



**CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
INTERNO EN LA EMPRESA AGROWORLD, LIMA, 2018**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR

LEIDHY LAURA LIMA LOPEZ

Lima – Perú

2018

Dedicatoria

Quiero dedicarle este trabajo a mi Madre el ser que me dio la vida y que ahora está muy orgullosa desde el cielo, y a mis hermanos Luis, Suzette y Francoyse por su apoyo y contribución en todo el desarrollo de mi vida profesional para lograr mis metas.

Agradecimiento

Primeramente doy gracias a Dios y a la Universidad que me permitieron lograr mis metas profesionales.

RESUMEN

La presente investigación referida al clima organizacional y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworrrld, Lima, 2018, tuvo como objetivo general el determinar la relación entre las variables mencionadas

El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, correlacional, Para la recolección de datos se confecciono dos cuestionario estructurados los cuales, se aplicó a 109 trabajadores de la empresa.

Los instrumentos pasaron por un proceso de validez de contenido por medio del juicio de expertos; así como por un proceso de fiabilidad de los instrumentos en el cual a través del estadístico de Alpha de Cronbach se pudo determinar que los instrumentos tienen una buena fiabilidad. Para la contrastación de hipótesis se empleó el estadístico no paramétrico de correlación de Rho de spermaan

Los resultados obtenidos muestran que existe una relación significativa entre el clima organizacional y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld , lima, 2018; se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.797** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $p = 0.000$ ($p < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula.

PALABRAS CLAVE: Clima organizacional, satisfacción, empresa, trabajadores

ABSTRACT

The present investigation referred to the organizational climate and satisfaction of the internal client in the company Agroworld, Lima, 2018, had as general objective to determine the relationship between the mentioned variables

The research design was non-experimental, cross-sectional, correlational. For the data collection, two structured questionnaires were prepared which were applied to 109 workers of the company.

The instruments went through a process of content validity through expert judgment; as well as by a reliability process of the instruments in which, through the Alpha de Cronbach statistic, it was possible to determine that the instruments have good reliability. For the hypothesis testing, the nonparametric statistical correlation of Rho of Spearman was used

The results obtained show that there is a significant relationship between the organizational climate and internal customer satisfaction in the company Agroworld, Lima, 2018; a Spearman's Rho correlation coefficient = 0.797 ** was obtained, which is interpreted at 95%, the correlation is significant at the 0.05 bilateral level, with a $p = 0.000$ ($p < 0.05$), rejecting the null hypothesis.

KEY WORDS: Organizational climate, satisfaction, company, workers

INDICE

<u>Dedicatoria</u>	2
<u>Agradecimiento</u>	3
<u>RESUMEN</u>	4
<u>INDICE</u>	6
<u>CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</u>	10
<u>1.1 Planteamiento del Problema</u>	11
<u>1.2 Formulación del Problema</u>	10
<u>1.3 Objetivos de la Investigación</u>	12
<u>1.3.1 Objetivos generales</u>	13
<u>1.3.2 Objetivos específicos</u>	13
<u>1.4 Justificación del estudio</u>	13
<u>1.5 Limitaciones de la investigación</u>	14
<u>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO</u>	16
<u>2.1 Antecedentes del estudio</u>	16
<u>2.2 BASES TEORICA</u>	16
<u>2.2.1 CLIMA ORGANIZACIONAL</u>	30
<u>2.2.2 SATISFACCION</u>	39
<u>2.3 Definición de términos</u>	49
<u>2.4 Hipótesis</u>	52
<u>2.4.1 Hipótesis general</u>	52
<u>2.4.2 Hipótesis específica</u>	52
<u>2.5 Variables</u>	53

	7
<u>2.5.1 Definición conceptual de la variable</u>	53
<u>2.5.2 Opercionalozación de la variable</u>	54
<u>CAPITULO III: METODOLOGÍA</u>	56
<u>3.1 Tipo y nivel de investigación</u>	57
<u>3.2 Descripción del ámbito de la investigación</u>	57
<u>3.3. Población y muestra</u>	58
<u>3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos</u>	59
<u>3.5 Valides y confiabilidad del instrumento</u>	60
<u>3.6 Técnicas de recolección de datos</u>	63
<u>CAPITULO IV: RESULTADOS</u>	64
<u>4.1 Descripción de resultados</u>	65
<u>4.2 Prueba de hipótesis</u>	73
<u>CAPITULO V: DISCUSION</u>	78
<u>CONCLUSIONES</u>	84
<u>RECOMENDACIONES</u>	86
<u>REFERENCIA BIBLIOGRAFICA</u>	87
<u>Anexos</u>	¡Error! Marcador no definido.

Indice de tablas

	Página
Tabla 1 Matriz de operacionalización de variable clima organizacional	54
Tabla 2 Matriz de operacionalización de variable satisfacción del cliente interno	55
Tabla 3 Confiabilidad de los instrumentos	65
Tabla 4 Frecuencia y porcentajes de la variable clima organizacional	66
Tabla 5 Frecuencia y porcentajes de la dimensión relaciones interpersonales	67
Tabla 6 Frecuencia y porcentajes de la dimensión estilo de dirección	68
Tabla 7 Frecuencia y porcentajes de la dimensión sentido de pertenencia	69
Tabla 8 Frecuencia y porcentajes de la dimensión condiciones económicas	70
Tabla 9 Frecuencia y porcentajes de la dimensión disponibilidad de recursos	71
Tabla 10 Frecuencia y porcentajes de la variable satisfacción del cliente interno	72
Tabla 11 Frecuencia y porcentajes de la variable satisfacción del cliente interno	73
Tabla 12 Frecuencia y porcentajes de la dimensión condiciones de trabajo	74
Tabla 13 Frecuencia y porcentajes de la dimensión reconocimiento personal y/o social	75
Tabla 14	76

Frecuencia y porcentajes de la dimensión beneficios económicos

Tabla 15	Correlación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente interno	77
Tabla 16	Correlación entre las relaciones interpersonales y la satisfacción del cliente interno	78
Tabla 17	Correlación entre el estilo de dirección y la satisfacción del cliente interno	79
Tabla 18	Correlación entre el sentido de pertenencia y la satisfacción del cliente interno	80
Tabla 19	Correlación entre las condiciones económicas y la satisfacción del cliente interno	81
Tabla 20	Correlación entre la disponibilidad de recursos y la satisfacción del cliente interno	82

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

Las organizaciones, cualquiera sea su tipo, están constituidas por personas; quienes al desempeñar funciones con el fin de alcanzar las metas, se relacionan entre sí, lo cual tiene un impacto dentro de la organización. Según Munduate (1997, p.25), las relaciones que se dan al interior de la organización conforman “el clima organizacional, generando así dinámicas de conflicto, negociación y movimientos dialécticos”; es decir, individuos distintos que están en un continuo proceso de adaptación.

El clima organizacional se puede percibir como un factor que modifica los comportamientos de las personas que conforman una institución, así como el clima se ve dañado por la relación existente entre la organización como tal y sus integrantes. Siendo cada uno de ellos seres con diferentes características, al interrelacionarse constantemente, en algún momento se van a producir conflictos en los que se debe negociar en beneficio de los objetivos institucionales.

Es recién en el año 1932, según Álvarez (2005, p.10), que se empieza a estudiar el clima organizacional, a partir de los trabajos de Tolman quien sobre la base de mapas cognitivos individuales llegó a concluir que el ambiente relevante para la conducta es abiertamente subjetivo y antecedente del concepto de clima; que es el resultado de la percepción subjetiva del ambiente organizacional, el cual

da lugar a determinadas conductas en los individuos.

Quiroga (2015) sostiene que la gestión y el Clima organizacional, a nivel internacional se demuestra que las grandes empresas comerciales e industriales, su gestión se relaciona íntimamente con el clima organizacional (la administración de recurso humanos), esto se aprecia mucho en los organismo del estado de Europea y Japonesas y de América que están continuamente en mejorar, que sea optima, que sean competentes que su plana de directivos y servidores están continuamente mejorando su nivel y sean competente a nivel internacional.

Desde hace un buen tiempo atrás, los gerentes están tomando mayor importancia con respecto al clima organizacional que puede contribuir y encaminar en el logro de los objetivos organizacionales. Tradicionalmente, el clima organizacional ha sido vista como algo secundario e irrelevante. La preocupación principal de las áreas responsables en algunas instituciones se ha limitado a la administración de las planillas del personal y las relaciones colectivas de trabajo

El cliente interno es portador de la imagen institucional, por lo que es de gran valor desarrollar una cultura de servicio a lo interno de la Institución, donde se visualice a los recursos humanos como cliente al que se le debe ofrecer un servicio de calidad.

La gerencia de planificación estratégica de Santo Domingo (2014) realizó un estudio de satisfacción del cliente interno en el cual señaló que evaluar los niveles de satisfacción de los clientes implica mediciones, por lo que el INFOTEP realiza de manera periódica distintos estudios tanto de los clientes internos como externos, con el propósito de medir su satisfacción y emprender acciones correctivas que conduzcan a la mejora de la misma. De forma que se puedan seguir reforzando los principios de calidad y enfoques basados en procesos que establece el Sistema de Calidad de la Institución. Ante lo descrito la presente investigación se plantea

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. General

¿Qué relación existe entre el clima organizacional y satisfacción del cliente interno en la empresa agroworld, Lima, 2018?

1.2.2. Específicos

¿Qué relación existe entre las relaciones interpersonales y satisfacción del cliente interno en la empresa agroworld, Lima, 2018?

¿Qué relación existe entre el estilo de dirección y satisfacción del cliente interno en la empresa agroworld, Lima, 2018?

¿Qué relación existe entre el sentido de pertenencia y satisfacción del cliente interno en la empresa agroworld, Lima, 2018?

¿Qué relación existe entre las condiciones económicas y satisfacción del cliente interno en la empresa agroworld, Lima, 2018?

¿Qué relación existe entre la disponibilidad de recursos y satisfacción del cliente interno en la empresa agroworld, Lima, 2018?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivos generales

Determinar la relación que existe entre el clima organizacional y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld, Lima, 2018

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre las relaciones interpersonales y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld, Lima, 2018

Determinar la relación que existe entre el estilo de dirección y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld, Lima, 2018

Determinar la relación que existe entre el sentido de pertenencia y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld, Lima, 2018

Determinar la relación que existe entre las condiciones económicas y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld, Lima, 2018

Determinar la relación que existe entre la disponibilidad de recursos y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld, Lima, 2018

1.4 Justificación del estudio

La presente investigación parte con el fin de determinar la relación entre el clima organizacional de la empresa agroworld y la satisfacción del cliente interno, desde el punto de vista teórico la investigación abordara aspectos teóricos referido a cada variable, si bien existe diferentes autores que tratan cada variable, en la investigación para la variable clima organizacional sustentara en la definición sostenida por Chiavenato (2004) el cual afirmo que el clima organizacional se puede entender como el conjunto de componentes que brindan bienestar mental, físico y social al empleado dentro de la organización; en cuanto a la variable satisfacción se tomó como referente lo sostenido por Palma (2005) en la que se señaló que ello se refiere a o la disposición o tendencia relativamente estable hacia el trabajo, basada en creencias y valores desarrollados a partir de su experiencia ocupacional. Estas actitudes son basadas desde el ambiente de trabajo donde se desenvuelve, se relaciona directamente con el desempeño, ya que un trabajador feliz es un trabajador productivo, entorno a ello se ampliara los conceptos y teorías referidas a cada variable lo que servirá a futuras investigaciones.

Desde el punto de vista metodológico ya que la investigación partirá de un objetivo en torno al cual se plantean hipótesis las cuales serán contrastadas con los datos que serán recolectados, para lograr estos datos se empelara dos instrumentos los cuales pasaran por un proceso de validez y confiabilidad antes de ser aplicados a la muestra, los resultados serán analizados para formular conclusiones y llegar a precisar algunas recomendaciones.

Desde el punto de vista práctico la presente investigación mediante los resultados que se obtengan permitirá sugerir a la empresa para generar acciones de mejora que le permitan ser una empresa competitiva que brinda un servicio de calidad

1.5 Limitaciones de la investigación

Es necesario aclarar que una limitación no es un impedimento para realizar una acción pero si es necesario tener presente para buscar soluciones al respecto, una limitación que se presentaría es la disponibilidad del investigador que para lo cual se tendrá que considerar determinadas horas y días para analizar los aspectos teóricos, así como el realizar el trabajo de campo; otra limitación es referida al trabajo de campo como la empatía de los encuestados en brindar información; así como la disposición de tiempo por parte de ellos, debido a las ocupaciones laborales que presentan.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

Manrique (2015) en su investigación sobre clima organizacional y satisfacción laboral, tuvo como objetivo general; determinar la influencia entre el clima organizacional y la satisfacción laboral en las enfermeras de los servicios de hospitalización del Centro Médico Naval –Cirujano Mayor Santiago Távarall.

El diseño metodológico fue de una investigación aplicada de tipo descriptivo analítico, correlacional, de corte transversal, prospectivo. La muestra considerada para el estudio de investigación estuvo conformada por 85 enfermeras, teniendo en cuenta los criterios de inclusión ya parametrados en el estudio. Para la investigación se utilizó como técnica la encuesta estructurada y como instrumento un cuestionario con escala de Likert modificada para clima organizacional y escala de respuesta dicotómica para satisfacción laboral.

Los resultados en el presente estudio fueron estadísticos descriptivos obtenidos en las enfermeras de los servicios de hospitalización del centro médico naval, 2015; en donde en la variable clima organizacional se observa que el 55.29% tienen un nivel alto y resultados estadísticos descriptivos en la variable satisfacción laboral el 44.71% tienen un nivel alto. Las conclusiones fueron que existe relación significativa entre el clima organizacional y la satisfacción laboral.

Ñahuirima (2015) en su tesis sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, 2015. La presente investigación es de tipo correlacional – transeccional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, cuyo objetivo general es determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Para analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se realizó encuestas para evaluar las siguientes variables: calidad de servicio y satisfacción al cliente. Dicha encuesta fue aplicada en las diversas pollerías del distrito de Andahuaylas a 348 clientes entre varones y mujeres que constituyen la muestra del presente estudio. El cuestionario tiene 28 preguntas distribuidos de la siguiente manera: 16 *ítems* para la variable calidad de servicio y 12 reactivos para la variable satisfacción del cliente. Dicho instrumento tiene una amplitud de cinco categorías (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca). La validez y la fiabilidad del instrumento de recolección de datos fueron realizadas según el coeficiente de alfa de Cron Bach y los resultados obtenidos fueron de 0.855 para el cuestionario de calidad de servicio y de 0.668 para el cuestionario de posicionamiento; por lo tanto, los instrumentos son fiables y consistentes.

Para medir la correlación que existe entre estas dos variables (calidad de servicio y satisfacción del cliente), se utilizó el coeficiente de relación de

Spearman, en el que se observa un valor de 0.841 lo que significa que existe una correlación positiva alta; y con respecto al valor de “sig.” se obtuvo un resultado de 0.000 que es menor a 0.05 (nivel de significancia) lo cual indica que hay un buen nivel de significancia; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0), lo que permite afirmar ,con un nivel de confianza del 95%, que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.

Alfaro, Giron, Saenz, (2012), Realizaron la investigación Titulado Satisfacción laboral y su relación con algunas variables ocupacionales en tres Municipalidades, Esta tesis trata de la importancia que tiene la municipalidades distritales y gobiernos locales en el desarrollo y la economía del país es importante asegurar el logro de sus objetivos para ello se debe contar con personal idóneo, motivado y satisfecho y para ello se plantea estudiar tres municipalidades distritales de Lima y Callao, el estudio consiste en la medición de la satisfacción laboral y el análisis de su relación con las variables ocupacionales condición laboral, género y tiempo de servicios en cada una de las municipalidades y su nivel de satisfacción medio se contó con tres muestras de 82, 126 y 161 trabajadores, la investigación fue de tipo descriptivo y correlacionan con enfoque cuantitativo se trabajó con “escala de opiniones SL-SPC su principal resultado fue que no hay diferencia significativa en el nivel de satisfacción laboral medio de cada una de las tres municipalidades y existe diferencia significativa por condición laboral respecto al nivel de satisfacción en sus diversas factores.

Se llegó a la Conclusiones: Los niveles de satisfacción laboral medio reportado por los trabajadores de las tres municipalidades analizados se pueden considerar promedio, lo que indicaría que hay posibilidades. No existe diferencia significativa en el reporte del nivel de satisfacción laboral medio de los trabajadores de cada una de las tres municipalidades analizadas. Los trabajadores de las municipalidades reportaron un menor porcentaje en su satisfacción por el factor reconocimiento personal y/o social. En cuanto a la importancia de los factores, al comparar los resultados de las tres municipalidades se encontró que el factor significación de la tareas fue el más importante, esto indicaría que los trabajadores tienen una buena disposición hacia el trabajo y sus retribuciones intrínsecas. Se determinó que cada una de la municipalidades el nivel de satisfacción laboral variable según sus niveles de empleados, funcionarios.

Se realizó las Recomendaciones: Si bien el nivel de satisfacción laboral medio es el mismo para las tres municipalidades, una de ellas tiene un mayor puntaje y mejores resultados, lo que sugiere que a pesar de la estructura rígida del régimen municipal es posible lograr climas laborales diferenciados. Para mejorar el nivel de satisfacción en el factor reconocimiento personal y/o social se sugiere desarrollar dinámica con el fin de sensibilizar a los trabajadores acerca de la forma positiva de relación y desarrollar estrategias diferenciados para cada grupo de trabajadores. Se debe diseñar estrategias orientados a mejorar los niveles de satisfacción laboral en los factores significativos de las tareas condiciones de trabajo y reconocimiento personal y/o social, dado que

según los trabajadores, son más importante en comparación a los beneficios económicos con los que están conforme.

Leon (2010), en su tesis titulada Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios Telefónicos. Está relacionada entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente se trabajó con una muestra de 200 trabajadores de la Empresa Telefónica del Perú, con un cuestionario de satisfacción a sus respectivos clientes por el clima organizacional se entiende el conjunto de cualidades atributos o propiedades relativamente permanentes de un ambiente de trabajo que son percibidas, sentidos o experimentadas por las personas que componen la organización empresarial y que influyen sobre su conducta la importancia del conocimiento del clima organizacional se basa en la influencia que este ejerce sobre la comportamiento de los trabajadores, siendo fundamental su diagnóstico para el diseño de instrumento de gestión empresarial.

Conclusión se comprobó que existe una relación directa entre el clima organizacional Área de Relaciones Interpersonales, y la satisfacción del cliente en la Empresa Telefónica del Perú. Existe una relación directa entre el clima organizacional Área de Sentido de pertenencia y la satisfacción del cliente. Existe una relación directa entre el clima organizacional área de retribución y la satisfacción del cliente. Existe una relación directa entre el clima organizacional Área de Distribución de Recursos y la satisfacción del cliente. Se llegó a la Recomendaciones: se debe desarrollar cursos de empoderamiento que

desarrollan en los trabajadores la identificación con la empresa y sus objetivos. Desarrollar labores que fortalezcan la integración y cohesión grupal tales como actividades recreativas y deportivas, Explicar con detalle el manual de Organización y funciones así como los perfiles de cada puesto, Delinear con claridad las líneas de mando y de comunicación. Implementar cursos de motivación laboral. Evaluar sistemáticamente los niveles de satisfacción laboral. Efectuar reajustes remunerativos razonables. Otorgar capacitación e incentivos a los trabajadores más destacados. Se debe realizar una mejora en los sistemas de promoción y leneas de carrera entre su personal, estableciendo nuevas políticas al nivel de promoverlos para ocupar posibles vacantes en las que puedan desempeñar.

Rodríguez, Paz, Lizana y Cornejo (2011) en su tesis titulada: "*Clima y satisfacción laboral como predictores del desempeño: en una organización estatal Chilena*". Tuvo como objetivo Identificar la relación entre clima organizacional, satisfacción laboral y desempeño en trabajadores de una organización pública chilena.; tipo de investigación es cuantitativo y diseño no experimental, transversal y correlacional. La muestra estuvo conformada por 96 trabajadores de una organización pública de la región del Maule, del total de participantes 54 eran hombre y 42 mujeres. Los autores arribaron a la siguiente conclusiones: La correlación entre el clima organizacional general y la satisfacción laboral resultó estadísticamente significativa, presentando una relación positiva y una asociación de un 41.3% ($r = 0.413$; $p < 0.05$). Asimismo,

el clima organizacional correlacionó significativa y positivamente con el desempeño general ($r=0.539$; $p<0.05$).

Pelaes (2010) en su tesis titulada "*Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos*", tiene como objetivo *Determinar si existe una relación directa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica*", de manera tal que a medida que se incremente el nivel del clima organizacional aumentarán los niveles de satisfacción de los clientes. La investigación es descriptiva explicativo, de tipo sustantiva, el nivel de la investigación es descriptivo correlacional y la muestra estuvo conformada por 200 empleados y 200 clientes. En esta investigación se arribó a las siguientes conclusiones: existe relación directa entre el clima organizacional (Área de Relaciones Interpersonales) y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú. La correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.64. A medida que mejoran las relaciones interpersonales mejora correlativamente la satisfacción del cliente. Asimismo, existe relación directa entre el clima organizacional (Área de Estilo de Dirección) y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú. La correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.81. A medida que mejora el estilo de dirección democrático y participativo mejora correlativamente la satisfacción del cliente, Finalmente, existe relación directa entre el clima organizacional (Área de Sentido de Pertenencia) y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú. La correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.62. A medida que se incrementa el sentido de pertenencia a la empresa mejora

correlativamente la satisfacción del cliente; existe relación directa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente; así como se evidencio la relación que existe entre el Área de Retribución, Área de Claridad y Coherencia de la Dirección, Área de Valores Colectivos) y la satisfacción del cliente; A medida que se incrementa la sensación de estabilidad laboral mejora correlativamente la satisfacción del cliente.

2.2 BASES TEORICAS

2.2.1. Cima organizacional

Según Goncalves (1997, p. 89) define clima como las características del medio ambiente de trabajo. Estas características son percibidas directa o indirectamente por los trabajadores que se desempeñan en ese medio ambiente. El Clima, junto con las estructuras y características institucionales y los individuos que la componen, forman un sistema interdependiente altamente dinámico.

Podemos inferir que las características de la organización y las tendencias motivacionales que estarán reflejadas en las necesidades de satisfacción, de las necesidades sociales de estima y autorrealización de cada integrante de la organización. Estas satisfacciones son de demanda, de un buen trato, reconocimiento a labor realizada, incentivos, y desarrollo personal.

Según Chiavenato (2006, P. 87) sostiene que el concepto de clima organizacional expresa la influencia del medio sobre la motivación de los participantes. De tal manera que se puede describir como la cualidad o propiedad del ambiente organizacional que perciben o experimentan sus miembros y que influye en su conducta. Este término se refiere específicamente a las propiedades motivacionales del ambiente organizacional.

Lauffat (2013, p.240). “El concepto de clima organizacional, es la identificación del nivel de satisfacción del empleado en relación a diversos elementos del proceso administrativo y de la administración del potencial humano y ende en relación a la empresa donde trabaja”.

El clima organizacional está relacionado con la característica de las organizaciones y actualmente es estudiado y evaluado por los profesionales psicólogos ya que su función es estudiar buscar las mejoras para el buen desempeño de los directivos y servidores dentro de la institución.

Álvarez (2001, p. 96) nos dice que el clima no se ve, ni se toca, pero tiene una existencia real que afecta todo lo que sucede dentro de la organización y a su vez el clima se ve afectado por casi todo lo que sucede dentro de este. Una organización tiende a atraer y conservar a las personas que se adaptan a su clima de modo que sus patrones se perpetúen. Un clima organizacional estable es una inversión a largo plazo.

Teniendo en cuenta la definición de Álvarez podemos decir que el clima organizacional es la cualidad o propiedad del ambiente organizacional, que perciben o experimentan los miembros de la organización, y como esto influye en su comportamiento. Como es de conocimiento para que una persona pueda trabajar bien debe sentirse bien consigo mismo y con todo lo que gira alrededor de ella y entender el ambiente donde se desenvuelve todo el personal.

Según Berman (1985) citado por Dorta (1987, p 159), en su investigación toma en cuenta ocho elementos importantes del Clima Organizacional: disposición al cambio en la cultura total, capacidad para resolver problemas, apertura para discusiones y críticas acerca de la situación interna de la institución, relaciones y mecanismos que permiten a la institución aprender y crecer a través de éxitos y fracasos, compromiso de todo el personal en la toma de decisiones innovativas, planificación sistemática, liderazgo y posesión de recursos adecuados.

Estos elementos del clima organizacional son importantes porque constituye una categoría laboral afectiva que tiene efectos muy poderosos tanto para el desempeño (rendimiento, productividad), como para los comportamientos (conductas/actitudes: satisfacción, rotación, estrés) de las personas al interior de las organizaciones, razón por la cual es indispensable establecer un clima psico-social adecuado que posibilite al trabajador no sólo un desempeño eficiente o exitoso sino también para su propia realización, compatible con su naturaleza humana. Por lo tanto, la organización en este modelo es concebida

como un sistema natural, orgánico y abierto parcialmente en donde los elementos que la componen vinculan la integración y el esfuerzo de las personas hacia un mejor rendimiento institucional.

Un clima organizacional de éxito encierra según, Drucker (1999, p. 76) ocho puntos clave para su desarrollo y estos son: Una orientación hacia la acción, Orientación al cliente, Autonomía y decisión, La productividad a través de la gente, El compromiso con los valores, La cercanía al negocio, La organización simple con solo el personal necesario, La rigidez y flexibilidad. Aceptación de ambos de acuerdo a la dinámica del cambio y sus circunstancias.

Podemos decir que los ocho puntos propuestos por Drucker son claves para las organizaciones para que adquieran exitosamente una clima organizacional, tomando en cuenta sus objetivos, valores estilos de administración y normas para realizar sus actividades.

Factores del clima organizacional

Los factores del clima laboral han sido investigados de manera exhaustiva y profunda en las últimas décadas, de ahí que se hayan identificado plenamente los siguientes factores relacionadas con el concepto de clima organizacional. Clasificándolos de acuerdo a los tres enfoques que son: Enfoque de Factores psicológicos individuales, factores grupales y factores organizacionales según (Brunet, citado por Quispe, 2015):

Enfoque de Factores psicológicos individuales.

El enfoque de Factores Psicológicos individuales está determinado por los procesos psicológicos, tal como la plantea (Schneider, 1983).

Los tres procesos que el individuo tiene en la organización se destacan:

a) La necesidad que aquél siente de establecer interacción social, para ello busca y selecciona a otros.

b) Necesidad de establecer sentimientos de afinidad hacia la organización.

c) Construcción de un sentimiento positivo o negativo al sentir pertenencia a la organización. Se observa también que el aspecto psicológico abarca el sentir y la manera de reaccionar de las personas frente a las características de cada organización y ante determinadas situaciones según sus construcciones personales como: autonomía individual, grado de satisfacción, motivación, sentido de pertenencia, compromiso y lealtad con los objetivos, responsabilidad en el desempeño y disposición al cambio; estos factores están directamente relacionados con el concepto de clima laboral, el cual se define como un conjunto de propiedades del ambiente laboral percibidas directamente o indirectamente por los trabajadores que influye en la conducta del empleado.

Enfoque de Factores Grupales Toro

Define al clima como la percepción colectiva y compartida de las realidades internas del grupo donde los aspectos sociales de la tarea se convierten en una

fuentes de satisfacciones permanentes, se genera crecimiento personal, se aprende a ser tolerante, a cooperar, a respetar las diferencias. Esto genera un clima de paz, que en consecuencia reduce la agresividad interpersonal, deriva aprendizaje de los conflictos cuando llegan a ocurrir, los cuales benefician a las organizaciones y a sus miembros para alcanzar mejores resultados para la sociedad. Estos factores son: Espíritu de cooperación; confianza en el jefe; relaciones interpersonales, desarrollo de trabajo en equipo, liderazgo y valores colectivos (Toro, 2005).

Enfoque de Factores Organizacionales

Cada una de las organizaciones cuenta con sus propias características y propiedades, a veces únicas y exclusivas, que afectan el ambiente interno o clima organizacional de las mismas, y repercuten en el comportamiento del trabajador, y por consiguiente en la productividad de la empresa. Entre estos factores algunos autores destacan: la comunicación y difusión de políticas, modelo de toma de decisiones, estructura organizacional, Nivel jerárquico y su influencia en el cargo, Riesgos laborales e institucionales, infraestructura física, equipamiento tecnológico.

Funciones del clima organizacional

Vidauurre (2009) señaló que el clima influye directamente en las funciones de la organización pues establece el ambiente dentro del cual se podrán en marcha los procesos de producción, esta afecta de manera positiva o negativa a los

empleados de la misma y por ende altera su desempeño. El clima organizacional determina:

Vinculación: Lograr que grupo que actúa mecánicamente es decir que no está vinculado con la tarea que se está realizando logre comprometerse.

Desobstaculización: Lograr que el sentimiento que tienen los miembros, de que están agobiados con deberes de rutina y otros requisitos que se consideran inútiles, se vuelvan útiles.

Espíritu: Lograr que los miembros sienten que sus necesidades sociales se están atendiendo y al mismo tiempo están gozando del sentimiento de la tarea cumplida.

Intimidad. Que los trabajadores gocen de relaciones sociales amistosas. Esta es una dimensión de necesidades sociales, no necesariamente asociada a la realización de la tarea.

Alejamiento: Se refiere a un comportamiento administrativo caracterizado como informal. Describe una reducción de la distancia emocional entre el jefe y sus colaboradores.

Énfasis en la producción; Se refiere al comportamiento administrativo caracterizado por supervisión estrecha. La administración es medianamente directiva, sensible a la retroalimentación.

Empuje: Se refiere al comportamiento administrativo caracterizado por esfuerzos para hacer mover una organización y para motivar con el ejemplo.

Consideración: Este comportamiento se caracteriza por la inclinación a tratar a los miembros como seres humanos y hacer algo para ellos en términos humanos.

Estructura: Las opiniones de los trabajadores acerca de las limitaciones que hay en el grupo, se refiere a cuantas reglas, reglamentos, procedimientos hay.

Responsabilidad: El sentimiento de ser cada uno su propio jefe, no tener que estar consultando todas sus decisiones cuando se tiene un trabajo que hacer, saber que es su trabajo.

Recompensa: El sentimiento de que cada uno se le recompensa por hacer bien su trabajo, énfasis en el reconocimiento positivo más bien que en sanciones.

Cordialidad: El sentimiento general de camaradería que prevalece en la atmosfera del grupo de trabajo

Ayuda: La ayuda percibida de los gerentes y otros empleados del grupo, énfasis en el apoyo mutuo desde arriba y desde abajo.

Dimensiones del clima organizacional

Dimensión relaciones interpersonales

Cabe decir que las relaciones interpersonales se refiere al grado en que los empleados se ayudan entre si y sus relaciones son respetuosas y consideradas. La importancia del estudio de las relaciones interpersonales y el clima organizacional en una empresa, y se basa en la comprobación de cómo influyen en el comportamiento manifiesto de los trabajadores, a través de percepciones garantizadas.

El conocimiento de las relaciones interpersonales y el clima organizacional permite procesos tales como intervenciones certeras tanto a nivel de diseño, o rediseño, de estructuras organizacionales, planificación estratégica, cambios en el entorno organizacional interno, gestión de programas motivacionales, gestión de desempeño, mejora de sistemas de comunicación, mejora de procesos productivos, mejora en los sistemas de retribuciones.

Dimensión estilos de dirección

Se refiere al grado en que los jefes apoyan, estimulan y dan participación a sus colaboradores. Los estilos de liderazgo o de dirección tienen una influencia fuerte y directa en el clima organizacional, el cual se refiere a las percepciones sobre la flexibilidad organizativa, teniendo un impacto directo sobre los resultados.

La efectividad de un líder se da principalmente por su habilidad para movilizar a sus subordinados, dirigirlos como grupo a fin de lograr que ellos se esfuercen en la consecución de una meta común

Dimensión sentido de pertinencia

A su vez el sentido de pertenencia, se refiere al grado de orgullo derivado de la vinculación a la empresa. Sentimiento de compromiso y responsabilidad en relación con sus objetivos y programas. Además se entiende como la aptitud de considerarse y de sentirse integrante de un grupo; en las organizaciones, también se puede identificar el sentido de pertenencia como la relación empresa empleado.

Esta relación se orienta hacia la realización de los objetivos individuales y organizacionales. Cuando estos dos objetivos convergen, se satisfacen mutuamente y existe responsabilidad social por parte de la organización, produce bienestar en los trabajadores, generando así sentido de pertenencia a la empresa. Cuando el individuo proporciona habilidades, conocimientos, capacidades y destrezas, junto con una actitud positiva frente al aprendizaje y grado de desempeño, la empresa le asigna responsabilidades, las cuales se convierten en un reto y un mejoramiento continuo de su condición en la organización, según Chiavenato (1994).

Dimensión condiciones económicas

Por otro lado las condiciones económicas, se refiere a el grado de equidad en la remuneración y los beneficios derivados del trabajo. La compensación (sueldos, los salarios, prestaciones, etc.) es la gratificación que los empleados reciben a cambio de su labor. Los sistemas de recompensas, el sueldo, así como la promoción, tienen gran importancia y significan reconocimiento y seguridad; proporcionan mayor libertad en la vida humana; y, por medio de ellos se pueden adquirir otros valores. Del mismo modo, se dice que el dinero adquiere valor como resultado de su capacidad instrumental para obtener otros resultados; es decir, el dinero adquiere valor para la persona en la medida que este le sirve para adquirir aspectos como seguridad, prestigio tranquilidad

Dimensión disponibilidad de recursos

Asimismo la disponibilidad de recursos, se refiere al grado en que los empleados cuentan con la información, los equipos y el aporte requerido de otras personas y dependencias para la realización de su trabajo logrando así cantidad, calidad, frecuencia, costos, continuidad cobertura de los recursos y medios empleados por las personas para lograr un resultado particular. Del mismo modo se sostiene que los recursos sociales, son aspectos de la realidad ocupacional como el contacto permanente con clientes, con colegas, compañeros de trabajo o con funcionarios de otras compañías.

También se incluye el trabajo en aislamiento social, el trato con revisores, con proveedores, con personas del sindicato, o las actividades de negociación,

atención de público o dirección, que tiene un componente social importante. El trabajo en grupos o con grupos y el trabajo en presencia de otros sin que se requiera una interacción específica con ellos, según Gallego (2001)

Teorías del Clima Organizacional

A) Teoría de Litwin y Stringer

Litwin y Stringer (1980) declara que la teoría de clima organizacional lo componen efectos subjetivos, también los factores ambientales, creencias, motivación personal, etc. Quiere decir que es una variable que media entre los factores, las motivaciones y organizaciones e influye en el comportamiento organizacional.

Litwin y Stinger (1980) señala nueve componentes asociados al clima en la organización:

a. Estructura: Hace referencia a la percepción que los colaboradores tienen de una organización, en base a las condiciones físicas y materiales, reglas, procesos y relaciones interpersonales en el trabajo.

b. Responsabilidad: Es el sentimiento de cumplir satisfactoriamente a tiempo las actividades asignadas con respecto a la autonomía de la organización, es decir sentirse el líder y jefe de su trabajo.

c. Recompensa: El incentivo que reciben los colaboradores a cambio del trabajo que han realizado eficazmente y que es muy notorio para la organización junto a su desarrollo.

d. Desafío: Es el sentir que manifiestan los colaboradores sobre de los retos y riesgos que impone su labor.

e. Relaciones: Corresponde a la percepción que los integrantes de la organización tienen acerca de las relaciones que mantienen entre ellos, el trabajo y el ambiente.

f. Cooperación: Es el sentir de todos los que conforman una organización manifestado por un espíritu de ayuda mutua por parte de los jefes y de todos sus colaboradores entre sí.

g. Estándares: corresponden a las normas, reglas y procesos sobre las cuales se rige toda la organización y sobre las cuales los colaboradores tienen que cumplirlas y respetarlas.

h. Conflictos: Corresponde a las opiniones diferentes que se presentan en las organizaciones de los diferentes niveles jerárquicos interactuantes sobre las cuales enfrentan la situación conflictiva encontrando una solución al problema.

i. Identidad: Es el sentimiento de pertenencia de cada uno de los colaboradores de una organización que está representada por los objetivos personales y de la organización que se comparten.

Palma (2005) indica que es importante porque logra conseguir el desarrollo de la persona y de la institución a la vez, anotando a acentuar la productividad de la organización, pero también ayudar a que los trabajadores alcancen una mejor calidad de vida.

Teoría de Kurt Lewin

En su teoría tipológica de la personalidad Lewin (1936) utilizó un modelo matemático para explicar cómo se manifiestan las conductas y respuestas de las personas empleando el término “campo”, extraído de la física, para poder entender y explicar la conducta humana. Pues partimos de que el campo psicológica está conformado por las experiencias y hechos del día a día y que a su vez están determinadas por un campo psicológico de fuerzas.

Estas fuerzas tienden a ser positivas o negativas, es decir que puede traer como consecuencia en el futuro un resultado incierto de clima laboral adecuado e inadecuado. Se debe de tener en cuenta que este campo es subjetivo debido a que cada uno de los individuos pueden percibirlo, sus metas, objetivos y visiones acerca de la realidad bajo un contexto determinado, asimismo tiene aspectos objetivos tales como las condiciones físicas.

Este campo se presenta por la siguiente formula (fórmula de Lewin), (Brunet, 1987):

$$C = f(P * A)$$

C= Conducta de un individuo

F=Función de la situación total

P=Condiciones del individuo

A=Ambiente

Este análisis se basa en la idea de que cualquier nivel ya sea determinado por la productividad es el conclusión de un simetría entre fuerzas opuestas, es decir fuerzas impulsoras y fuerzas restrictivas (Prokopenko, 1987).

En toda situación laboral existen diversos factores que van a influir en la conducta del individuo así como en sus características psicológicas y es por ello que los individuos no reaccionan en base a las características de las otras personas sino en base a las características del mismo ambiente laboral

2.2.2. Satisfacción del cliente interno

Satisfacción.- En mercados tan competitivos como los actuales satisfacer plenamente a los clientes no es cuestión menor. Por ellos es menester planificación las actividades tanto para deleitar a los consumidores, como para recabar las mediciones y enfocar las debidas correcciones

El cliente interno es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que se puede concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes. Por ejemplo, un trabajador es proveedor de quien recibe el producto de su trabajo, y cliente de quien le hace llegar el producto del suyo.

Como lo menciona Domínguez (2006, p. 6): “El cliente no solamente es quien tiene una relación comercial con su empresa y hacia los cuales debe manifestarse un valor agregado perceptible, si no que existe otro, de una categoría similar o más importante para la empresa, que sirve de soporte y que le ayuda a incrementar sus utilidades y a posicionar el negocio y sus productos; el cliente interno”.

Es importante mencionar lo que Labovitz (1995, p. 157) considera referente al cliente interno: “Muchos empleados no tienen un contacto directo con el cliente, sí tienen oportunidades múltiples de contribuir a su satisfacción. Cada empleado forma parte de una cadena de clientes y proveedores internos que termina en el cliente externo. La tarea del directivo consiste en procesar el trabajo a través de toda la cadena de clientes – proveedores internos y ayudar a sus empleados a desempeñar su papel, con el fin de garantizar la satisfacción total del usuario final con el producto o servicio ofrecido”.

Kotler, F. (2003), define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

La satisfacción de los clientes internos es determinante para el éxito o fracaso de cualquier compañía, tanto en sus relaciones con el mercado como en el ámbito organizacional. Las iniciativas para la mejora de la calidad basadas únicamente en resultados externos, en las que falta información de los clientes internos, están

inevitablemente condenadas al fracaso. Éstas iniciativas se frustran por desconocimiento de los requerimientos de los clientes internos y la necesidad de conectar la satisfacción y la medida de los avances internos

El modelo de N. Kano de factores de satisfacción del cliente

Ladrón de Guevara (2009) señaló que es también relevante para describir la satisfacción del cliente interno y no solamente del cliente externo. Puesto que los empleados pueden ser percibidos como clientes internos. Alcanzan la conclusión que la teoría de Kano es de hecho usable para el análisis interno de los clientes también. El modelo de la Satisfacción del cliente de N. Kano distingue seis categorías de las cualidades de la calidad, de las cuales las tres primeras tienen influencia sobre la satisfacción del cliente:

a) Factores básicos (insatisfactores obligatorio) son los requisitos mínimos que causarán el descontento del cliente si no se satisfacen, pero que no causan la satisfacción de cliente si se satisfacen. El cliente mira éstos como requisitos previos y toma éstos por descontados.

b) Factores de entusiasmo (satisfactores atractivos) son los factores que aumentan la satisfacción de cliente si son entregados pero no causan el descontento si no se entregan. Estos factores sorprenden al cliente y generan “placer”. Usando estos factores, una compañía puede realmente distinguirse de sus competidores de una manera positiva.

c) Factores del desempeño, los factores que causan la satisfacción, si el desempeño es alto, y causan el descontento si el desempeño es bajo.

d) Cualidades indiferentes; el cliente no le presta atención a estas características.

e) Cualidades cuestionables; no es claro si esta cualidad es esperada por el cliente.

f) Cualidades inversas; esta característica de producto, a la inversa, era la esperada por el cliente.

Teorías de Satisfacción Laboral

A) Teoría de los Factores de Herzberg

Herzberg (1967) nos comenta: “Que la satisfacción laboral y la insatisfacción en el trabajo representan dos fenómenos totalmente diferentes y separados entre sí en la conducta profesional. Este tipo de teoría plantea que el trabajador tiene dos grupos de necesidades las higiénicas (ambiente físico y psicológico) y las de motivación (las del mismo trabajo).”(p56)

Herzberg (1967) Formuló:”La teoría de los dos factores para explicar mejor el comportamiento de las personas en el trabajo y plantea la existencia de dos factores que orientan el comportamiento de las personas y estimó la existencia de dos géneros de agentes laborales: los extrínsecos y los intrínsecos”. (p45).

a) Factores Extrínsecos: Los factores extrínsecos o factores higiénicos tienen la facilidad de prevenir la insatisfacción laboral; así mismo ayudan a que esta no se

genera, sin embargo es difícil poder producir satisfacción laboral ya que estos son muy relativos y pueden ser fundamentales para cada trabajador, así pues la remuneración, el lugar de trabajo y la seguridad que estas les puede brindar a cada uno de ellos. (García, 2010).

b) Factores Intrínsecos: Son los factores que representan la actividad en el trabajo y que incluyen tales elementos como la realización, el reconocimiento, el crecimiento y desarrollo, la del logro (García, 2010).

Si satisfacemos las necesidades higiénicas el trabajador ya no se sentirá insatisfecho pero tampoco estará satisfecho, simplemente estará de manera neutra. El trabajador solo se sentirá satisfecho en su puesto de trabajo cuando se llega a cubrir sus necesidades de motivación.

B) Teoría de Modelo de Jerarquía de Necesidades:

Maslow (1943) señaló: “Que las personas tienen un grupo complejo de necesidades excepcionalmente intensas que pueden clasificarse en una jerarquía. Este modelo indica que un individuo cuenta con cinco tipos de necesidades: fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de estima y de autorrealización”. (p48)

Son los autores Hellriegel y Slocum, quienes afirman lo siguiente sobre dichas necesidades:

Necesidades fisiológicas: Denominadas básicas y que corresponden al agua, aire y vivienda son necesidades fisiológicas y constituyen el nivel más bajo de la pirámide.

Necesidades de seguridad: Las necesidades de protección, estabilidad y tranquilidad, amenazas o enfermedad son necesidades de seguridad. Al igual que las fisiológicas, la de seguridades insatisfechas hace que las personas se preocupen por satisfacerlas.

Necesidad de afiliación: Las necesidades de amistad, amor y la sensación de pertenencia son necesidades de afiliación. Una vez que se satisfacen la necesidades fisiológicas y de seguridad, surgen las de afiliación.

Necesidades de estima: Los sentimientos de logros personal y valor propio y de reconocimiento y respeto de los demás cumplan con las necesidades de estima. Las personas con necesidades de estima quieren que otros los acepten por lo que son y las consideren competentes y capaces.

Necesidades de autorrealización: La satisfacción personal resulta de cumplir con las necesidades de autorrealización.” (p 119-121)

Teoría del Modelo Determinante de la Satisfacción Laboral

Propuesto por Lawler (1973) (citado por Chiavenato 2007) indica la relación que existe entre expectativas – recompensa desde distintas facetas y ámbitos del

trabajo. Representa una relación de lo que se espera y lo que resulta la satisfacción o la insatisfacción laboral, donde indica que dependerán de los estímulos que se reciben por la jornada laboral y la que él considera que merece, quiere decir que si la recompensa alcanza las expectativas del trabajador o es adecuada para él entonces se alcanza el grado de satisfacción. Cuando se refiere a recompensa no solo se refiere a moneda salarial sino también reconocimientos, ascensos. Las evidencias son claras que cuando un trabajador se encuentra insatisfecho empieza a faltar a trabajo y su producción no es la óptima. Los colaboradores satisfechos disfrutan y viven de mejor salud y laboran de manera productiva.

Teoría de la Discrepancia o de la Finalidad

Modelo propuesto por Locke, en la cual menciona que las metas y propósitos conscientes del trabajador constituyen un fin en sí mismo, es decir que generan una fuente de satisfacción y motivación propia (Chiang, Martín & Núñez, 2010).

Lo cual significa que el trabajador estará satisfecho o insatisfecho con respecto a la labor que realiza en su puesto de trabajo solo si se acerca a sus propósitos personales.

Los mismos autores en el 2010 mencionan que: “Cuanto mayor sean los objetivos asumidos conscientemente por una persona, mayor será su nivel de ejecución; y consiguientemente, mayor será su nivel de satisfacción si alcanza los objetivos. Todo ello implica que las metas y objetivos, para hacerse conscientes y

plenamente asumidos por el sujeto, deben ser concretos y claramente especificados. Por lo demás, aquellos sujetos que reciben feedback y participación en la planificación y ejecución de las tareas, trabajarán mejor e incrementan sus niveles de satisfacción.”(p 114).

E) Teoría del Grupo de Referencia Social

Esta teoría menciona que la satisfacción de trabajador gira en torno a su grupo de pertenencia y sus características, siendo este grupo uno formado con normas, las cuales permiten al trabajador desarrollar una idea propia del mundo en el que vive, logrando así que esta idea se expanda a la realidad (Cavalcante, 2004).

Importancia de la satisfacción del cliente interno

Para Márquez (2016) el tema de la satisfacción del cliente interno es de interés porque nos indica la habilidad de la organización para satisfacer las necesidades de los trabajadores y además, por los siguientes motivos:

- Existen muchas evidencias de que los trabajadores insatisfechos faltan a trabajar con más frecuencia y suelen renunciar más.
- Se ha demostrado que los empleados satisfechos gozan de mejor salud y viven más años. - La satisfacción laboral se refleja en la vida particular del empleado.

Es más probable que los empleados satisfechos sean ciudadanos satisfechos, estas personas adoptarán una actitud más positiva ante la vida en general y representaran para la sociedad personas más sanas, en términos psicológicos.

Actualmente se presta mayor interés a la calidad de vida laboral a diferencia de años anteriores en donde se buscaba la relación con el rendimiento. "Subyace la idea de que las personas trabajen bien, pero sintiéndose bien; o a la inversa, que estén a gusto en el trabajo, al tiempo que ofrecen un resultado satisfactorio". Es un hecho observable que los trabajadores que se sienten satisfechos en su trabajo, sea porque se consideran bien pagados o bien tratados, sea porque ascienden o aprenden, son quienes producen y rinden más. A la inversa, los trabajadores que se sienten mal pagados, maltratados, atascados en tareas monótonas, sin posibilidades de ampliar horizontes de comprensión de su labor, son los que rinden menos, es decir, son los más improductivos.

Causas de la satisfacción del cliente interno

Se destacan las siguientes causas de la satisfacción del cliente interno:

- a) Consecución de valores. Resulta de la percepción de que un trabajo permite el cumplimiento de los valores del trabajo importantes para el individuo. En general, las investigaciones respaldan de manera consistente la predicción de que el cumplimiento de los valores está relacionado positivamente con la satisfacción del usuario interno.

- b) Cumplimiento de necesidades. La satisfacción del cliente interno está determinada por el grado en que las características de un trabajo le permiten al individuo cumplir sus necesidades.

c) Equidad en este modelo. La satisfacción del cliente interno es una función de lo justamente que se trata a un individuo en el trabajo. La satisfacción resulta de la percepción de uno mismo, de comparar los resultados de nuestro trabajo con los resultados de otro.

d) Discrepancias. La satisfacción del cliente interno es el resultado de las expectativas encontradas. Las expectativas cumplidas representan la diferencia entre lo que un individuo espera recibir de un trabajo, como un buen sueldo y oportunidades de ascenso, y lo que realmente recibe.

e) Componentes genéticos / rasgos. Está basado en la creencia de que la satisfacción del cliente interno es en parte una función de los rasgos personales y de los factores genéticos.

Dimensiones de la satisfacción del cliente interno

Dimensión. Significación de la tarea

Si la persona se encuentra satisfecha con la labor que realiza genera cambios positivos para Atalaya (1999), los trabajadores que encontramos significación en la tarea que realizamos preferimos puestos donde podamos aplicar nuestras habilidades y capacidades que nos generen estímulos intelectuales; mientras que los puestos de trabajo que tienen pocos retos pueden causar frustración y fracaso.

La satisfacción que tiene el trabajador con el puesto que tiene en una organización tiene un impacto sobre su vida misma Robbins (1999) nos dice que cuando la persona experimenta la satisfacción en el lugar que esta tiene una actitud positiva en ella lo contrario sucederá si no encuentra satisfacción en lo que está haciendo.

Dimensión: Condiciones de trabajo

Un ambiente de trabajo cómodo agradable nos permite realizar bien nuestra labor Atalaya (1999) sostiene que muchos trabajadores nos preocupamos por nuestro ambiente laboral que nos brinde las facilidades necesarias como entornos seguros, cómodos, limpios nos ayudaran para realizar un buen trabajo.

Analizar la relación que hay entre las condiciones óptimas del ambiente y el rendimiento de nuestra labor ha generado numerosas investigaciones al respecto Luque (2006) sostiene: “El estudio de las condiciones de trabajo y su influencia en el rendimiento y en el bienestar personal de los trabajadores ha ocupado un lugar central tanto en la sociología como en la psicología del trabajo durante décadas” (p. 115).

Dimensión: Reconocimiento personal y/o social

El trabajo que realizamos sirve también para lograr un reconocimiento no solo personal lo cual se refleja en la satisfacción con la que lo ejecutamos, a lograr ascensos, esto también nos motiva a lograr reconocimientos sociales, Gonzales (2006) manifiesta que:

En lo referente a la política de promociones que aplica la organización, la satisfacción laboral existirá cuando el sujeto perciba que la política se ha llevado a cabo con claridad y con absoluta equidad. Todo ello va a contribuir a que el trabajador realice su labor de la mejor forma posible y que por lo tanto se produzca una alta productividad por su parte (p.119).

Si la persona conoce los factores a considerarse para obtener un ascenso considerando que estos se realicen sin favoritismos hará que el mismo se esfuerce y realice una buena producción.

Lograr ascensos en nuestro trabajo ayuda a nuestro crecimiento personal, es importante aquí tener en cuenta la política que sigue la organización la cual debe ser clara y justa sin ambigüedades para favorecer la satisfacción al respecto Atalaya (1999) manifiesta que quienes tienen la confianza y seguridad de las decisiones sobre los ascensos son con honestidad e imparcialidad tienden a sentirse satisfechos con su trabajo

Dimensión: Beneficio económico

Muchas veces se le considera al dinero como un reforzador universal ya que con él se pueden adquirir diversos tipos de refuerzos, prevenir necesidades futuras. La gente no trabaja por el dinero en sí mismo, que es un papel sin valor intrínseco; trabaja por que el dinero es un medio para obtener cosas y es un

medio para satisfacer otras necesidades que les dan status social y laboral Fuentes (2012) manifiesta que:

Los sueldos o salarios, incentivos y gratificaciones son la compensación que los empleados reciben a cambio de su labor. La administración del departamento de personal a través de esta actividad vital garantiza la satisfacción de los empleados, lo que a su vez ayuda a la organización a obtener, mantener y retener una fuerza de trabajo productiva. Varios estudios han demostrado que la compensación es la característica que probablemente sea la mayor causa de insatisfacción de los empleados (p.21).

2.3. Definición de términos básicos

Cliente: Es la persona o empresa receptora de un bien o servicio a cambio de dinero u otro artículo valor, para satisfacer sus necesidades.

Cliente externo: Es el cliente final de la empresa el que esta fuera de ella y el que compra los productos o adquiere los servicios que la empresa genera.

Clientes Internos: Es quien dentro de la empresa, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

Comunicación: Es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo.

Satisfacción del cliente: 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.

Satisfacción: Es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

Servicio: Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente o consumidor.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general.

Existe relación significativa entre el clima organizacional y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld , lima, 2018

2.4.2 Hipótesis específica.

Existe relación significativa entre las relaciones interpersonales y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld , lima, 2018

Existe relación significativa entre el estilo de dirección y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld, Lima, 2018

Existe relación significativa entre el sentido de pertenencia y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld, Lima, 2018

Existe relación significativa entre las condiciones económicas y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld, Lima, 2018

Existe relación significativa entre la disponibilidad de recursos y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld, Lima, 2018

Estadístico para la validación de hipótesis

De acuerdo a las hipótesis planteadas y al tamaño de la muestra, el estadístico apropiado es Rho de Spearman, que va a permitir determinar los eventos que conducen a rechazar o no rechazar las hipótesis en base al nivel de significación elegido.

2.5 Variables

Variable 1: Clima organizacional

Variable 2: Satisfacción del cliente interno

2.5.1. Definición conceptual de las variables

Según Chiavenato (2006, p. 87) sostiene que el concepto de clima organizacional expresa la influencia del medio sobre la motivación de los participantes. De tal manera que se puede describir como la cualidad o propiedad del ambiente organizacional que perciben o experimentan sus miembros y que influye en su conducta. Este término se refiere específicamente a las propiedades motivacionales del ambiente organizacional.

La satisfacción del cliente se define como la sensación de placer de satisfacción de las necesidades del cliente; al ser satisfecho con lo que desea estará desarrolla el estado de bienestar del cliente.

2.5.2. Definición Operacional

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variable clima organizacional

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala valorativa
Relaciones interpersonales	-Relación con sus compañeros de trabajo. -Actitudes laborales	1,2,3	<i>Nunca</i> (1) <i>Casi nunca</i> (2) <i>A veces</i> (3)
Estilo de dirección	-Relación con sus jefes. -Relación, estímulo y apoyo de sus superiores.	4,5,6	<i>Casi siempre</i> (4)

Sentido de pertenencia	-Identificación con la empresa. -Sentimiento de compromiso	7,8,9	Siempre (5)
Condiciones económicas	-Remuneración salarial.	10,11,12	
Disponibilidad de recursos	-Información y equipo para realizar el trabajo. -Productividad de trabajo.	13,14,15	

Tabla 2

Matriz de operacionalización de variable satisfacción del cliente interno

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de valor
Significación de la tarea	Desempeño de tareas	1,2,3,	Total desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indeciso (3) De acuerdo (4) Total acuerdo (5)
Condiciones de trabajo	Condiciones físicas y/o materiales	4,5,6	
Reconocimiento personal y/o social	Importancia en lo que estoy realizando	7,8,9	
Beneficios económicos	Beneficios laborales	10,11,12	

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y nivel de investigación

La investigación fue básica de naturaleza descriptiva y correlacional debido que en un primer momento se describirá y caracterizará la dinámica de cada una de las variables de estudio. Seguidamente se ha medirá el grado de relación de las variables satisfacción laboral y desempeño docente.

Según su finalidad es básica, ya que “tiene como finalidad el mejorar el conocimiento y comprensión de los fenómenos sociales. Se llama básica porque es el fundamento de otra investigación” (Sierra, 2007, p. 32).

Los estudios descriptivos “buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández et al., 2010, p. 80).

Los estudios correlacionales tienen “como propósito conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Hernández et al., 2010, p.81).

Enfoque cuantitativo, porque se “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico” (Hernández et al., 2010, p. 4).

El diseño de la investigación fue de tipo no experimental: correlacional-transversal ya que no se manipulará ni se someterá a prueba las variables de estudio.

Es no experimental “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Hernández et al., 2010, p. 149).

Es transversal ya que su propósito es “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández et al., 2010, p.151).

El diagrama representativo de este diseño es el siguiente:

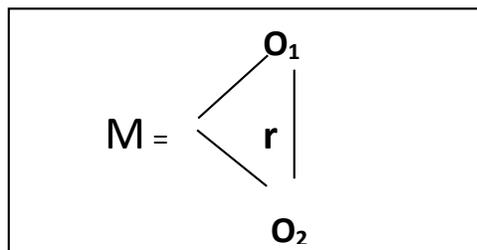


Figura 1. Diagrama del diseño correlacional

Donde:

M : 109 trabajadores

O_1 : Observación sobre la variable clima organizacional

r : Relación entre variables. Coeficiente de correlación.

O_2 : Observación sobre la variable satisfacción del cliente interno

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

3.2.1. Delimitación espacial

La investigación se llevará a cabo en la empresa Agroworl, Lima, 2018

3.2.2. Delimitación temporal

Esta investigación tomará como referencia el periodo 2018

3.2.3. Delimitación teórica

La presente investigación tendrá como base los conceptos de clima organizacional Chiavenato (2004) el cual afirmó que el clima organizacional se puede entender como el conjunto de componentes que brindan bienestar mental, físico y social al empleado dentro de la organización; en cuanto a la variable satisfacción se tomó como referente lo sostenido por Palma (2005) en la que se señaló que ello se refiere a o la disposición o tendencia relativamente estable hacia el trabajo, basada en creencias y valores desarrollados a partir de su experiencia ocupacional. Estas actitudes son basadas desde el ambiente de trabajo donde se desenvuelve, se relaciona directamente con el desempeño, ya que un trabajador feliz es un trabajador productivo

3.3. Población y muestra

Población

Según Hernández, *et. al* (2010), afirma que ello está referido a al conjunto de personas que tienen similares características que están dentro del contexto

objeto de estudio.). En este caso la población estuvo conformada por los 150 trabajadores de la empresa Agroworl

3.3.2. Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) la muestra representa una parte representativa de la población, en la investigación se trabajó con una muestra probabilística donde cada participante tuvo la opción de formar parte de ella y teniendo en cuenta que la población es finita se recurrió a la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{\varepsilon^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$Z^2=1,96^2$$

$$N = \text{población} = 150$$

$$p= 0,5$$

$$q= 0,5$$

$$\varepsilon= 0,05$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 150 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.10)^2 \cdot (150 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n= 109$$

El tamaño de la muestra quedo determinada en 109 clientes

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, según Canales (2009) la encuesta consiste en tener la información acerca de las variables en estudio por medio de los sujetos a través de sus opiniones, actitudes o sugerencias ya sean a través de la entrevista y cuestionarios

El instrumento utilizado para la presente investigación es el cuestionario, que será dirigido a los trabajadores de la empresa que son parte de la muestra

Los cuestionarios se entregarán de forma directa, en algunos casos se enviarán por correo electrónico, para que lo puedan llenar y entregar para el análisis de los resultados. El trabajo se realizará de la siguiente manera.

- Selección del estadístico.
- Elaboración de las preguntas.
- Envío de las preguntas al estadístico (para su corrección).
- Envío de las preguntas a los trabajadores.
- Se vuelve a enviar las encuestas con los resultados añadidos, con la posibilidad que el estadístico, haga correcciones, comentarios y emita opinión respecto a los resultados.
- Tabulación de los resultados y análisis estadístico.

Instrumento para medir la gestión por competencia

Ficha técnica:

Nombre : Cuestionario sobre clima organizacional

Adaptado por : Leydhi

Lugar : Lima 2018

Objetivo : Determinar los niveles de clima organizacional

Administración : Individual y/o colectiva.

Tiempo de duración: 15 a 20 minutos aproximadamente.

Contenido

Está constituido por las siguientes dimensiones: relaciones interpersonales, estilo de dirección, sentido de pertenencia, condiciones económicas, disponibilidad de recursos

Instrumento para medir la satisfacción del cliente interno

Ficha técnica:

Nombre : Cuestionario sobre satisfacción del cliente interno

Adaptado por : Leydhi

Lugar : Lima, 2018

Objetivo : Determinar el nivel de satisfacción del cliente interno

Administración : Individual y/o colectiva.

Tiempo de duración: 15 a 20 minutos aproximadamente.

Contenido

Está constituido por las siguientes dimensiones: significación de la tarea, condiciones de trabajo, reconocimiento personal y/o social, beneficios económicos

3.5 Validez y confiabilidad de los Instrumentos de medición

3.5.1. Validez del instrumento

Para Hernández, Fernández, y Baptista (2010) la validez de un instrumento de medición consiste en el grado en que un instrumento mide realmente a la variable en estudio que pretende medir, es decir los jueces expertos seleccionados revisan la pertinencia, la relevancia y la claridad de los ítems de acuerdo a los indicadores y dimensiones

El instrumento que se aplicará en la presente investigación es un cuestionario sobre la gestión de calidad y satisfacción del cliente, validado y aprobado por 3 docentes.

3.5.2. Confiabilidad del instrumento

Para Hernández, Fernández, y Baptista (2010), la confiabilidad de un instrumento de medición “se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200). Se trata de un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando re-copila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes, se utilizó el

estadístico Alfa de Cronbach ya que ambos instrumentos han sido medidos en escala ordinal.

Tabla 3

Confiabilidad de los instrumentos

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Clima organizacional	.840	15
Satisfacción del cliente interno	.782	12

3.6. Plan de recolección de datos

El objetivo es recolectar los datos en torno a las variables para ser analizados, ello se dará a través de dos cuestionarios, las respuestas obtenidas serán codificadas para su análisis. A continuación se menciona algunos pasos a seguir

Primero una vez corregido el instrumento se aplicara

La siguiente etapa se procede a la aplicación del instrumento en el campo.

Se realiza la revisión de la información recogida.

Finalmente, se realizará la contrastación de la hipótesis a través del estadístico de correlación de Sperman

CAPITULO IV: RESULTADOS

Después de recoger los datos, se procedió a colocarlos en una base de datos los cuales fueron procesados obteniéndose los siguientes resultados.

4.1 Descripción de resultados

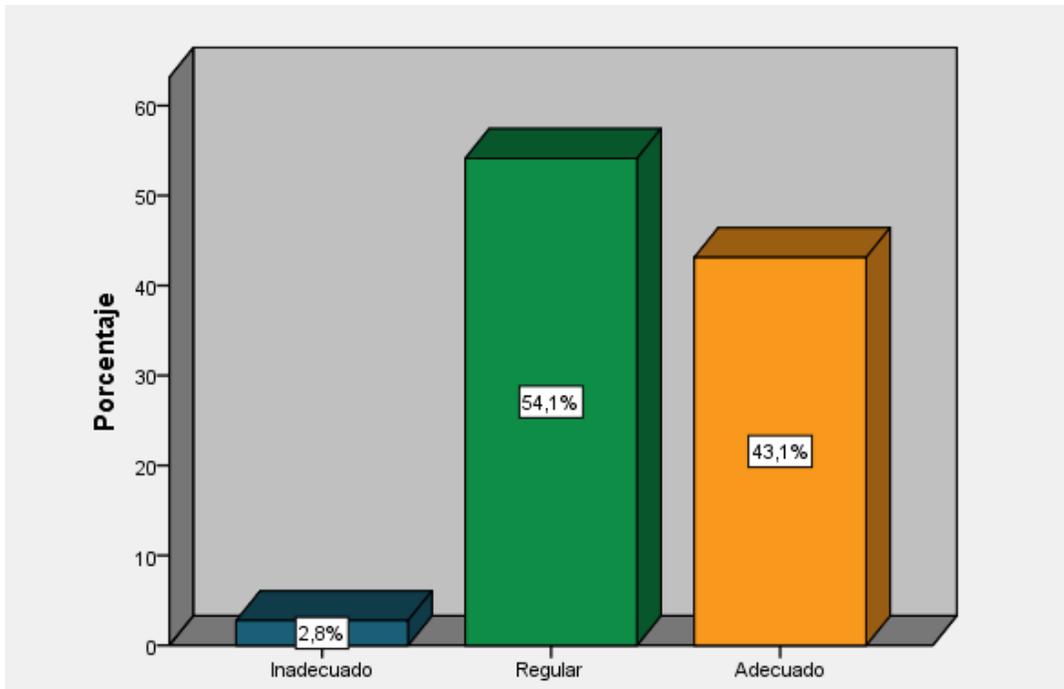
Variable: clima organizacional

Tabla 4

Frecuencia y porcentajes de la variable clima organizacional

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	3	2,8
	Regular	59	54,1
	Adecuado	47	43,1
	Total	109	100,0

Fuente: Base de datos de las encuestas



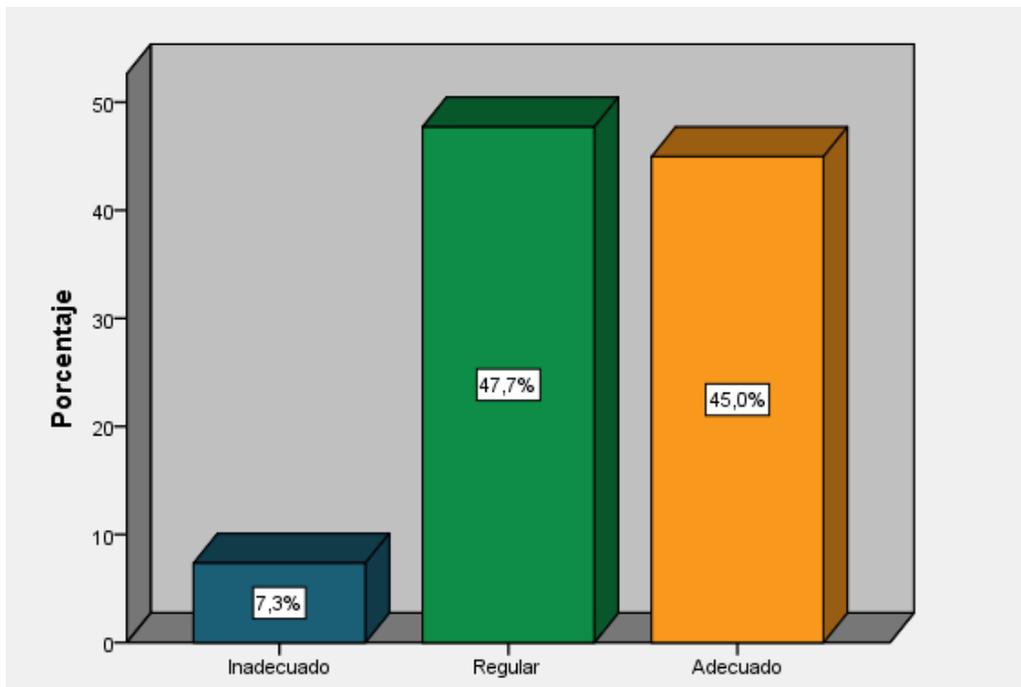
En la tabla y gráfico respectivo se aprecia que en cuanto a la variable clima organizacional percibido en la empresa Agroworld, 2018, muestra que del 100% de los encuestados el 2,8% considera que esta en un nivel inadecuado mientras que el 54,1% considera que esta en un nivel regular y el 43,1% considera que es adecuado

Tabla 5

Frecuencia y porcentajes de la dimensión relaciones interpersonales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	8	7,3
	Regular	52	47,7
	Adecuado	49	45,0
	Total	109	100,0

Fuente: Base de datos de las encuestas



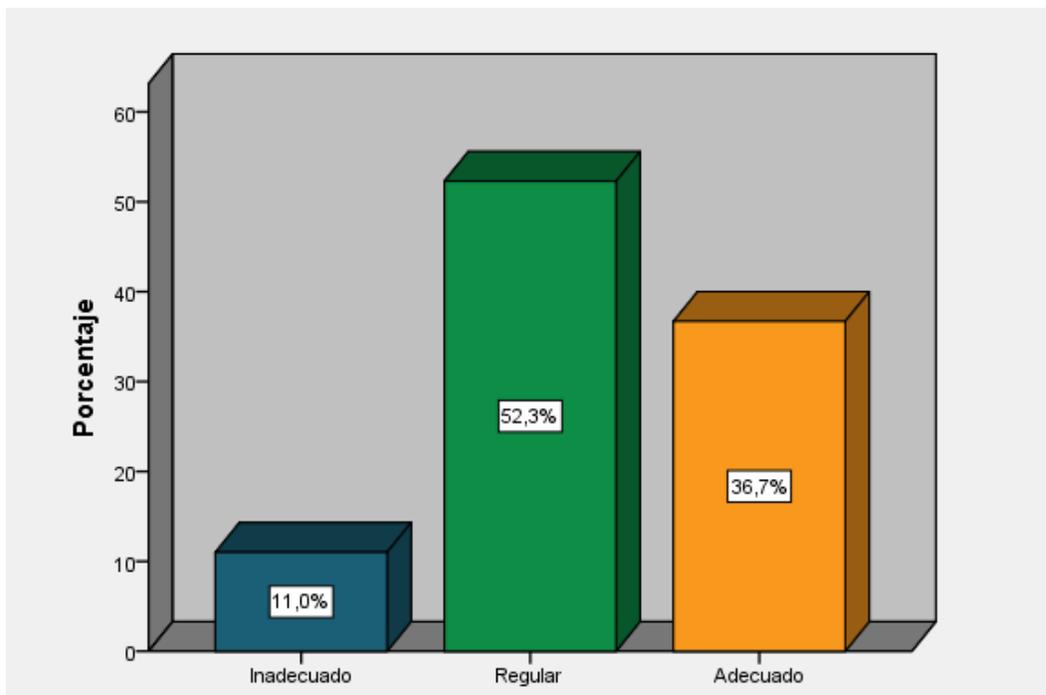
En la tabla y gráfico respectivo se aprecia que en cuanto a la dimensión relaciones interpersonales percibido en la empresa Agroworld, 2018, muestra que del 100% de los encuestados el 7,3% considera que esta en un nivel inadecuado mientras que el 47,7% considera que esta en un nivel regular y el 45% considera que es adecuado

Tabla 6

Frecuencia y porcentajes de la dimensión estilo de dirección

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	12	11,0
	Regular	57	52,3
	Adecuado	40	36,7
	Total	109	100,0

Fuente: Base de datos de las encuestas



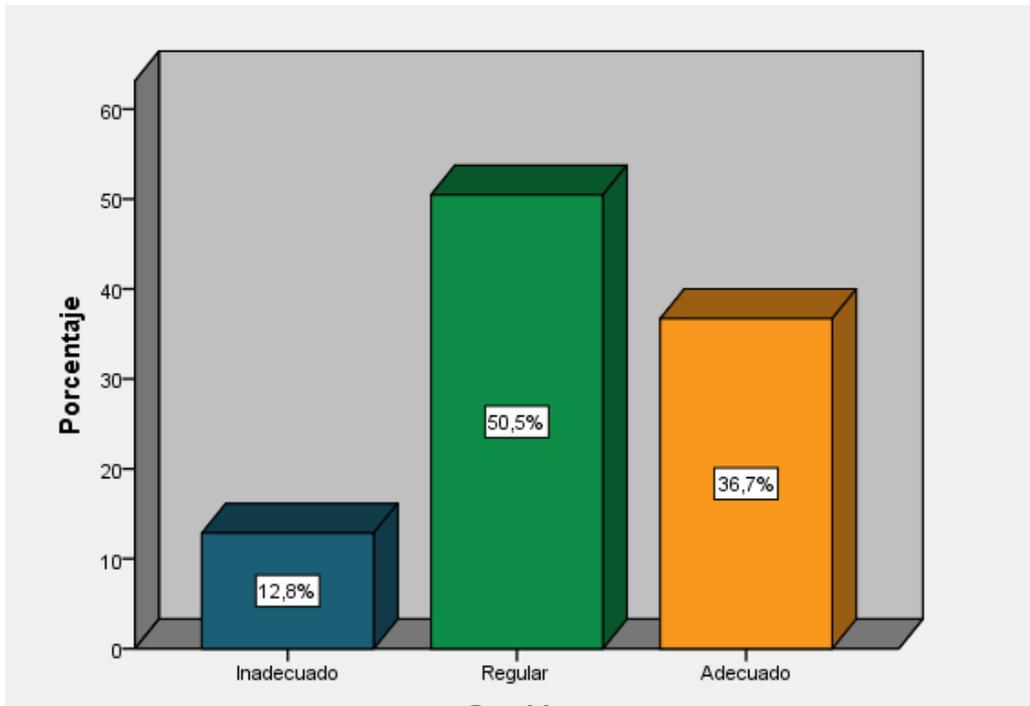
En la tabla y gráfico respectivo se aprecia que en cuanto a la dimensión estilo de dirección percibido en la empresa Agroworld, 2018, muestra que del 100% de los encuestados el 11% considera que esta en un nivel inadecuado mientras que el 52,3% considera que esta en un nivel regular y el 36,7% considera que es adecuado

Tabla 7

Frecuencia y porcentajes de la dimensión sentido de pertenencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	14	12,8
	Regular	55	50,5
	Adecuado	40	36,7
	Total	109	100,0

Fuente: Base de datos de la encuesta



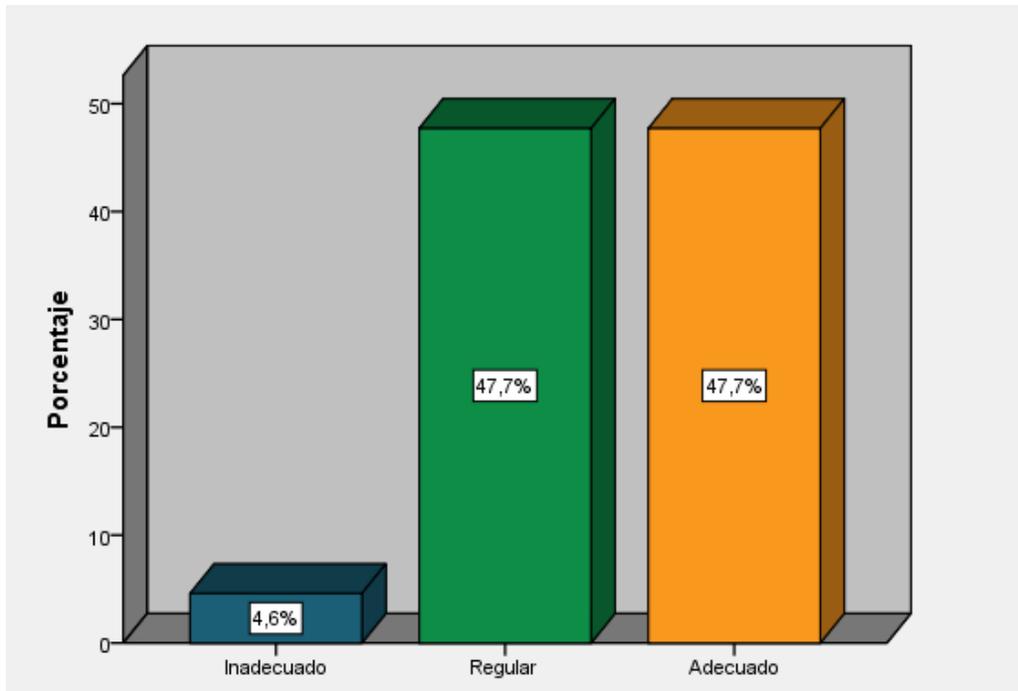
En la tabla y gráfico respectivo se aprecia que en cuanto a la dimensión sentido de pertenencia percibido en la empresa Agroworld, 2018, muestra que del 100% de los encuestados el 12,8% considera que esta en un nivel inadecuado mientras que el 50,5% considera que esta en un nivel regular y el 36,7% considera que es adecuado

Tabla 8

Frecuencia y porcentajes de la dimensión condiciones económicas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	5	4,6
	Regular	52	47,7
	Adecuado	52	47,7
	Total	109	100,0

Fuente: Base de datos de las encuestas



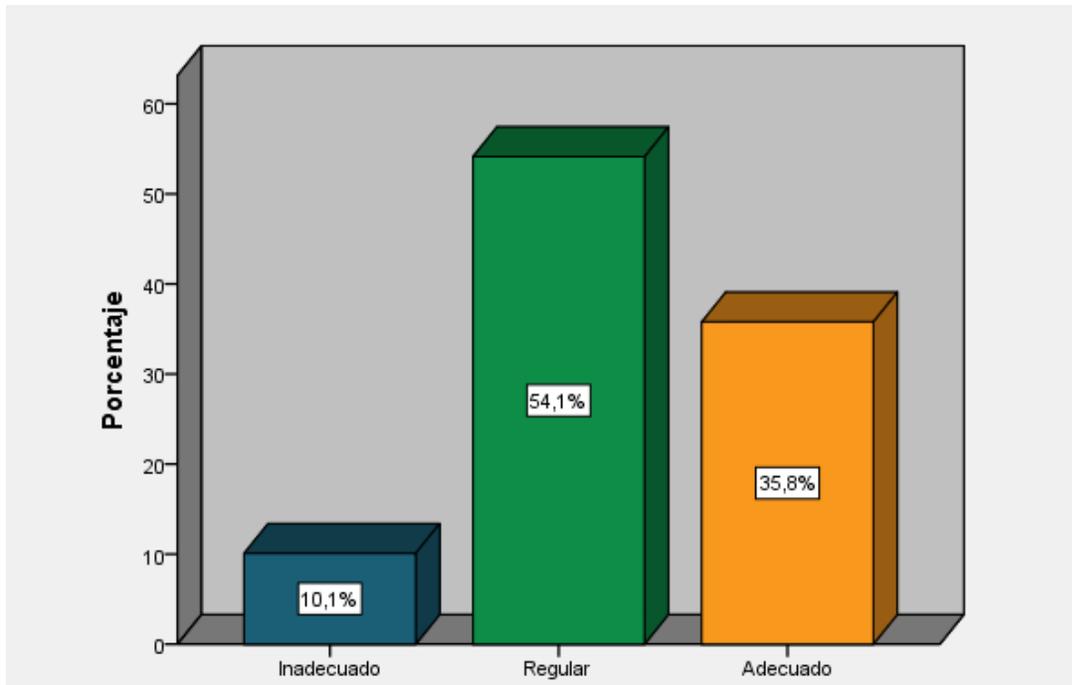
En la tabla y grafico respectivo se aprecia que en cuanto a la dimensión condiciones económicas percibido en la empresa Agroworld, 2018, muestra que del 100% de los encuestados el 4,6% considera que esta en un nivel inadecuado mientras que el 47,7% considera que esta en un nivel regular y el 47,7% considera que es adecuado

Tabla 9

Frecuencia y porcentajes de la dimensión disponibilidad de recursos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	11	10,1
	Regular	59	54,1
	Adecuado	39	35,8
	Total	109	100,0

Fuente: Base de datos de las encuestas



En la tabla y gráfico respectivo se aprecia que en cuanto a la dimensión disponibilidad de recursos percibido en la empresa Agroworld, 2018, muestra que del 100% de los encuestados el 10,1% considera que esta en un nivel inadecuado mientras que el 54,1% considera que esta en un nivel regular y el 35,8% considera que es adecuado

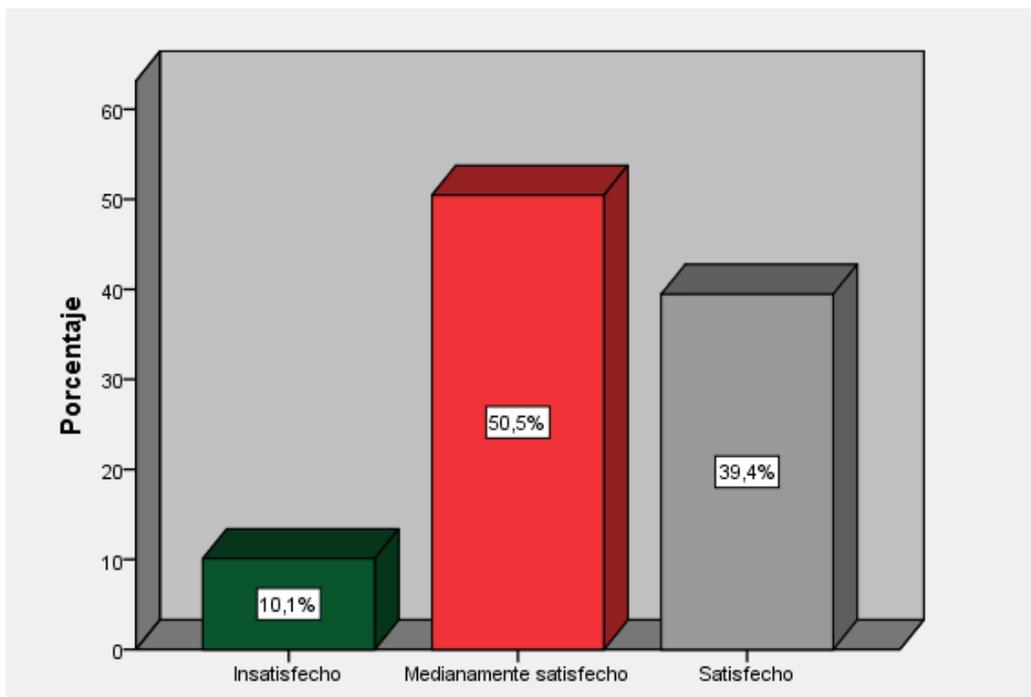
Variable: *satisfacción del cliente interno*

Tabla 10

Frecuencia y porcentajes de la variable satisfacción del cliente interno

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	11	10,1
	Medianamente satisfecho	55	50,5
	Satisfecho	43	39,4
	Total	109	100,0

Fuente: Base de datos de las encuestas



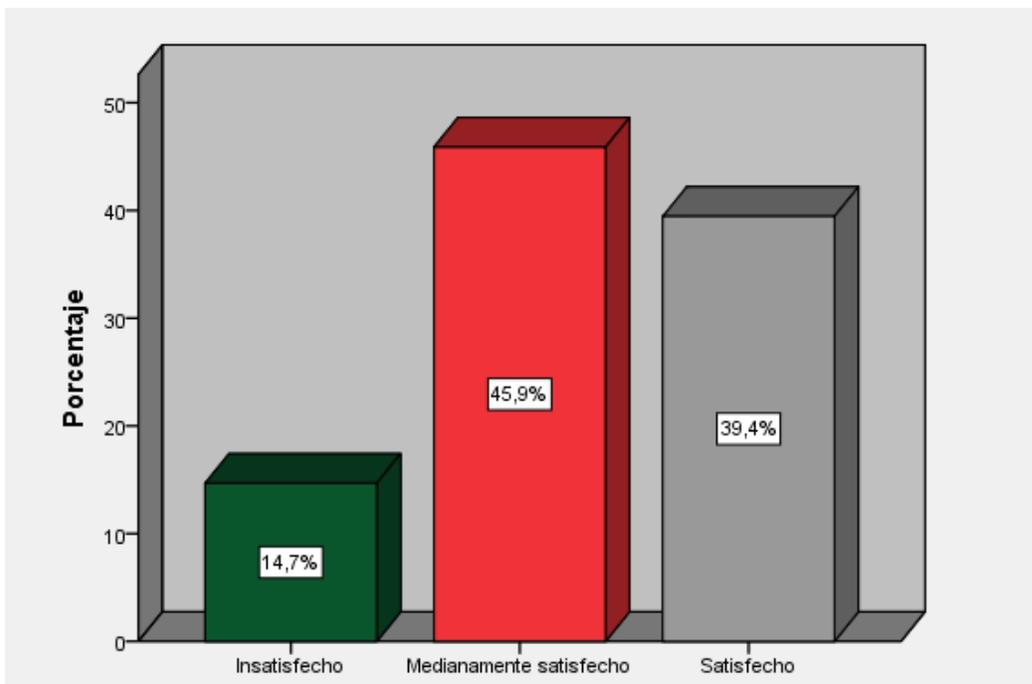
En cuanto a la variable satisfacción del cliente interno de la empresa Agroworld, 2018 la tabla y grafico respectivo se aprecia que de la totalidad de encuestados que representan al 100%, el 10,1% considera estar insatisfechos, el 50,5% considera que existe un medianamente satisfecho y el 39,4% considera estar satisfecho

Tabla 11

Frecuencia y porcentajes de la dimensión significación de la tarea

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	16	14,7
	Medianamente satisfecho	50	45,9
	Satisfecho	43	39,4
	Total	109	100,0

Fuente: Base de datos de las encuestas



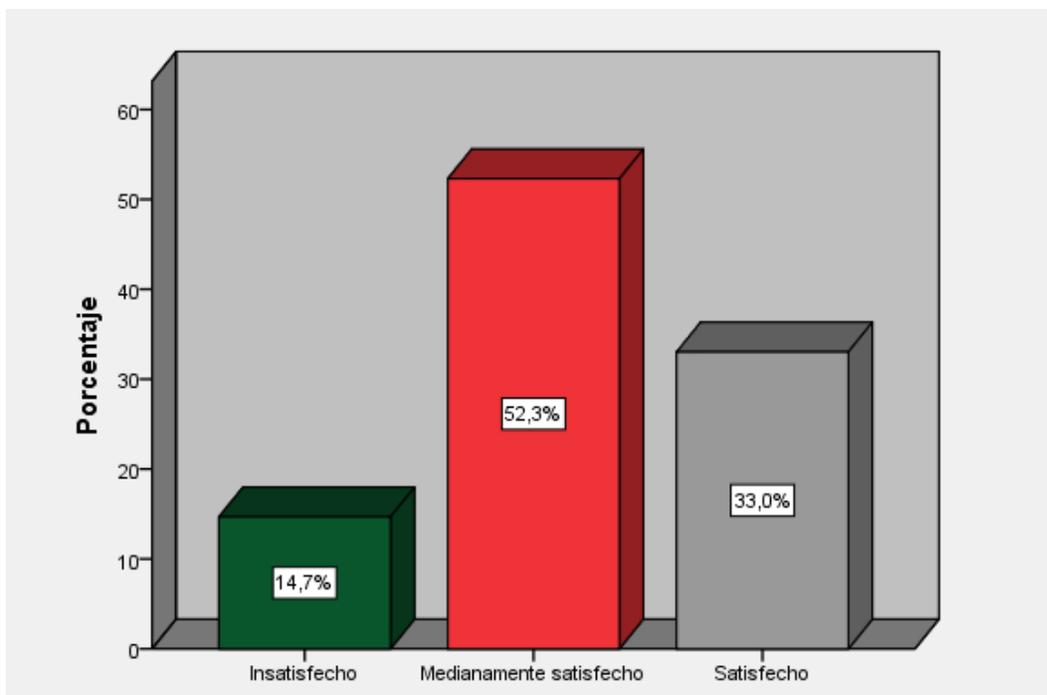
En cuanto a la dimensión significación de la tarea de la empresa Agroworld, 2018 la tabla y grafico respectivo se aprecia que de la totalidad de encuestados que representan al 100%, el 14,7% considera estar insatisfechos, el 45,9% considera que existe un medianamente satisfecho y el 39,4% considera estar satisfecho

Tabla 12

Frecuencia y porcentajes de la dimensión condiciones de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	16	14,7
	Medianamente satisfecho	57	52,3
	Satisfecho	36	33,0
	Total	109	100,0

Fuente: Base de datos de las encuestas



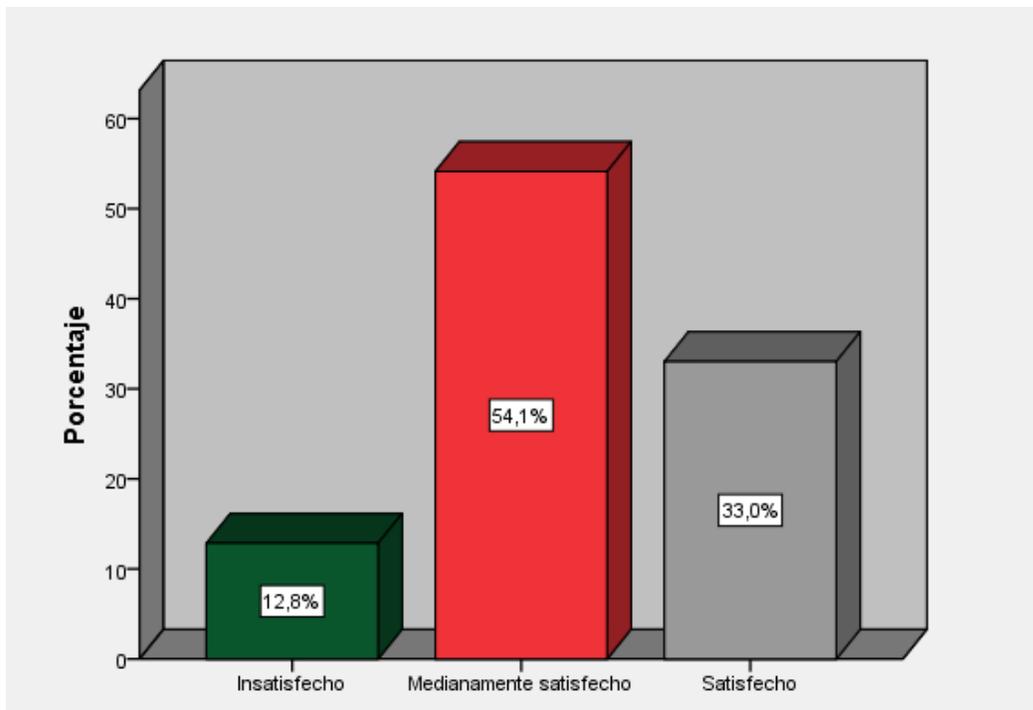
En cuanto a la dimensión condiciones de trabajo de la empresa Agroworld, 2018 la tabla y grafico respectivo se aprecia que de la totalidad de encuestados que representan al 100%, el 14,7% considera estar insatisfechos, el 52,3% considera que existe un medianamente satisfecho y el 33% considera estar satisfecho

Tabla 13

Frecuencia y porcentajes de la dimensión reconocimiento personal y/o social

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	14	12,8
	Medianamente satisfecho	59	54,1
	Satisfecho	36	33,0
	Total	109	100,0

Fuente: Base de datos de las encuestas



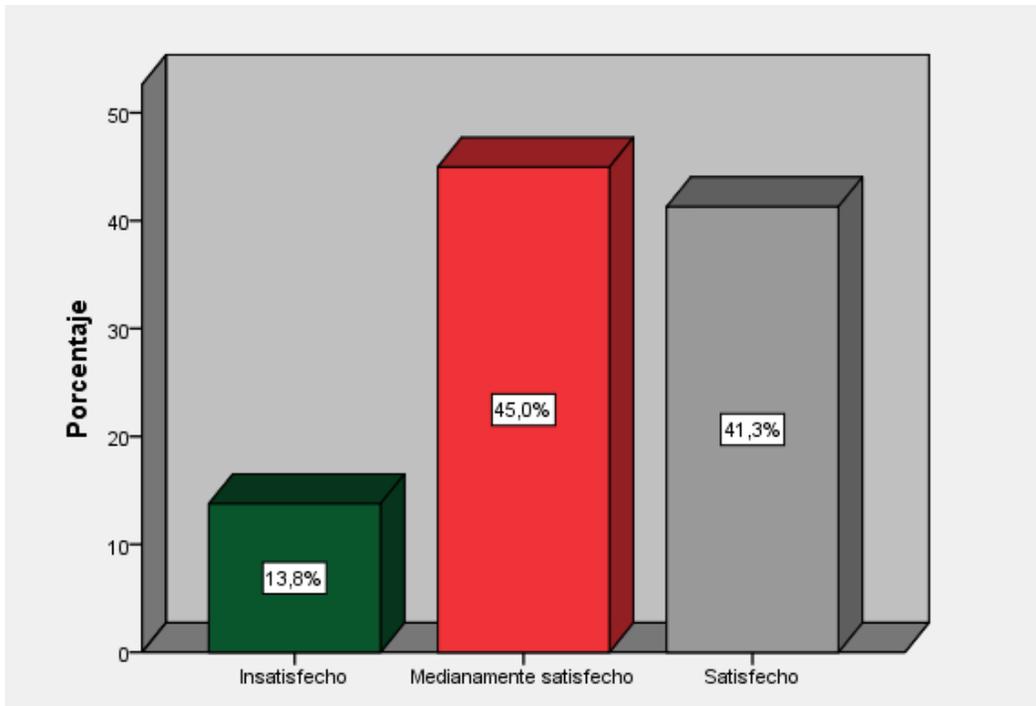
En cuanto a la dimensión reconocimiento personal y/o social de la empresa Agroworld, 2018 la tabla y gráfico respectivo se aprecia que de la totalidad de encuestados que representan al 100%, el 12,8% considera estar insatisfechos, el 54,1% considera que existe un medianamente satisfecho y el 33% considera estar satisfecho

Tabla 14

Frecuencia y porcentajes de la dimensión beneficios económicos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	15	13,8
	Medianamente satisfecho	49	45,0
	Satisfecho	45	41,3
	Total	109	100,0

Fuente: Base de datos de las encuestas



En cuanto a la dimensión beneficios económicos de la empresa Agroworld, 2018 la tabla y grafico respectivo se aprecia que de la totalidad de encuestados que representan al 100%, el 13,8% considera estar insatisfechos, el 45% considera que existe un medianamente satisfecho y el 41,3% considera estar satisfecho

4.2 Prueba de hipótesis

Para realizar el procesamiento de contrastación de la hipótesis se utilizó el estadístico Rho de Spearman

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05 \cong 5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión:

$\rho \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

Se utilizara la siguiente comparación para establecer el nivel de correlación:

Hipótesis general.

Ho: No existe relación significativa entre el clima organizacional y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld, Lima, 2018

Ha: Existe relación significativa entre el clima organizacional y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld, Lima, 2018

Tabla 15.

Correlación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente interno

			Clima organizacional	Satisfacción
Rho de Spearman	Clima organizacional	Coefficiente de correlación	1,000	,797**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,797**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

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

En la tabla, se presentan los resultados para contrastar la hipótesis general se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,797** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $p = 0.000$ ($p < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que existe relación significativa entre el clima organizacional y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld , lima, 2018

Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 1.

Ho: No existe relación significativa entre las relaciones interpersonales y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld, Lima, 2018

Ha: Existe relación significativa entre las relaciones interpersonales y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld, Lima, 2018

Tabla 16

Correlación entre las relaciones interpersonales y la satisfacción del cliente interno

			Relaciones interpersonales	Satisfacción
Rho de Spearman	Relaciones interpersonales	Coefficiente de correlación	1,000	,547**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,547**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

En la tabla, se presentan los resultados para contrastar la hipótesis específica primera se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,547** lo que se interpreta al 95%, la correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que existe relación significativa entre las relaciones interpersonales y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld, lima, 2018.

Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 2.

Ho: No existe relación significativa entre el estilo de dirección y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld, lima, 2018

Ha: Existe relación significativa entre el estilo de dirección y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld, Lima, 2018

Tabla 17

Correlación entre el estilo de dirección y la satisfacción del cliente interno

			Estilo de dirección	Satisfacción
Rho de Spearman	Estilo de dirección	Coeficiente de correlación	1,000	,763**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,763**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

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

En la tabla, se presentan los resultados para contrastar la hipótesis específica segunda se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,763** lo que se interpreta al 95%, la correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que existe relación significativa entre el estilo de dirección y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld, Lima, 2018.

Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 3.

Ho: No existe relación significativa entre el sentido de pertenencia y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld, Lima, 2018

Ha: Existe relación significativa entre el sentido de pertenencia y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld, Lima, 2018

Tabla 18

Correlación entre el sentido de pertenencia y la satisfacción del cliente interno

			Sentido de pertenencia	Satisfacción
Rho de Spearman	Sentido de pertenencia	Coeficiente de correlación	1,000	,688**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,688**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

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

En la tabla, se presentan los resultados para contrastar la hipótesis específica tercera se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,688** lo que se interpreta al 95%, la correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que existe relación significativa entre el sentido de pertenencia y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld, Lima, 2018

Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 4.

Ho: No existe relación significativa entre las condiciones económicas y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld, Lima, 2018

Ha: Existe relación significativa entre las condiciones económicas y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld, Lima, 2018

Tabla 19

Correlación entre las condiciones económicas y la satisfacción del cliente interno

			Condiciones económicas	Satisfacción
Rho de Spearman	Condiciones económicas	Coeficiente de correlación	1,000	,493**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,493**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

En la tabla, se presentan los resultados para contrastar la hipótesis específica tercera se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,493** lo que se interpreta al 95%, la correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que existe relación significativa entre las condiciones económicas y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld, Lima, 2018.

Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 5.

Ho: No existe relación significativa entre la disponibilidad de recursos y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld, Lima, 2018

Ha: Existe relación significativa entre la disponibilidad de recursos y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld, Lima, 2018

Tabla 20

Correlación entre la disponibilidad de recursos y la satisfacción del cliente interno

			Disponibilidad de recursos	Satisfacción
Rho de Spearman	Disponibilidad de recursos	Coefficiente de correlación	1,000	,552**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,552**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

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

En la tabla, se presentan los resultados para contrastar la hipótesis específica tercera se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,552** lo que se interpreta al 95%, la correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $p = 0.000$ ($p < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que existe relación significativa entre la disponibilidad de recursos y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld, Lima, 2018

CAPITULO V: DISCUSION

Discusión de resultados

Los datos mostrados en las tablas anteriores permiten afirmar que existe relación significativa entre el clima organizacional y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld , lima, 2018, al encontrarse un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.797** con un $\rho = 0.000(\rho < 0.05)$, investigaciones anteriores relacionadas con el presente estudio como la realizada por Manrique (2015) sobre el clima organizacional y satisfacción en la cual el autor señalo que existe relación significativa entre el clima organizacional y la satisfacción; también se puede mencionar la investigación realizada por Ñahuirima (2015) en su tesis sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la cual también evidenciaron relación directa entre las variables lo que permitió afirmar que si mejora la calidad del servicio el cliente se sentirá satisfecho del servicio recibido; también la investigación de Rodríguez, Paz, Lizana y Cornejo (2011) en su tesis titulada, Clima y satisfacción laboral, llego a evidenciar correlación entre las variables.

En cuanto a la hipótesis especifica primera se pudo evidenciar que existe relación significativa entre las relaciones interpersonales y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld , lima, 2018, al encontrarse se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.547** con un $\rho = 0.000(\rho < 0.05)$, al respecto en el presente estudio se evidencia que el conocimiento de las relaciones interpersonales y el clima organizacional permite procesos tales como intervenciones certeras tanto a nivel de diseño, o rediseño, de estructuras

organizacionales, planificación estratégica, cambios en el entorno organizacional interno, gestión de programas motivacionales, gestión de desempeño, mejora de sistemas de comunicación, mejora de procesos productivos, mejora en los sistemas de retribuciones. Leon (2010), en su tesis titulada Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente, llegó a concluir que existe una relación directa entre el clima organizacional Área de Relaciones Interpersonales, y la satisfacción del cliente; resultado similar obtuvo Pellaes (2010) en su tesis titulada Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente, en la cual el autor afirmó que existe relación directa entre el clima organizacional (Área de Relaciones Interpersonales) y la satisfacción del cliente

En cuanto a la hipótesis específica segunda se pudo evidenciar que existe relación significativa entre el estilo de dirección y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld, Lima, 2018, al encontrarse se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,763** con un $p = 0.010$ ($p < 0.05$), al respecto se señaló en el estilo de dirección se refiere al grado en que los jefes apoyan, estimulan y dan participación a sus colaboradores. Los estilos de liderazgo o de dirección tienen una influencia fuerte y directa en el clima organizacional, el cual se refiere a las percepciones sobre la flexibilidad organizativa, teniendo un impacto directo sobre los resultados. La investigación realizada por Pellaes (2010) llegó a afirmar que existe relación directa entre el clima organizacional (Área de Estilo de Dirección) y la satisfacción del cliente

En cuanto a la hipótesis específica tercera se pudo evidenciar que existe relación significativa entre el sentido de pertenencia y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld, Lima, 2018, al encontrarse se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.688** con un $p = 0.010$ ($p < 0.05$), en cuanto a la dimensión sentido de pertenencia se precisa que ello se refiere al grado de orgullo derivado de la vinculación a la empresa. Sentimiento de compromiso y responsabilidad en relación con sus objetivos y programas. Además se entiende como la aptitud de considerarse y de sentirse integrante de un grupo; en las organizaciones, también se puede identificar el sentido de pertenencia como la relación empresa empleado. Investigación como la realizada por Leon (2010), en su tesis titulada Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente, en la cual se demostró que existe una relación directa entre el clima organizacional Área de Sentido de pertenencia y la satisfacción del cliente; también la investigación realizada por Pelaes (2010) concluye que existe relación directa entre el clima organizacional (Área de Sentido de Pertenencia) y la satisfacción del cliente

En cuanto a la hipótesis específica cuarta se pudo evidenciar que existe relación significativa entre las condiciones económicas y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld , lima, 2018, al encontrarse se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.493** con un $p = 0.000$ ($p < 0.05$), en cuanto a las condiciones económicas, se refiere a el grado de equidad en la remuneración y los beneficios derivados del trabajo. La compensación (sueldos, los salarios, prestaciones, etc.) es la gratificación que los empleados reciben a cambio de su

labor. Los sistemas de recompensas, el sueldo, así como la promoción, tienen gran importancia y significan reconocimiento y seguridad; proporcionan mayor libertad en la vida humana; y, por medio de ellos se pueden adquirir otros valores. Leon (2010), en su tesis titulada Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente señaló que existe una relación directa entre el clima organizacional área de retribución y la satisfacción del cliente

En cuanto a la hipótesis específica quinta se pudo evidenciar que existe relación significativa entre la disponibilidad de recursos y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld , lima, 2018, al encontrarse se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.552** con un $p = 0.000$ ($p < 0.05$), en cuanto a la disponibilidad de recursos, se refiere al grado en que los empleados cuentan con la información, los equipos y el aporte requerido de otras personas y dependencias para la realización de su trabajo logrando así cantidad, calidad, frecuencia, costos, continuidad cobertura de los recursos y medios empleados por las personas para lograr un resultado particular. Leon (2010), en su tesis titulada Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente, señaló que existe una relación directa entre el clima organizacional Área de Distribución de Recursos y la satisfacción del cliente.

CONCLUSIONES

Primera: Los datos procesados permiten determinar que existe relación significativa entre el clima organizacional y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld , lima, 2018, asimismo se obtuvo como coeficiente de correlación Rho de Spearman = ,797** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05, con un $p = 0.000$ ($p < 0.05$), ello permite señalar también que si existe un adecuado clima organizacional se generaría una satisfacción del cliente interno que en este caso son los trabajadores por lo cual ello permitirá que realicen un buen desempeño de trabajo.

Segunda: En cuanto al objetivo específico primero los datos determinaron que existe relación significativa entre las relaciones interpersonales y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld , lima, 2018, asimismo se obtuvo como coeficiente de correlación Rho de Spearman = ,547** lo que se interpreta al 95%, la correlación es significativa al nivel 0,05, con un $p = 0.000$ ($p < 0.05$),

Tercera: En cuanto al objetivo específico segundo los datos determinaron que existe relación significativa entre el estilo de dirección y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld , lima, 2018, asimismo se obtuvo como coeficiente de correlación Rho de Spearman = ,763** lo que se

interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$),

Cuarta: En cuanto al objetivo específico tercero los datos determinaron que existe relación significativa entre el sentido de pertenencia y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld, Lima, 2018, asimismo se obtuvo como coeficiente de correlación Rho de Spearman = ,688** lo que se interpreta al 95%, la correlación es significativa al nivel 0,05, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$),

Quinta: En cuanto al objetivo específico cuarto los datos determinaron que existe relación significativa entre las condiciones económicas y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld , lima, 2018, asimismo se obtuvo como coeficiente de correlación Rho de Spearman = ,493** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$),

Quinta: En cuanto al objetivo específico quinto los datos determinaron que existe relación significativa entre la disponibilidad de recursos y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld , lima, 2018, asimismo se obtuvo como coeficiente de correlación Rho de Spearman = ,552** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$),

RECOMENDACIONES

Después de analizar los resultados permiten señalar que como empresa se debe propiciar un adecuado clima organizacional a través de talleres y programas con el objetivo de que los trabajadores se sientan motivados, valorados y que afiancen su compromiso con su trabajo y la institución para el desarrollo de sus actividades cotidianas.

Implementar políticas de capacitación, formación académica constante que permitan reforzar, innovar, incrementar nuevos conocimientos orientados a una mejor labor en las tareas encomendadas.

Promover una política de dialogo entre los usuarios internos para la elaboración de un plan de participación en la toma de decisiones que tienen que ver con el buen servicio que se espera brindar.

Promover la libertad y autonomía en la toma de decisiones y en el desempeño de sus labores a los trabajadores, para permitirle un mejor desempeño en su cargo, clara está en el marco legal y laboral permitido por las leyes peruanas.

Llevar a cabo, evaluaciones periódicas y formales sobre el nivel de satisfacción del cliente interno, con la finalidad de generar mejora continua tomando como punto de partida el diagnóstico que esta investigación presenta

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Atalaya M (1999) Satisfacción laboral y productividad. *Revista de psicología* 3 (5) 6-46
- Álvarez, M. (2001). *El liderazgo de la Calidad Total*. Madrid. Escuela Española.
- Alvarez, G. (2005). *El constructo clima organizacional: Concepto, teorías e investigaciones y resultados relevantes*. Buenos Aires: Sudamericana
- Alfaro, Giron, Saenz. ((2012)). *Estrategia de empres Titulado Satisfacción laboral y su relación con algunas variables ocupacionales en tres municipalidades*. Lima, Lima, Peru: Pontificia Universidad catolica del Peru.
- Cavalcante, S. (2004). *Satisfacción en el trabajo de los directores de escuelas secundarias públicas de la región de Jacobina* (Tesis de doctorado). Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Chiang, M. (2010). *Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos*. México: Editorial Mc Graw Hill
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la Administración. Segunda Edición*. Bogotá: Mc. Graw Hill Interamericana.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional*. Mexico : graw hill. Obtenido de Ma Graw Hill
- Drucker, P. (1999). *El líder del futuro*. Buenos Aires-Argentina: Deusto.

- Domínguez, H. (2006). *El servicio Invisible: Fundamento de un buen servicio al cliente*. ECOE Ediciones. Colombia.
- Gerencia de planificación estratégica de Santo Domingo (2014) *Estudio de satisfacción del cliente interno*. Recuperado de http://www.infotep.gov.do/pdf_prog_form/est_satclinternos2013.pdf
- Goncalves, A. (1997). *Dimensiones del clima Organizacional*. Recuperado el 25 de setiembre de: <Http://terra.commx/rjaguado/idneti.html>.
- Herzberg, F. (1967). *La motivación y el comportamiento organizacional*, México: McGraw-Hill
- Labovitz George (1995). *Cómo hacer realidad la calidad*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid. Mc-Graw Hill. México
- Ladrón de Guevara (2009) *Medición de la satisfacción del cliente interno en una empresa* (Tesis de grado) Universidad Veracruzana
- Lauffat, E. (2013). *Administración de Potencial Humano*. peru: cromograf eirl.
- Leon, P (2010). *Relacion entre el clima organizacional y la satisfacion del cliente en una empres de servicios Telefonica. tesis de doctorado*. Lima, lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Litwin, G. y Stringer, R. (1980). *Psicología de las organizaciones* México: Prentince Hall
- Likert, R. (1968). *El factor humano en la empresa*. Bilbao: Deusto
- Lewin, K. (1936). *Teoría del campo y experimentación en psicología social*. Buenos Aires: Paidós.

- Manrique, S (2015) *Clima organizacional y satisfacción laboral en las enfermeras de los servicios de hospitalización del centro médico naval*. (Tesis de maestría) Universidad Cesar Vallejo.
- Maslow A. (1943). *Satisfacción laboral: Descripción teórica de sus determinantes*. Recuperado de: <http://www.psicologiacientifica.com/satisfaccion-laboral-determinantes/>
- Munduate, L. (1997). *Psicología de las organizaciones, las personas organizando*. Madrid: Pirámide.
- Pelaes, O. (2010). *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos*. (Tesis doctoral). Lima – Perú.
- Palma S. (2004) *Construcción de la escala de clima laboral (CL-SPC) en una muestra de trabajadores dependientes de Lima Metropolitana*. Lima, Perú 1.ª ed.
- Palma, S. (2005) *Escala de Clima laboral Cl Spc* (1 ed). Lima, Perú: Cartolan E.I.R.L
- Quiroga G (2015) *Gestión y Clima organizacional en la Oficina Nacional de Gobierno Interior, Ministerio del Interior 2015* (Tesis de maestría) Universidad Cesar Vallejo
- Quispe, E (2015) *Clima organizacional y desempeño laboral en la municipalidad distrital de Pacucha, Andahuaylas, 2015* (Tesis de grado) Universidad José María Arguedas

Rodríguez, A., Paz, M., Lizana, J. y Cornejo, F. (2011). *Clima y satisfacción laboral como predictores del desempeño: en una organización estatal Chilena. (Tesis de maestría)*

Vidaurre, J (2009) *Diagnostico del clima organizacional en una empresa de telecomunicación de el Salvador. (Tesis de maestría)* Universidad Dr. José Matias Delgado

ANEXOS

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables de la hipótesis general	Metodología de la investigación
¿Qué relación existe entre el clima organizacional y satisfacción del cliente interno en la empresa agroworld, Lima, 2018?	Determinar la relación que existe entre el clima organizacional y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld , lima, 2018.	Existe relación significativa entre el clima organizacional y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld , lima, 2018	Variable Clima organizacional	Tipo: correlacional y descriptivo Nivel: Descriptivo Diseño: No experimental
Problemas Específicos	Objetivos Generales	Hipótesis Específicas		
¿Qué relación existe entre el las relaciones interpersonales y satisfacción del cliente interno en la empresa agroworld , lima, 2018?	Determinar la relación que existe entre las relaciones interpersonales y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld , lima, 2018	Existe relación significativa entre las relaciones interpersonales y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld , lima, 2018	Variable dependiente: Satisfaccion del cliente interno	Técnicas: Cuestionario La población esta conformada por los 150 trabajadores
¿Qué relación existe entre el estilo de dirección y satisfacción del cliente interno en la empresa agroworld , lima, 2018?	Determinar la relación que existe entre el estilo de dirección y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld , lima, 2018	Existe relación significativa entre el estilo de dirección y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld , lima, 2018		
¿Qué relación existe entre el sentido de pertenencia y satisfacción del cliente interno en la empresa agroworld , lima, 2018?	Determinar la relación que existe entre el sentido de pertenencia y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld , lima, 2018	Existe relación significativa entre el sentido de pertenencia y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld , lima, 2018		
¿Qué relación existe entre las condiciones económicas y satisfacción del cliente interno en la empresa agroworld , lima, 2018?	Determinar la relación que existe entre las condiciones económicas y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld , lima, 2018	Existe relación significativa entre las condiciones económicas y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld , lima, 2018		
¿Qué relación existe entre la disponibilidad de recursos y satisfacción del cliente interno en la empresa agroworld , lima, 2018?	Determinar la relación que existe entre la disponibilidad de recursos y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld , lima, 2018	Existe relación significativa entre la disponibilidad de recursos y satisfacción del cliente interno en la empresa Agroworld , lima, 2018		



CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

Cuestionario sobre clima organizacional

Instrucciones:

Por favor, utilice sólo lapicero de color negro o azul. Así mismo, marcar aquella respuesta que usted considera correcta. No está permitido marcar más de una respuesta.

Nombres y apellidos: _____

N°	ITEMS	nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	Relaciones interpersonales					
1.	Los compañeros de trabajo, en general, estamos dispuestos a ayudarnos entre nosotros para completar las tareas, aunque esto signifique un mayor esfuerzo.					
2.	Me siento bien trabajando en equipo					
3.	La comunicación es abierta y transparente					
	Estilo de dirección					
4.	Los Directivos y/o Jefas generalmente me reconocen por un trabajo bien hecho					

5.	Los Directivos y Jefas toman decisiones con la participación de los trabajadores del establecimiento					
6.	Los Directivos y Jefas demuestran un dominio técnico y conocimientos de sus funciones.					
	Sentido de pertenencia					
7.	Creo que los trabajadores son tratados bien, independientemente del cargo que ocupan					
8.	El ambiente de la institución permite expresar opiniones con franqueza, a todo nivel.					
9.	Me siento con la camiseta de la institución puesta.					
	Condiciones económicas					
10.	Mi sueldo o remuneración es adecuada en relación al trabajo que realizo					
11.	La institución se preocupa por las necesidades primordiales del personal.					
12.	Considero que la empresa considera beneficios sociales a sus trabajadores.					
	Disponibilidad de recursos					
13.	En mi trabajo, siento que puedo poner en juego y desarrollar mis habilidades.					
14.	Siento la necesidad de que existan cambios en el servicio					
15.	En mi trabajo, siento que puedo poner en juego y desarrollar mis habilidades.					



Cuestionario sobre satisfacción del cliente interno

Instrucciones:

Por favor, utilice sólo lapicero de color negro o azul. Así mismo, marcar aquella respuesta que usted considera correcta. No está permitido marcar más de una respuesta.

Nombres y apellidos: _____

N°	ITEMS	nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	Significación de la tarea					
1	Siento que el trabajo que hago es justo para mi manera de ser					
2	La tarea que realizo es tan valiosa como cualquier otra.					
3	Me siento realmente útil con la labor que realizo.					
	Condiciones de trabajo					
4	La distribución física del ambiente de trabajo facilita la realización de mis labores.					
5	El ambiente donde trabajo es confortable (ventilación, iluminación).					
6	Me disgusta mi horario					
	Reconocimientos personales y/o social					
7	Siento que recibo de la institución maltrato.					

8	La sensación que tengo de mi trabajo es que me están explotando					
9	Mi trabajo me hace sentir realizado profesionalmente.					
	Beneficios económicos					
10	Mi sueldo es muy bajo en relación a la labor que realizo.					
11	Me siento mal con lo que gano					
12	Siento que el sueldo que tengo es bastante aceptable.					



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:

Cargo e institución donde labora:

Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario sobre clima organizacional y satisfacción del cliente

Autor del Instrumento: Leydhi

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				85	
OBJETIVIDAD	Esta observado en conductas observables				85	
ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología				85	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				90	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				80	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de.....				85	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos de.....				90	
COHERENCIA	Entre los ítems , indicadores, variables, objetivos, problemas de investigación				80	
METODOLOGIA	Responde al diseño y propósito de la investigación				85	

I. OPINION DE APLICABILIDAD

.....

II. PROMEDIO DE VALORACION

85%

Lima, 2017

Base de datos de la variable clima organizacional

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	3	2	1	1	3	5	1	4	3	2	1	4	1	1	1
2	1	4	1	3	1	4	3	4	1	4	1	3	3	2	3
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4
6	4	2	4	1	4	3	2	1	4	1	4	2	2	4	1
7	2	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3
8	4	3	3	3	4	3	4	4	5	3	3	3	3	5	4
9	2	4	2	2	4	2	2	1	4	4	1	2	1	4	2
10	3	4	1	1	3	1	1	3	2	4	4	4	1	4	4
11	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
12	5	3	5	5	4	5	5	4	4	3	5	3	5	5	5
13	4	4	3	4	2	2	3	2	2	4	3	3	4	1	3
14	4	5	5	4	3	3	5	4	3	5	5	5	4	4	5
15	2	4	2	5	4	4	2	1	5	4	2	4	5	5	2
16	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
17	2	3	3	2	1	5	4	3	3	3	3	4	2	3	4
18	5	2	4	3	4	2	3	5	2	2	4	2	3	4	3
19	4	5	4	2	3	2	3	3	2	5	4	4	2	5	4
20	4	5	5	3	3	3	4	4	3	5	5	5	3	2	4
21	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3
22	5	2	2	3	4	3	4	2	3	2	1	3	3	4	3
23	5	5	5	3	4	3	4	5	3	5	5	3	3	5	5
24	4	4	1	3	3	1	4	4	3	4	1	5	3	1	3
25	4	3	4	1	2	4	4	3	2	3	4	4	1	2	4
26	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3
27	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4
28	3	3	2	3	3	1	5	3	3	3	2	3	3	5	3
29	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5
30	3	4	3	5	3	5	3	5	3	4	3	3	5	3	5
31	5	5	5	4	3	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3
32	5	2	2	5	2	1	5	1	1	5	1	2	2	4	2
33	5	5	4	5	5	5	5	3	2	5	4	4	5	4	3
34	5	2	2	4	5	2	5	2	3	2	2	5	4	2	2
35	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	2	4	3	2
36	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4
37	4	5	3	1	3	4	5	4	3	5	3	4	1	5	5
38	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	3	5
39	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4
40	5	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5	5	5	3	5
41	3	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	5	3	5
42	3	3	3	3	3	5	3	4	2	3	3	5	3	3	2
43	2	3	2	2	3	2	3	3	4	3	2	4	2	5	5

44	5	2	2	4	5	2	5	2	2	5	2	2	4	2	4
45	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5
46	4	5	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4
47	1	4	1	2	1	4	2	4	1	4	2	1	1	2	3
48	4	5	3	3	2	5	4	4	3	5	3	5	3	5	5
49	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4
50	5	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4
51	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5
52	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
53	3	4	5	4	3	3	2	3	2	4	5	4	4	2	3
54	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3	3
55	4	3	2	3	3	5	4	4	1	3	2	4	3	4	4
56	5	5	4	2	1	2	1	2	1	5	4	5	2	1	2
57	2	3	4	3	2	1	1	2	1	3	4	2	3	1	2
58	4	5	4	4	2	3	3	3	2	5	4	5	4	3	3
59	3	4	3	3	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4
60	5	5	5	3	3	5	5	5	2	5	5	5	3	5	5
61	4	3	3	3	4	5	5	3	4	3	3	3	3	5	3
62	4	4	4	4	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3
63	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
64	2	4	5	2	4	5	5	4	5	4	5	5	2	5	4
65	2	2	4	3	3	3	4	4	4	2	4	2	3	4	4
66	2	2	3	3	3	4	5	3	4	2	3	3	3	5	3
67	4	4	3	5	2	5	4	3		4	3	5	5	4	3
68	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3
69	5	1	5	5	1	3	5	4	1	1	5	5	5	5	4
70	4	3	3	3	4	4	3	3	5	3	3	4	3	3	3
71	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
72	4	2	3	1	1	4	5	4	2	2	3	3	1	5	4
73	3	2	3	3	1	3	3	2	1	2	3	3	3	3	2
74	2	3	3	2	1	5	3	2	1	3	3	4	2	3	2
75	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4
76	3	3	3	2	2	2	4	4	2	3	3	3	2	4	4
77	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
78	2	2	3	5	4	5	5	3	4	2	3	3	5	5	3
79	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
80	5	1	1	3	5	1	5	1	2	1	2	5	3	1	1
81	4	2	2	4	4	4	2	2	5	5	2	2	4	5	2
82	5	2	2	5	2	2	5	2	4	5	2	2	5	2	4
83	4	3	2	4	2	3	5	3	3	3	2	4	4	5	3
84	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
85	3	3	4	3	1	5	3	3	1	3	4	4	3	3	3
86	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4
87	5	5	5	1	3	5	1	4	3	5	5	5	1	1	4
88	5	5	5	3	1	4	3	4	1	5	5	5	3	3	4
89	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4

90	5	5	5	3	3	4	4	3	3	5	5	5	3	4	3
91	4	5	4	3	3	3	4	4	3	5	4	2	3	4	4
92	4	3	3	5	4	3	5	5	4	3	3	2	5	5	5
93	4	5	3	3	4	5	3	3	4	5	3	4	3	3	3
94	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4
95	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
96	5	4	5	5	3	5	5	3	2	4	5	5	5	5	5
97	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
98	3	3	3	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5	3	3
99	2	3	2	4	2	2	3	2	2	3	2	4	4	3	3
100	5	5	5	3	1	4	3	4	1	5	5	5	3	5	3
101	5	5	5	4	3	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2
103	5	5	4	5	5	5	5	3	2	5	4	4	5	4	3
104	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5
105	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	2	4	3	2
106	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4
107	4	5	3	1	3	4	5	4	3	5	3	4	1	5	5
108	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	3	5
109	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4

Base de datos de la variable satisfacción del cliente interno

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	5	2	3	2	1	3	3	4	5	1	1	2
2	4	2	3	2	3	1	2	3	1	2	3	1
3	2	3	5	4	4	3	1	3	4	4	1	4
4	4	3	4	5	3	3	3	2	4	4	2	3
5	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	1	4
6	3	1	2	2	2	4	11	2	1	4	2	2
7	3	1	2	1	3	1	1	1	2	1	3	3
8	3	4	3	1	3	4	5	4	4	5	1	4
9	1	2	2	2	2	4	2	2	2	1	2	1
10	1	2	2	2	2	3	2	4	2	4	2	3
11	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
12	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
13	2	4	4	1	4	2	2	2	2	1	3	2
14	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	5	4
15	4	3	2	1	2	4	1	2	1	1	5	2
16	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4
17	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	4	3
18	2	4	5	5	3	4	2	4	3	4	3	5
19	2	3	5	3	2	3	2	3	3	4	3	3
20	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
21	5	3	4	5	4	3	5	3	5	4	5	4
22	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	2
23	1	5	5	1	3	1	3	1	5	1	4	1
24	1	3	3	5	3	3	3	1	2	4	1	2
25	4	2	2	5	1	2	2	3	4	2	4	3
26	4	3	3	5	3	4	4	3	5	3	4	4
27	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
28	1	2	3	3	3	3	3	2	2	3	5	3
29	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5
30	5	5	4	5	5	3	3	3	4	3	3	5
31	5	5	5	5	4	3	3	5	5	3	4	5
32	5	1	2	5	2	2	1	2	2	2	2	2
33	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	3
34	5	1	4	5	4	1	3	4	1	3	5	1
35	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5
36	2	3	4	2	3	3	3	2	3	4	3	3
37	4	4	5	3	1	3	3	4	5	3	5	4
38	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	3	4
39	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5

40	4	5	5	4	5	3	3	4	3	5	5	4
41	5	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4
42	5	3	3	5	3	3	2	4	5	3	3	4
43	2	3	3	3	2	3	4	2	5	3	3	3
44	2	3	3	2	4	2	2	4	2	2	5	2
45	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4
46	5	4	3	5	4	3	3	3	5	5	5	4
47	4	2	2	5	2	4	1	2	4	1	2	4
48	1	1	4	1	3	1	3	1	5	1	4	1
49	5	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4
50	4	4	3	4	4	3	2	4	4	2	4	4
51	3	3	5	5	5	3	5	4	3	1	3	5
52	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5
53	3	4	3	5	4	3	2	4	3	2	2	3
54	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
55	5	5	5	4	3	3	1	3	5	2	4	4
56	2	5	2	3	2	1	1	4	2	1	1	2
57	1	3	1	2	3	2	1	3	4	2	1	2
58	3	4	4	3	4	2	2	5	5	4	3	3
59	5	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
60	5	3	5	3	3	3	2	2	5	5	5	5
61	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	3
62	3	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	3
63	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
64	5	2	3	5	2	4	5	5	5	4	5	4
65	3	2	2	4	3	3	4	1	3	4	4	4
66	4	5	3	5	3	3	4	3	3	4	5	3
67	5	5	5	5	5	2		5	5	4	4	3
68	4	3	3	5	4	3	2	4	5	4	3	3
69	3	1	5	5	5	1	1	2	5	3	5	4
70	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	3	3
71	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
72	4	5	5	4	1	1	2	4	4	1	5	4
73	3	3	2	4	3	1	1	2	3	3	3	2
74	5	2	4	5	2	1	1	4	4	3	3	2
75	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4
76	2	1	1	4	2	2	2	3	3	4	4	4
77	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4
78	5	4	3	5	5	4	4	3	3	5	5	3
79	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
80	2	2	1	2	3	3	1	2	3	4	2	3

81	1	2	4	3	3	2	3	2	3	3	5	3
82	2	2	2	3	2	3	4	2	3	2	3	4
83	3	4	2	3	4	2	3	3	4	5	5	3
84	4	5	5	2	4	2	4	2	5	3	3	3
85	5	5	3	5	3	1	1	4	5	3	3	3
86	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4
87	5	5	5	4	1	3	3	4	5	1	1	4
88	4	5	5	5	3	1	1	3	4	2	3	4
89	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4
90	4	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3
91	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
92	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
93	5	4	5	3	3	4	4	4	5	3	3	3
94	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4
95	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	5	5
96	5	5	5	5	5	3	2	4	5	4	5	3
97	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
98	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4
99	2	4	3	1	4	2	2	2	2	1	3	2
100	4	5	5	5	3	1	1	3	4	2	3	4
101	5	5	5	5	4	3	3	5	5	3	4	5
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	3
104	5	5	4	5	4	5	3	4	5	3	5	5
105	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5
106	2	3	4	2	3	3	3	2	3	4	3	3
107	4	4	5	3	1	3	3	4	5	3	5	4
108	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	3	4
109	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5