TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"CULTURA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: UN ANÁLISIS DESDE LA PERCEPCIÓN DEL COLABORADOR EN VITAE, PERÚ - 2025"

Tesis para optar el título profesional de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:
Diego Andres Torres Chang (0009-0006-3079-2610)

Asesor:
Ana Cecilia Napan Yactayo (0000-0002-5754-8355)

Lima – Perú
2026

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 02 DE MAYO DEL 2026.

Los integrantes del jurado de tesis:

Presidente:	**DR. OSCAR DAVID LA CRUZ ARANGO**
Miembro:	DR. ANTONIO HUACHACA URBINA
Miembro:	**DR. HUGO JESUS SALAS CANALES**

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

"Cultura Organizacional y Satisfacción del Cliente: un análisis desde la Percepción del Colaborador en Vitae, Perú - 2025.", con el código de registro PRE-1-2025-00770.

Presentada por el bachiller:

- DIEGO ANDRES TORRES CHANG

Para optar el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración de Empresas

Asesorados por: Mg. ANA CECILIA NAPÁN YACTAYO

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño del estudiante de la carrera de Administración de Empresas en la sustentación, concluyen de manera unánime (X) por mayoría simple ( ) calificar a:

Tesista: DIEGO ANDRÉS TORRES CHANG			Nota (en letra): DIECISEIS
Aprobado ( )	Aprobado - Muy buena (**x**)	Aprobado - Sobresaliente ( )	Desaprobado ( )

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.

DR. OSCAR DAVID LA CRUZ ARANGO
Presidente del jurado

Mg. ANA CECILIA NAPÁN YACTAYO
Asesor (a)

DR. ANTONIO HUACHACA URBINA
Miembro 1

DR. HUGO JESUS SALAS CANALES
Miembro 2

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN[1]

Lima, 06 de mayo de 2026

Señor,
Dr. Percy Mayta Tristan

Vicerrectorado de Investigación
Universidad Científica del Sur
Presente. –

De nuestra consideración,

Yo: DIEGO ANDRES TORRES CHANG, egresado de la carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con la asesora de tesis ANA CECILIA NAPÁN YACTAYO, declaramos que este informe final de tesis/trabajo de investigación titulado: "Cultura Organizacional y Satisfacción del Cliente: un análisis desde la Percepción del Colaborador en Vitae, Perú - 2025", sustentado para obtener el título/grado de Licenciado en Administración de Empresas, es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos [2], que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,

Firma tesista
DNI: 46307201

Firma del asesor de tesis
DNI: 10066547

[1] En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD
[2] Los documentos están en: https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Cultura organizacional y satisfacción del cliente: un análisis desde la percepción del colaborador en Vitae, Perú - 2025

Autores. Diego Andres Torres Chang

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2989955091)

Código de registro. PRE-1-2025-00770

Resultado de la evaluación. 4%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.



TESIS
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

"Cultura Organizacional y Satisfacción del Cliente: un análisis desde la Percepción del Colaborador en Vitae, Perú - 2025."

"Organizational Culture and Customer Satisfaction: An Analysis from the Employee Perspective at Vitae, Peru - 2025."

Diego Andres, Torres Chang 1, Ana Cecilia Napán Yactayo 2*

[1] Carrera del tesista, 100037035@cientifica.edu.pe, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Científica del Sur. Lima, Perú.
[2] Corresponding Author: Napán Yactayo, Ana Cecilia. anapan@cientifica.edu.pe, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Científica del Sur. Lima, Perú.

TEC Tecnológico de Costa Rica https://www.tec.ac.cr/

Resumen

La gestión efectiva del talento humano y la cultura están incrustadas como el motor definitivo de la ventaja competitiva en el panorama empresarial. Por lo tanto, este estudio exploró el efecto de los factores internos de los colaboradores (cultura organizacional, actitud, satisfacción laboral, motivación y estrés) en la satisfacción del cliente externo (SC). Se utilizó un método de muestreo de conveniencia no probabilístico, tomando 50 empleados de Vitae Educación Ejecutiva. Se utilizaron dos cuestionarios validados por jueces expertos. Se empleó un diseño cuantitativo, utilizando la Regresión Logística Ordinal (Logit) para resolver el problema de normalidad. Los resultados de la prueba de chi-cuadrado confirmaron que los modelos evaluados fueron estadísticamente significativos para la SC ($p < 0,001$), confirmando así el marco teórico; sin embargo, el estrés del colaborador no fue significativo a nivel categórico. La Actitud del empleado explicó el 36,2% de la variabilidad, seguida por la Motivación (30,6%). El análisis de Parámetros, por otro lado, ha encontrado una relación negativa cada vez más crucial: los dos factores más importantes (Actitud y Motivación) tienen un coeficiente negativo significativo (B hasta -3,492 en Actitud). Se concluye que los impulsores internos del empleado son los principales predictores en la SC. Sin embargo, como ya se mencionó, las cifras predominantes de Actitud y Motivación tienen un efecto contraproducente y, por lo tanto, hacen menos probable que el cliente desarrolle niveles altos de satisfacción. Es importante analizar el enfoque de la gestión estratégica y cambiar la Actitud y la Motivación para generar nuevo valor directamente al cliente.

Palabras clave: Cultura Organizacional, satisfacción del cliente, Motivación Laboral, Percepción del Colaborador.

Abstract

Effective human talent management and culture are embedded as the ultimate drivers of competitive advantage in the business landscape. Therefore, this study explored the effect of internal employee factors (organizational culture, attitude, job satisfaction, motivation, and stress) on external customer satisfaction (SC). A non-probabilistic convenience

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis

TESIS UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

sampling method was used, selecting 50 employees from Vitae Educación Ejecutiva. Two questionnaires validated by expert judges were used. A quantitative design was employed, using Ordinal Logistic Regression (Logit) to address the normality issue. The chi-square test results confirmed that the evaluated models were statistically significant for SC ($p < 0.001$), thus validating the theoretical framework; however, the employee's stress was not categorically significant. Employee attitude explained 36.2% of the variability, followed by motivation (30.6%). Parameter analysis, on the other hand, has revealed an increasingly crucial negative correlation: the two most important factors (Attitude and Motivation) have a significant negative coefficient (B reaching -3.492 in Attitude). It is concluded that the employee's internal drivers are the main predictors of customer satisfaction. However, as already mentioned, the predominant figures for Attitude and Motivation have a counterproductive effect and, therefore, make it less likely that the customer will develop high levels of satisfaction. It is important to analyze the strategic management approach to changing Attitude and Motivation in order to generate new value directly for the customer.

Keywords: Organizational Culture, Customer Satisfaction, Employee Motivation, Employee Perception.

Introducción

Las organizaciones en todo el mundo están actualmente estructuradas según filosofías que dirigen el comportamiento de cada miembro individual y, por lo tanto, ayudan en la aceptación del cambio. Desde la perspectiva de la cultura, esta delimita la identidad corporativa con un enfoque en las personas, los equipos y la orientación a resultados tanto desde dentro como desde fuera de la organización (Robbins y Judge, 2023). Estos resultados contribuyen a la captura del mercado, donde las corporaciones se esfuerzan por construir lealtad del cliente y calidad de servicio creando un vínculo emocional profundo (Batson et al., 1991; Zaki y Ochsner, 2012). En este sentido, la capacitación constante de los empleados es esencial para optimizar las interacciones y demostrar la satisfacción del cliente en los resultados empresariales (Zendesk, 2016). En este sentido, las organizaciones deben garantizar la adaptación al trabajo y la coherencia interna asegurando que los valores y objetivos culturales sean consistentes con los procesos organizacionales. Estas fuertes culturas organizacionales se convierten en importantes anclas estratégicas para la diferenciación competitiva (Equipos y Talento, 2024; Gonzabay y Tualombo, 2024).

En el ámbito de los negocios en el sector educación, la calidad del aprendizaje-instrucción está conectada con la cultura. Por lo tanto, el enfoque continuo en la capacitación del personal es una condición necesaria para la implementación de las medidas que satisfacen las expectativas de los usuarios (Chiquito y Aranea, 2024). Instituciones como ESADE (2024) han estado desarrollando estrategias empresariales éticas e innovación para reclutar y retener a los candidatos más capacitados. De manera similar, la Universidad de Chile (2024) reforzó su cultura organizacional mediante la implementación de estrategias de comunicación y programas para fortalecer la cohesión

Tesis publicada con autorización del autor
No olvide citar esta tesis