo específico se identificó en el área recursos humanos ha confirmado la existencia de un vínculo entre teletrabajo y seguridad, esta conclusión se basa en la significancia estadística obtenida, que fue de 0.017, por debajo del umbral convencional de 0.05, lo que lleva a tener que aceptar el  $H_a$ . El spearman fue de 0.533, indica una correlación positiva y significativa. En este contexto, se observa que a medida que el teletrabajo se desarrolla de manera más eficiente, se genera una mayor seguridad de los clientes.

Los resultados son coherentes con el estudio de: Finalmente, García y su equipo (2022) se propusieron analizar la conexión entre el teletrabajo y la rentabilidad en una empresa dedicada al préstamo financiero. Se trabajo bajo un diseño observacional “no-experimental”, en un único momento “transversal”, además de ser “correlacional”, y recabando información de 50 trabajadores mediante un cuestionario de 25 ítems, descubrieron que un 76% de los teletrabajos se considera eficiente. La verificación de hipótesis indicó una correlación de 0,569\* y una significancia menor a 0,05, demostrando un vínculo que llego hacer moderado en ambas variables (“teletrabajo y rentabilidad”).

Los estudios presentados destacan que una implementación adecuada del teletrabajo no solo mejora la confianza, la motivación y la seguridad de los clientes, sino que también incrementa la rentabilidad de las empresas. Se observa que, tanto en el área de recursos humanos como en la gestión financiera, los vínculos

estadísticamente significativos entre el teletrabajo y variables clave como seguridad y rentabilidad fortalecen la eficacia organizacional.

Fundamentándose, a través de la teoría de comportamiento X y Y de Douglas McGregor distingue entre un enfoque de gestión rígido (teoría X), que ve la necesidad de controlar al personal, y un enfoque más participativo (teoría Y), que promueve el crecimiento y reconoce el valor del trabajador. Por lo que esta teoría explora cómo los individuos equilibran sus roles y responsabilidades en el trabajo y en la vida personal. El teletrabajo puede afectar este equilibrio de maneras complejas, ofreciendo flexibilidad que puede facilitar la gestión del tiempo personal y las responsabilidades laborales, pero también puede llevar a una "invasión del trabajo en la vida personal" si no se gestionan bien los límites.

Además, se apoyó en la definición teórica de Adamovic (2021) la seguridad se centra en la protección de la información y la privacidad del cliente. Esto incluye la implementación de medidas tecnológicas y protocolos para asegurar que todos los datos de los clientes se manejan de manera segura y confidencial.

En cuanto al tercer objetivo específico confirmo la existencia de una relación entre el teletrabajo y la satisfacción, esta conclusión se basa en la significancia estadística obtenida, que fue de 0.011, por debajo del umbral convencional de 0.05, lo que lleva a tener que aceptar el  $H_0$ . El spearman fue de 0.611, indica una correlación positiva y significativa, indicó una correlación positiva y significativa entre las variables analizadas. En este contexto, se observa que a medida que el teletrabajo se desarrolla de manera más eficiente, se genera una mayor satisfacción del cliente.

Los resultados son coherentes con el estudio de: Copa Condori (2022), en un estudio realizado en La Victoria, buscó determinar la conexión entre el teletrabajo administrativo y la satisfacción de los usuarios externos. La metodología descriptiva, correlacional y no experimental reveló, a partir de una muestra intencionada de 100 personas, una correlación significativa de 0,885, donde el sig. bilateral (0,002) <0,05<sup>a</sup>, por lo que se llegó a demostrar el nivel de vinculo que tenía, siendo directo en ambas variables, por lo que a mayor eficiente sea el nivel de teletrabajo eso va incrementar la satisfacción

Los estudios analizados demuestran que una adecuada implementación del teletrabajo, las estadísticas apoyan esta afirmación entre el teletrabajo eficiente y la satisfacción del cliente, tanto en el entorno empresarial como en el administrativo, estos vínculos resaltan la importancia de optimizar las prácticas de teletrabajo para potenciar la experiencia y satisfacción de los usuarios externos.

Además, se sustenta en la teoría del Intercambio Social (SET) proporciona un marco conceptual clave para entender las dinámicas de comportamiento en el ámbito laboral, enfocándose en cómo las personas realizan acciones motivadas por la expectativa de obtener beneficios. Tate et al. (2021) señalan dentro de la SET que los individuos tienden a evaluar positivamente las acciones de otros cuando anticipan recibir algo a cambio, aunque lo que se intercambiará no esté específicamente definido. Blau (1964) describe el intercambio social como una práctica caracterizada por la naturaleza indefinida de los favores y la autonomía de quien los ofrece.

Así mismo guarda relación con la Teoría de las Expectativas (Vroom), aplicada al teletrabajo, enfatiza la importancia de la claridad en roles, evaluaciones justas y recompensas equitativas para maximizar la satisfacción laboral. En el teletrabajo, la claridad en las expectativas y una evaluación objetiva del desempeño son cruciales para que los empleados perciban una conexión directa entre esfuerzo y recompensa, lo que conduce a una mayor satisfacción, ya que los empleados sienten que tienen control sobre su rendimiento y las compensaciones que reciben. La gestión efectiva de estos factores es clave para mantener la motivación y la productividad en entornos de teletrabajo.

Al respecto según la dimensión Heiden et al., (2020) satisfacción se define como el grado en que las expectativas y necesidades de los clientes son cumplidas o superadas a través de los servicios o productos ofrecidos de forma remota.

## V. CONCLUSIONES

Primero: Se alcanzó el objetivo general al confirmar que existe una relación significativa y sólidamente positiva entre el teletrabajo y la fidelización de cliente, debido al valor de significancia estadística de 0.000 obtenido y un Spearman de 0.873, indicativo de una “correlación muy fuerte”.

Segundo: Se alcanzó el objetivo específico 1; al confirmar que existe una relación significativa y sólidamente positiva entre el teletrabajo y la fiabilidad, debido al valor de significancia estadística de 0.025 obtenido y un Spearman de 0.578, indicativo de una “correlación considerable”.

Tercero: Se alcanzó el objetivo específico 2; al confirmar que existe una relación significativa y sólidamente positiva entre el teletrabajo y la seguridad, debido al valor de significancia estadística de 0.011 obtenido y un Spearman de 0.533, indicativo de una “correlación considerable”.

Cuarto: Se alcanzó el objetivo específico 3; al confirmar que existe una relación significativa y sólidamente positiva entre el teletrabajo y la satisfacción, debido al valor de significancia estadística de 0.017 obtenido y un Spearman de 0.611, indicativo de una “correlación considerable”.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Primero: Se recomienda al área de marketing, potenciar y promover aún más las políticas y prácticas de teletrabajo invirtiendo en tecnologías, capacitaciones y soporte que faciliten un entorno de teletrabajo eficaz y eficiente. También consideren programas de reconocimiento para los empleados que muestren un alto rendimiento en este entorno, incentivando así la mejora continua.

Segundo: Se recomienda al área de marketing, expandir de los canales de servicio al cliente y el uso de tecnología de respuesta rápida para asegurar que las necesidades y problemas de los clientes se manejen de manera eficiente y efectiva.

Tercero: Se recomienda implementar programas de capacitación continua en seguridad cibernética para todos los empleados que trabajen remotamente, estos programas deberían enfocarse en la prevención de riesgos y en cómo manejar adecuadamente la información confidencial y sensible.

Cuarto: Se recomienda al área de recursos humanos, implementar encuestas de satisfacción regularmente para monitorear y responder a las preocupaciones de los clientes en tiempo real, ajustando las estrategias conforme sea necesario, mejorando de esta manera la percepción de fiabilidad entre los clientes para fortalecer la confianza.

## REFERENCIAS

- Aguilar Huevo, C. M., Jumba Correa, S., & Martínez Quispe, L. L. (2021). El teletrabajo y su relación con el desempeño laboral. (Tesis de licenciatura de ESAN).  
[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2394/2021\\_MATC\\_19-1\\_03\\_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2394/2021_MATC_19-1_03_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Álvarez Risco, Al. (2020). Gestión del Correo Electrónico en Teletrabajo. Revista ENDO de Universidad de Lima.15 (22), 122-141 pp.
- Bailey, C., Madden, A., Alfes, K. y Fletcher, L. (2017). El significado, los antecedentes y los resultados del compromiso de los empleados: una síntesis narrativa. Revista Internacional de Revisiones de Gestión, 19, 31-53.<https://doi.org/10.1111/ijmr.12077>
- Beglaryan, M., & Shakhmuradyan, G. (2020). The impact of COVID-19 on small and medium-sized enterprises in Armenia: Evidence from a labor force survey. Small Business International Review, 4(2), e298.  
<https://doi.org/10.26784/sbir.v4i2.298>
- Benjumea Arias, M. L., Villa Enciso, E. M., & Valencia Arias, J. (2016). Beneficios e impactos del teletrabajo en el talento humano. Resultados desde una revisión de literatura. Revista CEA, 2(4), 59–73.  
<https://doi.org/10.22430/24223182.172>
- Centro Común de Investigación, Unión Europea (2020). Teletrabajo en la UE antes y después del COVID-19: dónde estábamos, hacia dónde vamos – abril 2020.  
[https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc120945\\_policy\\_brief\\_-\\_covid\\_and\\_telework\\_final.pdf](https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc120945_policy_brief_-_covid_and_telework_final.pdf)
- Chung, H. y van der Horst, M., 2018. Patrones de empleo de las mujeres después del parto y el acceso percibido y el uso de horarios flexibles y teletrabajo. Relaciones humanas. Número especial sobre carreras flexibles. 71 (1): 47-72.  
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0018726717713828>



- Coronel, R. (2018). Teletrabajo y comercio electrónico. AulaMentor. Perú. Enfrentando el Coronavirus (Covid-19): Contribuyendo a un Esfuerzo Global. Ganancias de productividad del teletrabajo en la era post COVID-19: ¿Cómo pueden las políticas públicas lograrlo?
- Respuestas políticas de la OCDE al coronavirus (COVID-19 (2020).*  
[https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=135\\_135250-u15liwp4jd&title=Aumento-de-la-productividad-del-teletrabajo-en-la-era-post-COVID-19](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=135_135250-u15liwp4jd&title=Aumento-de-la-productividad-del-teletrabajo-en-la-era-post-COVID-19)
- Golden, T. D., y Eddleston, K. A. (2020). Is there a price telecommuters pay? Examining the relationship between telecommuting and objective career success. *Journal of Vocational Behavior*, 116. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2019.103348>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, México: Editorial Mc Graw Hill Education, ISBN: 978-1-4562-6096-5
- Holgersen, H., Jia, Z., & Svenkerud, S. (2021). Who and how many can work from home? Evidence from task descriptions. *Journal for labour market research*, 55(1), 1-13.
- Indika, K. A. (2021). Impact of Telecommuting on Employee Performance of Executives in the Telecommunication Industry in Sri Lanka: Mediating Effect of Work Life Balance and Job Satisfaction. *FUTURE OF WORK*, 200.
- IPE (19 de agosto del 2020). ¿Trabajo Remoto o Teletrabajo? Recuperado de <https://www.ipe.org.pe/portal/boletin-ipe-trabajo-a-distancia/>.
- Kawashima, T., Nomura, S., Tanoue, Y., Yoneoka, D., Eguchi, A., Shi, S. y Miyata, H. (2021). La relación entre la fiebre y la implementación del teletrabajo como medida de distanciamiento social frente a la pandemia de COVID-19 en Japón. *Salud pública*, 1(1)192 , 12-14.
- Kazekami, S. (2020). Mechanisms to improve labor productivity by performing telework. *Telecommunications Policy*, 44(2), 101-168.

- Kazi Turin Rahman, M., & Arif, Z. (2020) Working from Home during the Covid-19 Pandemic: Satisfaction, Challenges, and Productivity of Employees. *International journal of trade & commerce-iiartc*, 9(2), 284-293.
- Khairudin NKQM & Aziz, N 2019, "The correlation between telecommuting and work life balance in oil and gas industry", *Journal of Physics: Conference Series*, Available From: 10.1088/1742- 6596/1529/2/022057 (6th August 2020).
- LLavina, X, Piqueras, C, Gonzales, P, Alvarez, N, Pous, E, Rodriguez, C. (2020). Teletrabajo: vivir y trabajar mejor. [https://www.google.com.pe/books/edition/Teletrabajo\\_Vivir\\_y\\_trabajar\\_me\\_jor/5gneDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Teletrabajo_Vivir_y_trabajar_me_jor/5gneDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Lassiter, V. (2020). The differences in job satisfaction, engagement, and dedication between full-time remote and non-remote employees (Order No. 28150737). Available from ProQuest Central. (2486137381). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/differences-job-satisfaction-engagement/docview/2486137381/se-2>
- Lirios, C. G. (2021). Climate and labor flexibility again Covid-19. *Jurnal Office*, 7(1), 55-70. Loia, F., & Adinolfi, P. (2021). Teleworking as an Eco-Innovation for Sustainable Development: Assessing Collective Perceptions during Covid-19. *Sustainability*, 13(9), 4823-4850.
- Lopez, L. (2019). Telework and work stress in collaborators of the credit bank of Perú of the province of Trujillo - Perú, 2019. [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/5830/1/re\\_admin\\_edson.lopez\\_luis.neira\\_teletrabajo.estres.laboral\\_datos.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/5830/1/re_admin_edson.lopez_luis.neira_teletrabajo.estres.laboral_datos.pdf)
- Miglioretti, M., Gragnano, A., Margheritti, S., & Picco, E. (2021). Not all telework is valuable. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 37(1), 11-19.
- Morilla, A., Muñoz, R., Chaves, A. & Vázquez-Aguado, O. (2021). Telework and Social Services in Spain during the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 725.

- Müller, T. y Niessen, C. (2019). Self-leadership in the context of part-time teleworking. *Journal of Organizational Behavior*, 40(8), 883–898. <https://doi.org/10.1002/job.2371>
- Nagata, T., Nagata, M., Ikegami, K., Hino, A., Tateishi, S., Tsuji, M. & Mori, K. (2021). Intensity of home-based telework and work engagement during the Covid-19 pandemic. *MedRxiv*. 1(1), 1-25.
- Nakrošienė, A., Bučiūnienė, I. & Goštautaitė, B. (2019), Working from home: characteristics and outcomes of telework, *International Journal of Manpower*, 40 (1), 87-101.
- Nordbäck, E. S., Myers, K. K., & McPhee, R. D. (2017). Workplace flexibility and communication flows: a structural view. *Journal of Applied Communication Research*, 45(4), 397-412.
- OIT (2020). Teleworking during the COVID-19 pandemic and beyond. Recuperado de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms\\_758007.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_758007.pdf).
- Ollo-López, A., Goñi-Legaz, S., & Erro-Garcés, A. (2020). Home-based telework usefulness and facilitators. *International Journal of Manpower*, 1(1), 1-17.
- Onyemaechi, U., Chinyere, U. P., & Emmanuel, U. (2018). Impact of Telecommuting on Employees' Performance. *Journal of Economics and Management Sciences*, 1(3), 54-55.
- OMS (11 de marzo del 2020). Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19. Recuperado de <https://www.who.int/es/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>.
- Onyemaechi, U., Ikpeazu, N. y Saputra, N. (2022). El papel moderador del medio ambiente y la tecnología en la relación entre el teletrabajo y el desempeño en el lugar de trabajo en las industrias de servicios en Nigeria. *REVISTA DE TENDENCIAS EMERGENTES EN CIENCIAS DE GESTIÓN Y EMPRENDIMIENTO*, 4 (1), 117–131. Obtenido de <http://www.jetmase.com/index.php/jetmase/article/view/30>

- Pabilonia, S. W., & Vernon, V. (2020). Telework and time use in the United States. Discussion Paper Series, 1(1), 1-63.
- Page, M. J., Moher, D., Bossuyt, P., Boutron, I., Hoffmann, T., Mulrow, C. & Chou, R. (2020). PRISMA 2020 explanation and elaboration. Updated guidance and exemplars for reporting systematic reviews, 1(1), 1-90.
- Peralta, A., Bilous, A., Flores, C. & Bombón, C. F. (2020). El impacto del teletrabajo y la administración de empresas. *Recimundo*, 4(1), 326-335.
- Rahabneh, F. M. N. (2022). *The Effects of Telecommuting Support on Employee Work and Well-Being Outcomes During the COVID-19 Lockdown Period in New Zealand* (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology). <http://hdl.handle.net/10292/15504>
- Raišienė, A. G., Rapuano, V., Varkulevičiūtė, K., & Stachová, K. (2020). Working from Home—Who is Happy? A Survey of Lithuania's Employees during the Covid-19 Quarantine Period. *Sustainability*, 12(13), 1-21.
- Ramírez, S., Gallego, J., & Tamayo, M. (2020). Human capital, innovation and productivity in Colombian enterprises: a structural approach using instrumental variables. *Economics of Innovation and New Technology*, 29(6), 625-642.
- Ramos, J. (2020). Teletrabajo Hábitos Saludables y productivos. XIINXIIN. Mexico.
- Ray, T. K., & Pana-Cryan, R. (2021). Work Flexibility and Work-Related Well-Being. *International Journal of Environmental Research and Public*, 18(6), 32-54.
- Ripani, L. (2020). Coronavirus: un experimento de teletrabajo a escala mundial Banco Interamericano de Desarrollo (BID), 4 (12). 1-52 pp.
- Rodríguez, D., y Pardo, M. (2020). EL TELETRABAJO EN TIEMPOS DE COVID-19. Recuperado de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24640/1/ENSAYO%20El%20teletrabajo%20en%20tiempos%20de%20COVID-19.pdf>.
- Rodríguez, M. M., & Horsten, J. L. R. (2021). Caracterización del estrés laboral y su impacto en la productividad en una industria maquiladora de Reynosa Tamaulipas. *593 digital Publisher CEIT*, 6(2), 183-192.

- Rojas, R. (2016). Análisis de la modalidad de teletrabajo y su incidencia en la productividad laboral de las empresas privadas de la ciudad de Quito Caso de estudio empresa D. I. T. TELECOM.
- Romero, J. M. (2020). Teletrabajo: modalidad en expansión. *Enfoques jurídicos*, 1(2), 121-133. Ronconi, R. (2020). Proceso de búsqueda, recuperación y evaluación de la información. *Creative Commons*, 1(1), 4-21.
- Rubio-Aparicio, M., Sánchez-Meca, J., Marín-Martínez, F., & López-López, J. A. (2018). Recomendaciones para el Reporte de Revisiones Sistemáticas y metaanálisis. *Anales de psicología*, 34(2), 412-420.
- Sánchez, Montenegro & Medina (2019). Teletrabajo una propuesta de innovación en productividad empresarial. *Digital Publisher*. 7 (15). 91-108 pp. DOI: <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.133>
- Tapasco-Alzate, O. A., & Giraldo-García, J. A. (2020). Asociación entre posturas administrativas de directivos y su disposición hacia la adopción del teletrabajo. *Información tecnológica*, 31(1), 149-160. Tavares, A. I. (2017). Telework and health effects review. *International Journal of Healthcare*, 3(2), 1-30
- Tate, TD, Lartey, FM y Randall, PM (2019) Relación entre la comunicación mediada por computadora y el compromiso de los empleados entre los trabajadores del conocimiento de teletrabajo. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 7, 328-347. <https://doi.org/10.4236/jhrss.2019.72021>
- Tavares, F., Santos, E., Diogo, A., & Ratten, V. (2020). Teleworking in Portuguese communities during the COVID-19 pandemic. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 1(1), 1-17.
- Tokarchuk, O., Gabriele, R., & Neglia, G. (2021). Teleworking during the Covid-19 Crisis in Italy: Evidence and Tentative Interpretations. *Sustainability*, 13(4), 2147-2159.

- Unión Europea (2020). Vivir, Trabajar y COVID-10: Primeros Hallazgos - abril 2020. <https://www.eurofound.europa.eu/publications/report/2020/living-working-and-covid-19>
- Valenzuela García, H. (2020). Teletrabajo y amplificación de la desigualdad en la sociedad postpandemia española. *revista andaluza de antropología*, 19, 14–36. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.12795/RAA.2020.19.02>
- Vilhelmson, B y Thulin, E. (2016). ¿Quiénes y dónde están los trabajadores flexibles? Explorando la difusión actual del teletrabajo en Suecia Nueva tecnología. *Trabajar. Emplear*, 31 (1), 77 – 96 pp.
- Vrchota, J., Maříková, M., & Řehoř, P. (2020). Teleworking in SMEs before the onset of coronavirus infection in the Czech Republic. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 25(2), 151-164.
- Yin, S., Zhang, N., & Dong, H. (2020). Preventing COVID-19 from the perspective of industrial information integration: Evaluation and continuous improvement of information networks for sustainable epidemic prevention. *Journal of Industrial Information Integration*, 19(1), 1-10.
- Zhang, S., Moeckel, R., Moreno, AT, Shuai, B. y Gao, J. (2020). Una perspectiva del conflicto entre el trabajo y la vida en el teletrabajo. *Investigación del transporte Parte A: Política y práctica*, 1(141), 51-68
- Zhang, T., Gerlowski, D., & Acs, Z. (2021). Working from home: small business performance and the COVID-19 pandemic. *Small Business Economics*, 1-26.

## ANEXOS

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	POSICIÓN	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	
<b>EI Teletrabajo</b>	Llavina et., al (2020), El teletrabajo puede operarse de forma extremadamente independiente, generando una flexibilidad para realizar sus actividades laborales, esta ventaja les permite ser más productivos (p.14).	Se va a elaborar un total de 10 preguntas relacionado con las siguientes dimensiones: flexibilidad, actividades laborales, productividad	Flexibilidad	Satisfacción	P1	Bajo 3-6	Se encuentra satisfecho en continuar con la modalidad de teletrabajo.	1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
				Entorno de trabajo	P2	7-10 Regular	Considera que el ambiente de trabajo ha mejorado con el teletrabajo	
				Adaptación	P3	11-15 Alto	Puede concentrarse en tu trabajo evitando interrupciones ocasionadas por tareas y convivencia en el hogar	
				Coordinación grupal	P4	4-9 Bajo	Cuentas con un ordenador que posea las características necesarias para desempeñar tus tareas de coordinación grupal eficazmente	
				Conexión de internet	P5	10-15 Regular	Tiene una conexión de internet rápida y estable	
				Programas	P6	16-20 Alto	En relación con los programas que necesitas para realizar tu trabajo: Office, navegador u otros. La empresa le proporciona versiones actualizadas y compatibles.	
					P7		Considera que los canales digitales son más importantes para coordinar y planificar tareas entre los trabajadores, que los programas de Gmail.	
				Adiestramiento	P8	3-6 Bajo	Se ha debido adiestrar a los/as trabajadores para realizar sus tareas mediante la modalidad de teletrabajo	
				Aspecto Psicológico	P9	7-10 Regular	Considera que los trabajadores de la empresa se han adaptado de forma general a realizar sus labores desde la modalidad de teletrabajo.	
				Ventas	P10	11-15 Alto	Se llega a cumplir con las metas propuestas para alcanzar las ventas	

## Anexo 1 Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		ESCALA DE MEDICIÓN	
					POSICIÓN	N° DE ITEM		
<b>Fidelización del cliente</b>	Robles (2021) la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo	Se va a elaborar un total de 10 preguntas relacionado con las siguientes dimensiones: Fiabilidad, seguridad y satisfacción	Fiabilidad	Confiabilidad	P1	Bajo 3-6	Considera que el personal demuestra una imagen de confianza a sus clientes	1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
				Resolución de problemas	P2	Regula 7-10	Existe una actitud de resolver cualquier problema del servicio que se brinda a los clientes	
				Disposición	P3	Alto 11-15	Los trabajadores tienen una disposición para atender a los clientes	
			Seguridad	Necesidades del cliente	P4-P5	Bajo 4-9	Está conforme con el servicio que la empresa realiza para satisfacer las necesidades de los clientes El personal toma en cuenta las respuestas del cliente para brindar el servicio de acuerdo con las necesidades del cliente	
				Confidencialidad	P6	Regular 10-15	Se trabaja con confidencialidad la información brindada de los clientes	
				Informacion	P7	Alto 16-20	El personal administra la información del servicio para brindar soluciones inmediatas ante posibles contratiempos	
				Satisfacción	Incentivos	P8	Bajo 3-6	
			Expectativas		P9	Regular 7-10	Considera que la empresa logra superar las expectativas de los clientes	
			Perspectivas		P10	Alto 11-15	El personal tiene en cuenta la perspectiva del cliente sobre el servicio brindado	



ANEXO 02: BASE DE DATOS

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
<a href="mailto:tumarketsac@hotmail.com">tumarketsac@hotmail.com</a>	1	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
<a href="mailto:logistica@envolturas.com">logistica@envolturas.com</a>	4	4	3	4	4	2	3	5	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	5	4
<a href="mailto:a.administracion@centerplastarequipa.com.pe">a.administracion@centerplastarequipa.com.pe</a>	5	4	4	5	3	4	5	2	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	2	5
<a href="mailto:coinaplast@hotmail.com">coinaplast@hotmail.com</a>	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4
<a href="mailto:ayrcasac@hotmail.com">ayrcasac@hotmail.com</a>	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
<a href="mailto:coinaplasteirl@hotmail.com">coinaplasteirl@hotmail.com</a>	4	4	2	5	5	2	4	2	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	2	4
<a href="mailto:aaperutech@gmail.com">aaperutech@gmail.com</a>	5	4	5	3	4	5	4	5	5	2	4	4	3	5	3	4	4	4	5	5
<a href="mailto:ventas@peruinfinito.pe">ventas@peruinfinito.pe</a>	4	3	5	5	4	5	5	3	4	4	3	3	4	5	5	4	3	5	3	4
<a href="mailto:brisellisac@hotmail.com">brisellisac@hotmail.com</a>	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
<a href="mailto:wchavezp@gmail.com">wchavezp@gmail.com</a>	2	2	2	3	2	1	2	2	2	5	2	2	5	2	3	2	2	2	2	2

### ANEXO 03: ALFA DE CRONBACH

**Tabla 1**

*Baremo para estimación del nivel de confiabilidad*

RANGO	EVALUACIÓN DEL COEFICIENTE
Alfa 1.00	Confiabilidad perfecta
Alfa 0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
Alfa 0.66 a 0.71	Muy confiable
Alfa 0.60 a 0.65	Confiable
Alfa 0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
Alfa 0.53 a menos	Confiabilidad nula

**Fuente:** Sánchez, J. E. (2019). *Cadena de valor e innovación*. Durango, México: Universidad Juárez del Estado de Durango.

**Tabla 2**

*Resumen de procesamiento de casos – Teletrabajo*

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 3**

*Estadísticos de fiabilidad – Teletrabajo*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,893	10

**Tabla 4**

*Resumen de procesamiento de casos – Fidelización*

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 5**

*Estadísticos de fiabilidad – Fidelización*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,819	10

#### ANEXO 4: PRUEBA DE NORMALIDAD

Tabla 2. *Prueba de Normalidad*

	Kolmogro-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Teletrabajo V1	0,198	52	0,000
Fidelizacion de clientes V2	0,189	52	0,002

*Fuente: Base de datos recogido de clientes procesados SPSS27*

Interpretación: La conclusión se obtuvo a partir de los resultados de la prueba de normalidad utilizando el estadístico de Kolmogrov-Smirnov esto debido a que el tamaño de la población es mayor a 50. Al notar que la distribución de los datos no es paramétrica debido que el valor de significancia es menor al 0,05, por lo que se trabajó la contrastación de la hipótesis a través del rho de Spearman.

ANEXO 5: RESULTADOS INFERENCIALES: PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECIFICAS 1,2 Y 3

**Hipótesis especifican 1 (Relación de Teletrabajo\_” V1” y “Fiabilidad - d1”)**

H0: “Teletrabajo\_V1” no se asocia con “fiabiidad-d1”

Ha: Teletrabajo se asocia con “fiabilidad-d1”

Es importante considerar que si el valor de p es "menor" que 0.05, se acepta Ha; si es "mayor", se sostiene la hipótesis nula-Ho.

Tabla 3 *Contrastación Hipótesis 1*

			Teletrabaj o_ "V1"	Fiabilidad_"d1 "
Rho de Spearman	Teletrabajo_ " V1"	Coeficiente de correlación	1,000	,578**
		Sig. (bilateral)	.	,025
		N	52	52
	Fiabilidad_"d 1"	Coeficiente de correlación	,578**	1,000
		Sig. (bilateral)	,025	.
		N	52	52

*Fuente: Base de datos recogido de clientes procesados SPSS27*

Interpretación: La significancia estadística obtenida, que fue de 0.025, por debajo del umbral convencional de 0.05, lo que lleva a la aceptación de la hipótesis alternativa. El rho de Spearman, que fue de 0.578, indica una correlación positiva. En este contexto, se observa que a medida que el teletrabajo se desarrolla de manera más eficiente, se genera una mayor “fiabilidad” con los clientes.

## Hipótesis especifican 2 (Relación de Teletrabajo\_ " V1" y Seguridad\_ " d2")

H0. V1 no se relaciona con la d2

Ha. V1 se relaciona con la d2

Tener en cuenta Si: p llega a ser "menor" 0.05 se efectuó la Ha y si es "mayor" se cumple la Ho

Tabla 4 *Contrastación Hipótesis 2*

			Teletrabajo_ "V1"	Segurida d_"d2"
Rho de Spearman	Teletrabajo_ " V1"	Coeficiente de correlación	1,000	,533**
		Sig. (bilateral)	.	,017
		N	52	52
	Seguridad_"d 2"	Coeficiente de correlación	,533**	1,000
		Sig. (bilateral)	,017	.
		N	52	52

*Fuente: Base de datos recogido de clientes procesados SPSS27*

Interpretación: La significancia estadística obtenida, que fue de 0.017, por debajo del umbral convencional de 0.05, lo que lleva a la aceptación de la hipótesis alternativa. El rho de Spearman, que fue de 0.533, indica una correlación positiva. En este contexto, se observa que a medida que el teletrabajo se desarrolla de manera más eficiente, se genera una mayor "seguridad" en los clientes.

### Hipótesis especifican 3 (Relación de Teletrabajo\_ " V1" y Satisfacción\_ " d3")

H0. V1 no se relaciona con la d3

Ha. V1 se relaciona con la d3

Tener en cuenta Si: p llega a ser "menor" 0.05 se efectuó la Ha y si es "mayor" se cumple la Ho

Tabla 5 *Contrastación Hipótesis 3*

			Teletrabajo_ "V1"	Satisfacción_ n
Rho de Spearman	Teletrabajo_ "V1"	Coeficiente de correlación	1,000	,611**
		Sig. (bilateral)	.	,011
		N	52	52
	Satisfacción_ "d3"	Coeficiente de correlación	,611**	1,000
		Sig. (bilateral)	,011	.
		N	52	52

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

*Fuente: Base de datos recogido de clientes procesados SPSS27*

Interpretación: La significancia estadística obtenida, que fue de 0.025, por debajo del umbral convencional de 0.05, lo que lleva a la aceptación de la hipótesis alternativa. El rho de Spearman, que fue de 0.611, indica una correlación positiva. En este contexto, se observa que a medida que el teletrabajo se desarrolla de manera más eficiente, se genera una mayor "satisfacción" en los clientes.