

“AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO.”



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
Escuela de Administración y Negocios Internacionales

“El Clima organizacional y su relación con la satisfacción de los clientes”
Caso: Empresa NEGOCIOS KARINO S.R.L. en el Distrito de la Victoria,
Lima 2016-2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTADO POR:
EVELIN CELEDONIA, BARRÓN AMEZ

BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

LIMA – PERÚ

2017

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación dedico con mucho cariño a mis queridos padres Jesús Barrón y Lourdes Amez, por su amor, apoyo y esfuerzo absoluto, quienes son para mí un ejemplo de perseverancia y constancia.

A mis hermanas Katherine Barrón y Luz Barrón, por creer y confiar en mí y alentarme en los momentos difíciles.

Finalmente, a las demás personas que de alguna forma u otra manera contribuyeron a que este sueño y meta se hiciera realidad.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de investigación es un esfuerzo en el cual, han participado distintas personas opinando, corrigiendo, motivándome, acompañándome en la realización de la encuesta, etc. Por tanto, deseo expresar mi más profundo y sincero agradecimiento aquellas personas que hicieron posible a que se cumpliera este sueño anhelado.

Le agradezco a Dios, por ser la luz y esperanza de mí camino, por bendecirme para llegar hasta donde he llegado y por haberme dado la fortaleza en los momentos difíciles.

A mi universidad por ser mi segundo hogar y todos mis profesores por haber compartido sus conocimientos aportando con un granito de arena a mi formación y sobre todo su amistad, en especial a mis profesores, Mg. Vásquez Dávalos Miguel, Mg. Flores Cornejo Luis, Dr. Vásquez Mora Edwin, Cat. Rondón Tamayo Ramiro, Mg. Juan Puican Castro y la Mg. Elvira García Huamantumba.

De igual manera agradecer a mi profesor de investigación metodológica el Dr. Sueldo Mesones Jaime por su visión crítica, por su rectitud en su profesión como docente, por sus sugerencias que ayudan a formarte como persona e investigador.

Agradezco al señor Rogelio Salazar Fernández, dueño y Gerente General de la empresa Negocios Karino S.R.L. Por habernos brindado la confianza y la oportunidad de realizar la investigación de su empresa, también agradezco a los colaboradores de dicha empresa por concedernos su tiempo para la realización de la encuesta.

Quisiera hacer extensiva mi gratitud a mis compañeros de la escuela de Administración y Negocios Internacionales, especialmente a Betsabé Wong Espinoza, Zaira Zamora Castellares y Maricarmen Gálvez Ayala por el espíritu de equipo, paciencia y por el incondicional apoyo que me han brindado.

A todos ustedes mi mayor reconocimiento y gratitud

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el fin de relacionar el clima organizacional y la satisfacción de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. ya que actualmente dicha empresa no trabaja con los instrumentos necesarios para aplicar un buen clima organizacional, si bien es cierto el clima laboral es uno de los aspectos más importantes para una empresa y lo podemos definir como el conjunto de condiciones sociales y psicológicas que caracterizan a la empresa, y que repercuten de manera directa en el desempeño de los empleados. Esto incluye elementos como el grado de identificación del trabajador con la empresa, la manera en que los grupos se integran y trabajan, los niveles de conflicto, así como, los de motivación, entre otros. El colaborador, además de tener necesidades materiales, también necesita sentirse involucrado en un ambiente confortable para poder trabajar de manera óptima. Muchos subordinados pueden tener todas las aptitudes necesarias para cubrir perfectamente los requerimientos del puesto, pero si no están en un ambiente agradable, no lograrán desarrollar su potencial. El caso que hemos desarrollado es de una empresa que importa y comercializa autopartes a nivel nacional y está ubicada en el Distrito de la Victoria, en la ciudad de Lima.

Esta investigación consta de cinco capítulos en los cuales se desarrolla toda la tesis: El problema de la investigación, marco teórico, metodología, resultados y discusión.

En el capítulo I: Se expone el planteamiento del problema, donde se realizó la descripción de la realidad problemática con un panorama global, regional, nacional y en sí de la empresa. El problema principal que se planteó en la siguiente investigación: ¿De qué manera el clima organizacional se relaciona con la satisfacción de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. en el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016 - 2017? El objetivo principal es: Determinar qué relación existe entre el clima organizacional y la

satisfacción de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. en el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016 - 2017. Por último, se determina la justificación del estudio y limitaciones de la investigación.

En el capítulo II: Se define el marco teórico; alcanza los antecedentes de la investigación, que comprende estudio o investigación relacionada con el Clima organizacional y la satisfacción de los clientes. “Clima organizacional y satisfacción laboral en los trabajadores del instituto de investigaciones de la Amazonía peruana, período 2013” (Pérez Néstor y Rivera Pedro 2015, Univ. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana). “Diagnóstico del clima organizacional para la optimización del recurso humano”. (Rosa María Ortiz Dávila, 2001, Univ. Universidad Autónoma de Nuevo León), “Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor”. (Juanita Blanco Pineros, 2009, Univ. Pontificia Universidad Javeriana), entre otros. Luego las bases teóricas donde se fundamenta los conceptos que constituyen un enfoque determinado, dirigido a explicar relacionado a la investigación , definición de términos donde se especifica el significado de cada palabra, la hipótesis general: Si aplicamos los niveles óptimos de clima organizacional entonces esto influirá significativamente en la fidelización de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. en el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016 – 2017, por último, las variables tanto operacional, conceptual y operacionalizacion.

En el capítulo III: Se define la metodología de la investigación donde se explica el tipo y nivel de investigación , el presente estudio reúne las condiciones necesarias para ser denominado como con un enfoque cuantitativo, así mismo se define la descripción del ámbito de la investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos que hemos utilizado para la investigación son: La observación directa, la entrevista, la encuesta tipo Likert, validez y confiabilidad del instrumento, finalmente, plan de recolección y procesamiento de datos.

En el capítulo IV: Resultados, donde se determina la presentación, análisis e interpretación; se muestra el análisis de tablas y gráficos de barras, realizados en el programa estadístico SPSS, Versión 21, también las pruebas estadísticas: alfa de cronbach, correlación de spearman; para determinar la correlación entre las variables.

En el capítulo V: la discusión de resultados, en la cual se realiza un resumen de todos los resultados obtenidos y su respectiva contrastación.

Palabras claves: Clima organizacional, satisfacción de los clientes, cultura organizacional, liderazgo, motivación, lealtad, fidelización, nivel de ventas.

ABSTRACT

The present investigation was carried out in order to relate the organizational climate and the satisfaction of the clients in the company Negocios Karino S.R.L. Since at the moment this company does not work with the necessary instruments to apply a good organizational climate, although it is certain the work climate is one of the most important aspects for a company and we can define it as the set of social and psychological conditions that characterize The company, and that have a direct impact on the performance of employees. This includes elements such as the degree of identification of the worker with the company, how groups integrate and work, conflict levels, as well as motivation levels, among others. The employee, in addition to having material needs, also needs to feel involved in a comfortable environment to work optimally. Many subordinates may have all the skills necessary to perfectly meet the job requirements, but if they are not in a friendly environment, they will not be able to fulfill their potential. The case we have developed is a company that imports and markets auto parts nationwide and is located on the District of Victoria, in the city of Lima

This research consists of five chapters in which the whole thesis is developed: The research problem, theoretical framework, methodology, results and discussion.

Chapter I: The problem is presented, where the description of the problematic reality was made with a global, regional, national and company panorama. The main problem that arose in the following research: In what way the organizational climate is related to the satisfaction of the clients in the company Negocios Karino S.R.L. in the District of the Victoria, city of Lima, period 2016 - 2017? The main objective is: To determine the relationship between the organizational climate and customer satisfaction in the company Negocios

Karino S.R.L. in the District of the Victoria, city of Lima, period 2016 - 2017. Finally, the justification of the study and limitations of the investigation is determined.

Chapter II: The theoretical framework is defined; Reaches the background of the research, which includes study or research related to organizational climate and customer satisfaction. "Organizational climate and job satisfaction in the workers of the research institute of the Peruvian Amazon, period 2013" (Pérez Néstor and Rivera Pedro 2015, Univ. National University of the Peruvian Amazon). "Diagnosis of the organizational climate for the optimization of human resources". (Rosa María Ortiz Dávila, 2001, Univ. Autonomous University of Nuevo León), "Measuring the customer satisfaction of the taurine museum restaurant, and formulation of service strategies for value creation". (Juanita Blanco Pineros, 2009, Univ. Pontificia Universidad Javeriana), among others. Then the theoretical bases are based on the concepts that constitute a specific approach, directed to explain related to the research, definition of terms where the meaning of each word is specified, the general hypothesis: If we apply the optimum levels of organizational climate then this will influence Significantly in the loyalty of customers in the company Negocios Karino SRL In the District of Victoria, city of Lima, period 2016 - 2017, finally, the variables both operational, conceptual and operational.

Chapter III: The research methodology is defined where the type and level of research is explained, the present study meets the necessary conditions to be denominated like with a quantitative approach, also it defines the description of the scope of the investigation, The techniques and instruments of data collection that we have used for the research are: Direct observation, interview, Likert type survey, validity and reliability of the instrument, finally, plan of data collection and processing

Chapter IV: Results, where the presentation, analysis and interpretation is determined; We show the analysis of tables and bar graphs, made in the

statistical program SPSS, Version 21, also statistical tests: cronbach alpha, spearman correlation; To determine the correlation between the variables.

Chapter V: the discussion of results, in which a summary of all the results obtained and their respective comparison are made.

Keywords: Organizational climate, Customer satisfaction, organizational culture, leadership, motivation, loyalty, level of sales.

ÍNDICE

CARATULA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	V
ABSTRACT	VIII
ÍNDICE	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS	XVI
INTRODUCCIÓN	XVII
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	01
1.1. Planteamiento del problema	01
1.1.1. Panorama global	01
1.1.2. Panorama regional	02
1.1.3. Panorama nacional	04
1.1.4. Situación de la empresa	05
1.2. Formulación del problema	11
1.2.1. Problema principal	11
1.2.2. Problemas específicos	11
1.3. Objetivos de la investigación	12
1.3.1. Objetivo general	13
1.3.2. Objetivos específicos	13
1.4. Justificación del estudio	14
1.5. Limitaciones de la investigación	15
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	16
2.1. Antecedentes del estudio	16
2.2. Bases teóricas	30
2.2.1. Definición del clima organizacional	30
2.2.1.1. Características del concepto de clima organizacional	31
2.2.1.2. Importancia del clima organizacional	32
2.2.1.3. Componentes y resultados del clima organizacional.	33
2.2.1.4. Dimensiones del clima organizacional	34
2.2.2. Cultura organizacional	35
2.2.2.1. Definición de la cultura organización	35
2.2.2.2. Dimensiones de la cultura organizacional	36
2.2.2.3 Funciones y Niveles de la Cultura Organizacional	37
2.2.2.4. Tipos de la cultura organizacional	38
2.2.2.5. Elementos de la cultura organizacional	39
2.2.3. Liderazgo	40
2.2.3.1. Funciones del liderazgo según autores	40
2.2.3.2. Dimensiones de liderazgo	42
2.2.3.3. Liderazgo transaccional	42

2.2.3.4.	Liderazgo transformacional	43
2.2.3.5.	Comparación entre el líder transformacional y el transaccional	44
2.2.4.	Motivación	45
2.2.4.1.	Dimensiones de la motivación Laboral	45
2.2.4.2.	Técnicas motivacionales	46
2.2.5.	Satisfacción de los clientes	48
2.2.5.1.	Percepción de la calidad y satisfacción del cliente	49
2.2.5.2.	Como medir la satisfacción de los clientes	49
2.2.5.3.	Calidad de productos y servicios	49
2.2.5.4.	Dimensiones para medir la calidad del servicio	49
2.2.5.5.	Herramientas para medir la satisfacción del cliente	50
2.2.6.	Lealtad de los clientes	51
2.2.6.1.	Definición de lealtad del cliente	52
2.2.6.2.	Modelo de lealtad del cliente	52
2.2.6.3.	Relación entre calidad del servicio, satisfacción del cliente y lealtad	53
2.2.6.4.	Categorías de la lealtad	54
2.2.6.5.	Lealtad del cliente y satisfacción	54
2.2.6.6.	Lealtad del cliente e implicación	55
2.2.6.7.	Lealtad del cliente y compromiso	55
2.2.6.8.	Cumplimiento de entrega de servicio	56
2.2.6.9.	Indicadores de la lealtad del cliente	56
2.2.7.	Fidelización de clientes	56
2.2.7.1.	Clientes	57
2.2.7.2.	Expectativas del cliente	58
2.2.7.3.	Valor percibido de los clientes	59
2.2.7.4.	Ventajas de fidelización de clientes	59
2.2.8.	Ventas	62
2.2.8.1.	Administración de las ventas	62
2.2.8.2.	Dimensiones de la venta	63
2.2.8.3.	Herramienta “Diagrama 4D”	64
2.3.	Definición de términos	65
2.3.1.	Actitud	65
2.3.2.	Ambiente	65
2.3.3.	Competitividad	65
2.3.4.	Capital humano	65
2.3.5.	Estrategia	66
2.3.6.	Empoderamiento	66
2.3.7.	Incentivo	66
2.3.8.	Líder	66
2.3.9.	Retención	66
2.3.10.	Valor agregado	67
2.4.	Hipótesis de la investigación	67
2.4.1.	Hipótesis general	67
2.4.2.	Hipótesis específica	67
2.5.	Variables	69
2.5.1.	Definición conceptual de la variable	69
2.5.2.	Definición operacional de la variable	69

2.5.3. Operacionalización de variables	71
CAPITULO III: METODOLOGÍA	73
3.1. Tipo y Nivel de la investigación	73
3.1.1. Tipo de investigación	73
3.1.2. Nivel de investigación	73
3.2. Descripción del ámbito de la investigación	74
3.2.1. Delimitación espacial	74
3.2.2. Delimitación social	75
3.2.3. Delimitación temporal	75
3.2.4. Delimitación conceptual	75
3.3. Población y muestra	76
3.3.1. Población	76
3.3.2. Muestra	76
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	77
3.4.1. Técnicas	77
3.4.2. Instrumento	78
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento	84
3.6. Plan de recolección y procesamientos de datos	87
CAPITULO IV: RESULTADOS	88
4.1. Análisis de fiabilidad	88
4.2. Análisis descriptivo	91
4.3. Prueba de normalidad	131
4.4. Coeficiente Correlación de Spearman:	132
4.5. Diagrama de dispersión	135
4.6. Obtención de datos	136
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	137
5.1. Discusión de resultados	137
CONCLUSIONES	143
RECOMENDACIONES	147
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA	150
ANEXOS	157

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1: Principales países productores, 2011-2015	02
Tabla 2: Importación de autopartes en Estados Unidos 2011-2012	03
Tabla 3: Importación de autopartes (US\$ millones)	04
Tabla 4: Líneas y modelos que importa International Karino	06
Tabla 5: Tipos de autopartes que importa International Karino	07
Tabla 6: Diagnóstico de problemas y puntuación	08
Tabla 7: Problemas de la investigación	12
Tabla 8: Objetivos de la investigación	13
Tabla 9: Definición del clima organizacional según autores	30
Tabla 10: Características de clima organizacional	31
Tabla 11: Dimensiones del clima organizacional	34
Tabla 12: Definición de la cultura organización según autores	35
Tabla 13: Dimensiones de la cultura organizacional	36
Tabla 14: Funciones y niveles de la cultura organizacional	37
Tabla 15: Tipos de la cultura organizacional	38
Tabla 16: Elementos de la cultura organizacional	39
Tabla 17: Teoría de autores que definen el liderazgo	40
Tabla 18: Funciones del liderazgo según autores	40
Tabla 19: Dimensiones de liderazgo	42
Tabla 20: Comparación entre el líder transformacional y el líder transaccional	44
Tabla 21: Autores que definen lo que los colaboradores necesitan para que estén motivados	45
Tabla 22: Dimensiones de la motivación laboral	46
Tabla 23: Dimensiones para medir la calidad del servicio	50
Tabla 24: Herramientas para medir la satisfacción del cliente	51
Tabla 25: Categorías de la lealtad	54
Tabla 26: Lealtad del cliente y satisfacción	55
Tabla 27: Lealtad del cliente e implicación	55
Tabla 28: Lealtad del cliente y compromiso	55
Tabla 29: Dimensiones de la venta	63
Tabla 30: Hipótesis de la investigación	68
Tabla 31: Definición conceptual de la variable	69
Tabla 32: definición operacional de la variable	69
Tabla 33: Operacionalización de variables	71
Tabla 34: Muestra de la empresa Negocios Karino	77
Tabla 35: Cuestionarios justificados	79
Tabla 36: plan de recolección y procesamiento de datos	87
Tabla 37: Estadístico de fiabilidad	88
Tabla 38: Estadístico total del elemento	88
Tabla 39: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 1	91
Tabla 40: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 1	91
Tabla 41: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 2	93
Tabla 42: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 2	93
Tabla 43: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 3	95

Tabla 44: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 3	95
Tabla 45: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 4	97
Tabla 46: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 4	97
Tabla 47: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 5	99
Tabla 48: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 5	99
Tabla 49: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 6	101
Tabla 50: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 6	101
Tabla 51: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 7	103
Tabla 52: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 7	103
Tabla 53: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 8	105
Tabla 54: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 8	105
Tabla 55: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 9	107
Tabla 56: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 9	107
Tabla 57: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 10	109
Tabla 58: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 10	109
Tabla 59: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 11	111
Tabla 60: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 11	111
Tabla 61: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 12	113
Tabla 62: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 12	113
Tabla 63: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 13	115
Tabla 64: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 13	115
Tabla 65: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 14	117
Tabla 66: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 14	117
Tabla 67: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 15	119
Tabla 68: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 15	119
Tabla 69: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 16	121
Tabla 70: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 16	121
Tabla 71: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 17	123
Tabla 72: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 17	123
Tabla 73: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 18	125
Tabla 74: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 18	125
Tabla 75: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 19	127
Tabla 76: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 19	127
Tabla 77: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 20	129
Tabla 78: Tabla 72: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 20	129
Tabla 79: Prueba de normalidad	131
Tabla 80: Correlación entre variables	13
Tabla 81: Obtención de datos	136
Tabla 82: Resultados de la figura del Coeficiente de Correlación de Spearman	140

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Diagrama de Ishikawa</i>	10
<i>Figura 2: componentes y resultados del clima organizacional</i>	33
<i>Figura 3: Percepción de la calidad y satisfacción del cliente</i>	49
<i>Figura 4: Antecedentes y consecuencias de la satisfacción del cliente</i>	51
<i>Figura 5: Modelo de lealtad del cliente</i>	53
<i>Figura 6: Relación entre calidad del servicio, satisfacción del cliente y lealtad</i>	54
<i>Figura 7: Indicadores de la lealtad del cliente</i>	56
<i>Figura 8: Modelo de la satisfacción</i>	57
<i>Figura 9: Herramienta “Diagrama 4D”</i>	64
<i>Figura 10: Ubicación geográfica de la empresa Negocios Karino S.R.L.</i>	74
<i>Figura 11: Figura de barras de la pregunta n° 1</i>	92
<i>Figura 12: Figura de barras de la pregunta n° 2</i>	94
<i>Figura 13: Figura de barras de la pregunta n° 3</i>	96
<i>Figura 14: Figura de barras de la pregunta n° 4</i>	98
<i>Figura 15: Figura de barras de la pregunta n° 5</i>	100
<i>Figura 16: Figura de barras de la pregunta n° 6</i>	102
<i>Figura 17: Figura de barras de la pregunta n° 7</i>	104
<i>Figura 18: Figura de barras de la pregunta n° 8</i>	106
<i>Figura 19: Figura de barras de la pregunta n° 9</i>	108
<i>Figura 20: Figura de barras de la pregunta n° 10</i>	110
<i>Figura 21: Figura de barras de la pregunta n° 11</i>	112
<i>Figura 22: Figura de barras de la pregunta n° 12</i>	114
<i>Figura 23: Figura de barras de la pregunta n° 13</i>	116
<i>Figura 24: Figura de barras de la pregunta n° 14</i>	118
<i>Figura 25: Figura de barras de la pregunta n° 15</i>	120
<i>Figura 26: Figura de barras de la pregunta n° 16</i>	122
<i>Figura 27: Figura de barras de la pregunta n° 17</i>	124
<i>Figura 28: Figura de barras de la pregunta n° 18</i>	126
<i>Figura 29: Figura de barras de la pregunta n° 19</i>	128
<i>Figura 30: Figura de barras de la pregunta n° 20</i>	130
<i>Figura 31: Diagrama de dispersión entre las variables clima organizacional y satisfacción de los clientes.</i>	135

INTRODUCCIÓN

La industria autopartes es una de las más dinámicas y competitivas a nivel mundial. Ha estado inmersa en un constante proceso de reestructuración durante las últimas décadas. Sus innovaciones tecnológicas y organizaciones la han convertido en una de las industrias más dinámicas de la era moderna y generadora de importantes efectos sobre las distintas economías, en términos de desarrollo tecnológico, productividad y competitividad.

En esta investigación se analizó la relación que existe entre el clima organizacional y la satisfacción de los clientes, para lo cual es importante contrastar con las teorías ya existentes. Entonces, ¿Qué es el Clima organizacional?, Chiavenato (2001) señala “El clima organizacional es la cualidad o propiedad del ambiente organizacional que es percibida o experimentada por los miembros de la organización e influye en su comportamiento.” (Chiavenato 2001, p. 934).

¿Qué es la satisfacción de los clientes?, Kotler y Keller (2006) menciona que “La satisfacción de necesidades de los clientes depende de la calidad, de la variedad de marcas de productos, la garantía de productos y los precios asequibles, Todas estas características y rasgos distintivos de un producto o servicio deben ser tomadas en cuenta por los vendedores, brindando una atención personalizada.” (Kotler y Keller 2006, pp. 144-147).

Después de haber contrastado con las teorías, hemos estudiado las dos variables en la empresa Negocios Karino S.R.L. Dedicada a la importación y distribución de autopartes a nivel nacional. Por lo tanto, el problema principal de la investigación es: ¿De qué manera el clima organizacional se relaciona con la satisfacción de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. en el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016 - 2017? Cuyo objetivo

principal es: Determinar qué relación existe entre el clima organizacional y la satisfacción de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. En el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016 - 2017. Tiene como hipótesis general: Si aplicamos los niveles óptimos de clima organizacional entonces esto influirá significativamente en la fidelización de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. en el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016 – 2017

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Según Rojas A. (2012) Señala lo siguiente

El problema es un estado negativo de las ideales. Es la diferencia entre lo que se quiere una situación determinada, respecto a situaciones y lo que se tiene; es la diferencia entre una situación deseada o ideal, en relación con la situación actual. El problema no es la ausencia de una solución (Rojas, A. 2012, p.28).

1.1.1. Panorama global

Según la Secretaria de Economía Industria automotriz (2012). Menciona que a nivel global la importancia de la industria autopartes en las economías nacionales y su papel como propulsor para el desarrollo de otros sectores de alto valor agregado, han provocado que diversos países tengan como uno de sus principales objetivos el desarrollo y/o fortalecimiento de esta industria.

En 2015 China se mantuvo como el mayor fabricante de vehículos en el mundo, seguido por Estados Unidos y Japón. De acuerdo con el ranking de 40 países elaborado por la Organización Internacional de constructores de automóviles (OICA), México

ocupo el séptimo lugar entre los principales productores a nivel mundial en 2015, por encima de países como: Brasil, España, Canadá, Francia, Rusia, Reino Unido y Bélgica. Según lo observado en la Tabla 1.

Tabla 01: Principales países productores, 2011-2015 (millones de unidades)

#	2011	2012	2013	2014	2015
1	China-18.8	China-19.2	China-22.1	China-23.8	China-24.5
2	EUA-8.6	EUA-10.3	EUA-11.0	EUA-11.7	EUA- 12.1
3	Japón-8.3	Japón-9.9	Japón-9.6	Japón-9.8	Japón-9.3
4	Alemania-6.3	Alemania-5.6	Alemania-5.7	Alemania-5.9	Alemania-6.0
5	Corea del Sur-4.6	Corea del Sur-4.5	Corea del Sur-4.5	Corea del Sur-4.5	Corea del Sur-4.5
6	India-3.9	India-4.1	India-3.9	India-3.8	India-4.1
7	Brasil-3.4	Brasil-3.3	Brasil-3.7	México-3.4	México-3.6
8	México-2.7	México-3.0	México-3.0	Brasil-3.1	España-2.7
9	España-2.3	Tailandia-2.4	Tailandia-2.5	España-2.4	Brasil-2.4
10	Francia-2.2	Canadá-2.4	Canadá-2.4	Canadá-2.4	Canadá-2.3

Fuente: ProMéxico con información de OICA, AMIA y ANPACT.

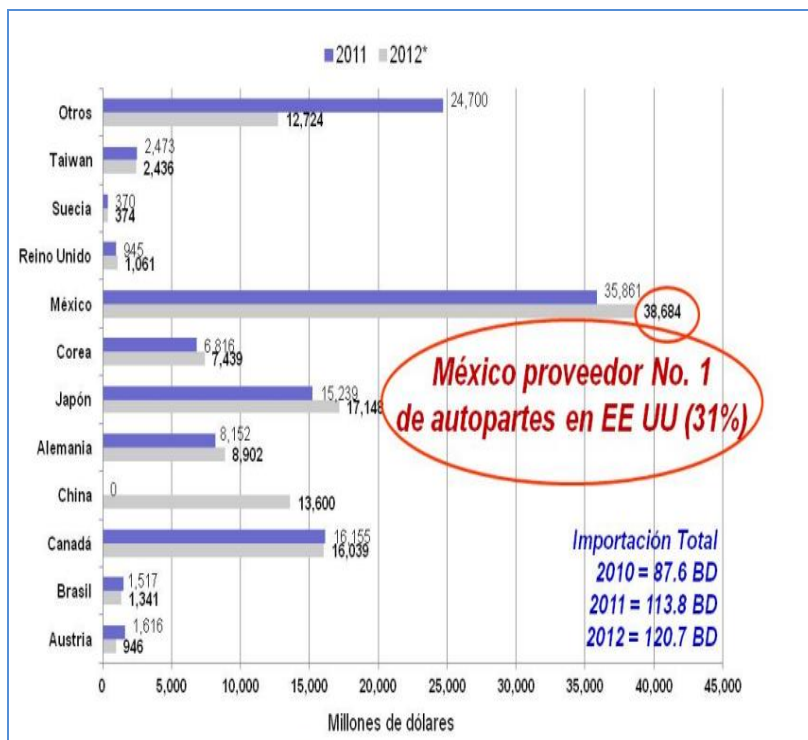
1.1.2. Panorama regional

Según el equipo editorial de Tecnología del Plástico (Tomado de la revista tecnología del plástico 2013) menciona que con un favorable clima de negocios, los productores de autopartes de América Latina, trabajan a toda marcha para atender la creciente demanda, los cambios y las exigencias de la industria automotriz. Los principales indicadores son favorables para el conjunto del sector y las perspectivas de crecimiento impulsaron a los empresarios a aumentar las inversiones destinadas a renovar la maquinaria y ampliar la capacidad productiva.

México es el líder de la industria latinoamericana de autopartes. En ese país, el sector representa cerca de 20 por ciento del Producto Bruto Interno de la producción manufacturera nacional, gracias a la instalación de importantes firmas armadoras, a una posición geográfica estratégica que le otorga una ventaja competitiva única a su capital humano.

También Cabe mencionar que Argentina es un país con gran trayectoria en la producción de vehículos y autopartes, teniendo una estructura productiva consolidada. El mercado interno sigue mostrando un importante crecimiento. Adicionalmente, las terminales de Argentina y Brasil han desarrollado una estrategia de especialización que permite complementar las producciones de ambos países, generándose un fuerte intercambio de exportaciones e importaciones, con importantes ganancias de escala y eficiencia.

Tabla 02: Importación de autopartes en Estados Unidos 2011-2012



Fuente: US Census Bureau, International Data Base

1.1.3. Panorama nacional

Según BBVA Research (Perú situación automotriz 2010) Menciona que en este entorno de expansión del parque automotor peruano, se observa una tendencia similar del mercado de autopartes, el cual está compuesto por repuestos originales y repuestos alternativos que se destinan a vehículos ligeros, camiones, buses y otras aplicaciones industriales. Así, este creció 40% al primer semestre de 2010.

La oferta en el mercado es tanto de origen doméstico como importado. El dinamismo se refleja en ambos: la producción local aumentó a un ritmo promedio anual de más de 30% en los últimos años, mientras que las importaciones lo hicieron por encima de 40% (las importaciones ascendieron en 2009 a USD 400 millones). Estas últimas se concentraron (alrededor de 60%) en tres tipos de productos: ruedas, neumáticos y cámaras; motores y sus componentes; y otras piezas

Tabla 03: Importación de autopartes (US\$ millones)

Producto	2008	2009	Part. % 09
Ruedas, neumáticos y cámaras	138,6	115,2	29,1
Motores y sus componentes	104,1	80,0	20,2
Otras Piezas	47,6	53,0	13,4
Frenos, embragues y sus partes	28,4	24,9	6,3
Árboles de Transmisión	19,2	17,4	4,4
Amortiguadores de suspensión	16,2	12,9	3,3
Carrocerías y sus partes	18,8	33,6	8,5
Acumuladores	21,0	17,4	4,4
Cajas de Cambio	8,5	12,0	3,0
Calefacción, aire acondicionado y sus componentes	13,8	11,5	2,9
Ejes	4,8	4,0	1,0
Vidrios y espejos	7,3	7,1	1,8
Volantes, columnas y cajas de dirección	1,3	1,2	0,3
Asientos	1,0	0,7	0,2
Radiadores	3,7	3,7	0,9
Solenciadores y tubos de escape	0,7	0,9	0,2
Total	434,8	395,5	100,0

Fuente: BBVA Research (Perú situación automotriz 2010)

Los principales mercados de origen de las compras de autopartes son China, Japón, Corea del Sur, India y Brasil, países que concentran alrededor del 75% de las importaciones. Esta oferta se destina principalmente a la industria de mecánica y de repuestos.

1.1.4. Situación de la empresa

Negocios Karino S.R.L., es una empresa dedicada a la importación y distribución de autopartes alternativos a nivel nacional, se origina en la ciudad de Lima dando inicio a sus operaciones hace 20 años, en el distrito de La Victoria, al frente de este negocio el Sr: Rogelio Salazar Fernández, quien le dio impulso y dedicación a dicho negocio.

Al paso de los años se logró una mayor especialización en el sector de autopartes el cual le permitió expandir su mercado, es decir, no solo abastecer a nivel Lima sino a nivel nacional como por ejemplo: Puno, Juliaca, Huancayo, Ayacucho, Cusco, Tacna, Piura, Huaraz, Cajamarca y Huánuco, Chiclayo, Tumbes.

En los años 90 fue una de las empresas con mayor posesión en el mercado de autopartes, esto porque el Sr: Rogelio Salazar Fernández viajó a China y realizó negocios directamente con los empresarios de ese país.

Con el pasar de los tiempos se constituyeron nuevas empresas importadoras y competidoras como: RENUISA, VEGA, CIREPSA, IPS, AUTOREX, NIPPON AUTOPARTS, etc., ofreciendo mejores servicios y a precios cómodos, cabe resaltar que la mayoría de los clientes peruanos prefieren productos a precios cómodos sin importarles la calidad. A pesar de la dura competencia la empresa Negocios Karino se mantiene hasta el día de hoy en el mercado

de autopartes, ya que posee una larga trayectoria en dicho sector, importa directamente y lo más importante los productos son de calidad y garantía.

La empresa Negocios Karino S.R.L. importa autopartes alternativos provenientes de China, Taiwán y Malasia de diferentes líneas y modelos de carros, verificar la tabla 4 y tabla 5.

Tabla 04: Líneas y modelos que importa Negocios Karino

LINEAS	MODELOS
Toyota	-Corolla -Corona -Yaris -Avensis -Hilux -Rav4 -Hilux vigo -Revo
Nissan	-AD 94 -Sentra -AD 2000 -Urban -Tiida -Frontier -Navara
Mitsubishi	-L 200
Kia	-Picanto -Rio -Sportage
Daewoo	-Tico -Cielo -Matiz
Hyundai	-Elantra -H 100 -Accent -H 1 -Santa fe -I 10
Suzuki	-Vitara -Swift -Celerio

Fuente: Elaboración propia

Tabla 05: Tipos de autopartes que importa Negocios Karino

TIPOS DE AUTOPARTES
<ul style="list-style-type: none">• Faros delanteros, posteriores y direccionales• Correluvas• Mandiles de guardafangos y mandiles de motor• Vidrios de faros• Espejos• Parachoques delanteros y posteriores• Manijas interiores y exteriores• Capots

Fuente: Elaboración propia

La empresa tiene como visión ser el mejor importador y distribuidor de autopartes ofreciendo productos de calidad, esto será posible trabajando conjuntamente con los colaboradores de la empresa, por ende es importante desarrollar un buen clima organizacional entre el Gerente y los subordinados, en consecuencia esto llevará a que todos tengan una visión compartida y cumplan con los objetivos de la empresa.

A partir de la entrevista realizada al Gerente y dueño, el Sr: Rogelio Salazar Fernández, la observación directa y con mi experiencia pude establecer un primer diagnóstico, donde hemos considerado cinco problemas y a cada uno de ellas le he otorgado una puntuación de 10 a 6, contrastando con lo enunciado por las teorías de las cuales nutro mi investigación.

De acuerdo a las puntuaciones nos hemos permitido valorar todos aquellos aspectos que tiene mayor intensidad en nuestra problemática de estudio, de esa manera se ha construido cada

problema, y tenemos como resultado lo siguiente, verificar en la tabla 6.

Tabla 06: Diagnóstico de problemas y puntuación

Problemas	Teorías	Puntuación
Carencia del clima organizacional	Chiavenato (1997) afirma que el concepto del clima organizacional “implica en cuadro más amplio y molar de la influencia ambiental en la motivación. “El clima organizacional es la cualidad o propiedad del ambiente organizacional que es percibida o experimentada por los miembros de la organización e influye en su comportamiento.” (Chiavenato 2001, p. 934).	10
Inadecuada cultura organizacional	Granell (1997) define el término como "... aquello que comparten todos o casi todos los integrantes de un grupo social..." esa interacción compleja de los grupos sociales de una empresa está determinado por los "... valores, creencia, actitudes y conductas." (Granell 1997, p. 934).	9
Inexistencia de desarrollo de plan de marketing	McCarthy y Perreault (2001) menciona que “es importante, destacar una de las principales responsabilidades, la cual es llevar un proceso de control tanto el plan de marketing como el de las estrategia, para tener una retroalimentación que les pueda ayudar a realizar cambios idóneos en el momento adecuado.” (McCarthy y Perreault 2001, p. 54).	8
Carencia de TIC	La Organización de las Naciones Unidas	7

	(2002) parte de la definición de informática o "ciencia que trata el diseño, realización, evaluación, uso y mantenimiento de sistemas que procesan información; incluyendo hardware, software, aspectos organizacionales y humanos, así como sus implicaciones industriales, comerciales, gubernamentales y políticas." (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization 2002, p. 12).	
Deficiente organización logística	Stockc y Lamabert (2001) señala que "La logística es parte de la cadena de suministro que planea, implementa y controla el eficiente, efectivo flujo y almacenamiento de bienes, servicios y la información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo con el propósito de satisfacer los requerimientos del cliente."(CLM, 1998, citado en Stockc y Lamabert, 2001, p. 57).	6

Fuente: Elaboración propia

Luego haremos un análisis crítico apoyado por el diagrama de Ishikawa, para reforzar mis contenidos teóricos, los cuales se pueden verificar la figura 1. Es el mismo que hemos resumido a través de la observación y un análisis de acuerdo a las causas que determinan las carencias del Clima Organizacional.

Chiavenato (2001) señala que el concepto del clima organizacional implica un cuadro más amplio y molar de la influencia ambiental en la motivación.

“El clima organizacional es la cualidad o propiedad del ambiente organizacional que es percibida o experimentada por los miembros de la organización e influye en su comportamiento.” (Chiavenato 2001, p. 934).

Kotler y Keller (2006) menciona que:

“La satisfacción de necesidades de los clientes depende de la calidad, de la variedad de marcas de productos, la garantía de productos y los precios asequibles, Todas estas características y rasgos distintivos de un producto o servicio deben ser tomadas en cuenta por los vendedores, brindando una atención personalizada.” (Kotler y Keller 2006, pp. 144-147).

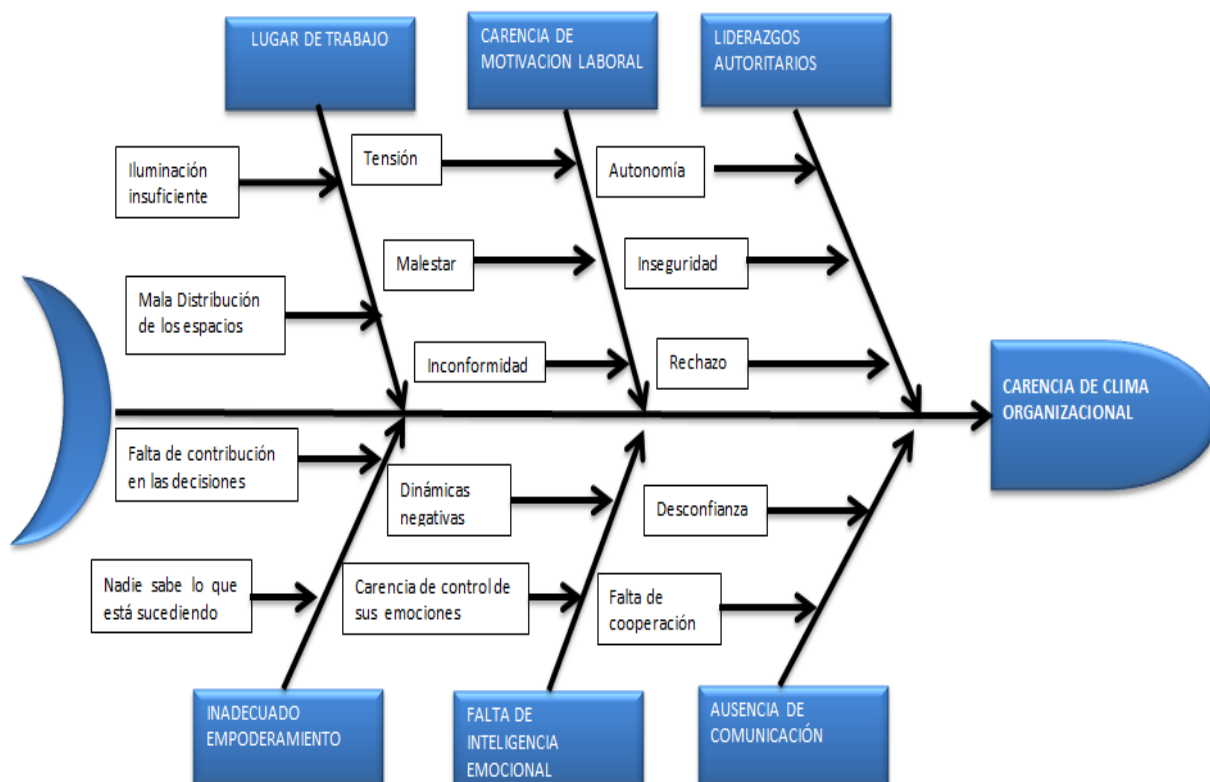


Figura 01: Diagrama de Ishikawa

Fuente: Elaboración propia

1.2. Formulación del problema

Según Kerlinger y Lee 2002 citado por Hernández (2014) Señala que:

“Los criterios para plantear un problema de investigación cuantitativo son:

- El problema debe expresar una relación entre dos o más conceptos.
- Lema debe estar formulado como pregunta claramente y sin ambigüedades.
- El planteamiento debe implicar la posibilidad de realizar una prueba empírica, es decir, la factibilidad de observarse en la “realidad objetiva.”

(Kerlinger y Lee 2002 citado por Hernández 2014, p. 36)

1.2.1. Problema principal

¿De qué manera el clima organizacional se relaciona con la satisfacción de los clientes, en la empresa Negocios Karino S.R.L. en el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016 - 2017?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera la cultura organizacional se relaciona con la lealtad de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. en el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016 - 2017?
- ¿De qué manera el liderazgo se relaciona con la fidelización de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. en el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016 - 2017?

- ¿De qué manera la motivación se relaciona con el mayor nivel de ventas en la empresa Negocios Karino S.R.L. en el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016 - 2017?

Tabla 07: Problemas de la investigación

PROBLEMA GENERAL
¿De qué manera el clima organizacional se relaciona con la satisfacción de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. en el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016 - 2017?
PROBLEMAS ESPECÍFICOS
<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera la cultura organizacional se relaciona con la lealtad de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. en el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016 - 2017? • ¿De qué manera el liderazgo se relaciona con la fidelización de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. en el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016-2017? • ¿De qué manera la motivación se relaciona con el mayor nivel de ventas en la empresa Negocios Karino S.R.L. en el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016 - 2017?

Fuente: Elaboración propia

1.3. Objetivos de la investigación

Hernández (2014) menciona que:

*“En primer lugar, es necesario establecer qué se pretende con la investigación, cuáles son sus objetivos. Con una investigación se busca, ante todo, contribuir resolver un problema en especial; en tal caso, debe mencionarse cuál es ese problema y de qué manera se piensa que el estudio ayudara a resolverlo”.
(Hernández, R. 2014, p. 37)*

1.3.1. Objetivo general

Determinar qué relación existe entre el clima organizacional y la satisfacción de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. en el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016 - 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar qué nivel de relación existen entre la cultura organizacional y la lealtad de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. en el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016 - 2017.
- Determinar la relación entre el liderazgo y la fidelización de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. en el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016 – 2017.
- Identificar qué relación existe entre un mayor nivel de motivación y el mayor nivel de ventas en la empresa Negocios Karino S.R.L. en el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016 - 2017.

Tabla 08: Objetivos de la investigación

OBJETIVO GENERAL
Determinar qué relación existe entre el clima organizacional y la satisfacción de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. en el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016 - 2017.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<ul style="list-style-type: none">• Identificar que niveles de relación existen entre la cultura organizacional y la lealtad de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. en el

Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016 - 2017.

- Determinar la relación entre el liderazgo y la fidelización de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. en el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016 - 2017.
- Identificar qué relación existe entre un mayor nivel de motivación y el mayor nivel de ventas en la empresa Negocios Karino S.R.L. en el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016 - 2017.

Fuente: Elaboración propia

1.4. Justificación del estudio

Hernández, Fernández, & Baptista (2010) manifiestan que:

“La justificación de la investigación indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante.”

(Hernández, Fernández, & Baptista 2010, p. 39).

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

- Se beneficia notoriamente la empresa Negocios Karino, ya que desarrollando un adecuado clima organizacional los integrantes de la empresa trabajarán en equipo y todos tendrán una visión compartida para el logro de las metas.
- Por otro lado también se benefician los colaboradores de la empresa porque van a sentirse identificados, considerados y motivados para el desarrollo de sus labores.

- El nivel de ventas aumentará, porque el personal se encontrará capacitado, de esa forma resolver cualquier tipo de problemas dentro de la empresa.
- La empresa Negocios Karino competirá en el mercado nacional, ofreciendo buen servicio, importando productos de buena calidad con el objetivo de satisfacer a sus clientes.

1.5. Limitaciones de la investigación

Arias F. (1999) Señal que “los obstáculos que eventualmente pudieran presentarse durante el desarrollo de la investigación” (p. 13)

- Una de las limitaciones que se presentaron para la realización de la Tesis fue encontrar la empresa para realizar la investigación, debido a que no todas las empresas brindan su información privada ya que son muy discretos con ello.
- No se tiene acceso a información interna de la empresa, por ejemplo estados financieros, el costo de cada producto que se importa, nombre de los proveedores, etc.
- Otra limitación fue aceptación de la validación de Juicio Experto, ya que es un trabajo tedioso para los expertos revisar cada una de las variables e indicadores para comprobar que verdaderamente está bien planteada tanto el problema, los objetivos y la Hipótesis tanto general como de las específicas.
- Una limitación que podría ocurrir durante la aplicación del cuestionario sería la falta de cooperación de los colaboradores de la empresa Negocios Karino.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

Hernández, Fernández, & Baptista (2010) Define:

“Una vez planteado el problema de estudio, es decir cuando ya se poseen objetivos y preguntas de investigación, y cuando además se ha evaluado su relevancia y factibilidad, el siguiente paso consiste en sustentar teóricamente el estudio.” (Hernández, Fernández, & Baptista 2010, p. 52).

Se puede afirmar que hasta la actualidad no se ha realizado en la empresa Negocios Karino un estudio o investigación relacionada con el Clima organizacional y la satisfacción de los clientes.

Sin embargo, como antecedentes existen investigaciones científicas relacionadas a la presente tesis.

Título: “Clima organizacional y satisfacción laboral en los trabajadores del instituto de investigaciones de la Amazonía peruana, período 2013”.

Autor: Néstor Oswaldo Pérez Tenazoa y Pedro Lito Rivera Cardozo

Año: 2015

Universidad: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana

Comentario: La presente investigación tiene como objetivos determinar los niveles de Clima Organizacional y de Satisfacción Laboral así como determinar la relación entre ambas, por ello es que el trabajo se denomina: “Clima Organizacional y Satisfacción laboral en los Trabajadores del Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana, Período 2013”, institución que tiene como misión principal generar e incorporar conocimientos, tecnologías innovadoras y el saber ancestral, al servicio de las sociedades y de los ecosistemas amazónicos.

Cabe mencionar que si existe evidencia empírica que demuestra que existe relación entre el nivel del Clima Organizacional y el nivel de Satisfacción en los Trabajadores del Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana, Período 2013. Con lo queda demostrada la hipótesis planteada en la investigación.

Título: “Diagnóstico del clima organizacional para la optimización del recurso humano”.

Autor: Rosa María Ortiz Dávila

Año: 2001

Universidad: Universidad Autónoma de Nuevo León

Comentario: La presente tesis, tiene por objetivo analizar el clima laboral de la empresa con la finalidad de detectar las fuentes de conflicto sobre las que es necesario intervenir para generar un ambiente laboral que propicie la mejora y desarrollo de la persona y la organización.

El análisis de dicho estudio diagnóstica un clima laboral tenso, de desconfianza y con actitudes escapistas e irresponsables de parte de los subordinados. Este clima laboral insatisfecho ocasiona, entre otras cosas, la deserción del personal hacia otras fuentes de empleo, ya que la falta de equidad en la remuneración con la labor realizada, la falta de comunicación con el supervisor y de recompensa al realizar labores destacadas y el poco desarrollo profesional que se ofrecen, llevan a los individuos a buscar mejores oportunidades de empleo donde realmente se valore su conocimiento, satisfaga sus necesidades económicas, sociales y tengan una verdadera planificación de carrera. Esto, en los casos de personal calificado, representa para la empresa una pérdida, puesto que la experiencia y conocimiento de ese personal para desempeñar su puesto es costosa, pues el profesional se lleva su conocimiento y lo utiliza para acceder a otras organizaciones que ofrezcan mejores oportunidades.

Por todo lo anterior, concluyo que el cambio en el clima organizacional es siempre posible y necesario, pero que requiere de modificaciones en más de una variable para lograr un cambio duradero, es decir, para conseguir que el clima de la empresa se estabilice en una nueva dimensión.

Título: “Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos”.

Autor: Oswaldo Clemente Pelaes León

Año: 2010

Universidad: Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Comentario: El propósito de este estudio fue determinar el grado de relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente. Con

este fin se aplicó una escala de Clima Organizacional a un grupo de 200 empleados de la empresa Telefónica del Perú y un Cuestionario de Satisfacción a sus respectivos clientes. La Hipótesis

Principal señalaba que existía relación entre el Clima Organizacional y la Satisfacción del Cliente en el sentido que al mejorar el Clima Organizacional se incrementa la Satisfacción del Cliente. La principal conclusión comprobó que hay relación entre las dos variables, es decir, el clima organizacional se relaciona con la satisfacción del cliente. A nivel de las hipótesis específicas se comprobó que las

Relaciones Interpersonales, el Estilo de Dirección, el Sentido de Pertenencia, la Retribución, la Estabilidad, la Claridad y Coherencia de la Dirección y los Valores Colectivos se relacionaban significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú.

No se encontró relación entre la Distribución de recursos y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú.

Título: “Estudio de clima organizacional en la empresa JMC comunicaciones integradas, C.A”.

Autor: Mary Yuset Hernández Rodríguez

Año: 2010

Universidad: Universidad Católica Andrés Bello

Comentario: El objetivo de la investigación fue determinar el tipo de clima organizacional que se desarrolla en la empresa JMC comunicaciones integradas, una vez revisada las teorías y en base a los resultados obtenidos a través del instrumento aplicativo se desarrolló un clima de tipo Participativo-consultivo de acuerdo a la teoría de Likert.

- La dimensión integración pertenencia refleja el alto compromiso que los empleados tienen con la organización, participando en las actividades que se desarrollan.
- La motivación, el equipo de trabajo se siente satisfecho con el trabajo que realiza.
- Comunicación, el estudio refleja que la comunicación en JMC fluye oportuna y directamente.

Título: “Plan de acción para mejorar el clima laboral de la agencia automotriz”.

Autor: Martínez Cruz Abigail

Año: 2014

Universidad: Universidad Tecnológica de Querétaro

Comentario: El propósito de esta investigación es Identificar las condiciones actuales del clima laboral en la sucursal Constituyentes (matriz), derivado de los resultados de la aplicación de encuesta de clima laboral plantear acciones que ayuden aumentar la productividad y satisfacción en beneficio de los colaboradores y la organización en su conjunto.

Los colaboradores en la empresa Autocom se sienten motivados y satisfechos trabajando en la organización. Las relaciones interpersonales en general son buenas, no obstante, se deben reforzar mediante capacitación enfocada al trabajo en equipo. Se evidencia la necesidad de potenciar el programa de administración del talento Humano desde una base descentralizada y más participativa.

El proceso de inducción al personal nuevo, muestra algunas deficiencias que deben ser atendidas, ya que dicho proceso es el punto de partida hacia el conocimiento general y específico de la organización, generando así, sentido de pertenencia.

Existe un gran descontento a nivel general, ya que no se percibe la presencia de un programa de bienestar social que involucre al grupo familiar laboral dentro de la entidad.

Título: “Clima laboral y servicio al cliente (estudio realizado en hospitales privados de la zona 9 de la ciudad de Quetzaltenango)”.

Autor: Catherine Nicole Pereira Méndez

Año: 2014

Universidad: Universidad Rafael Landívar

Comentario: El motivo por el cual se realizó la presente investigación es por la importancia de sus variables de estudio, debido a la utilización que la gerencia puede darle al clima laboral para empoderar y potencializar a sus colaboradores y así crear un impacto positivo en el servicio al cliente, siendo éste el que hace del hospital un lugar de prestigio para sus usuarios. Por esta razón la investigación tuvo como objetivo establecer la incidencia del clima laboral en el servicio al cliente en hospitales privados de la zona 9 de la ciudad de Quetzaltenango.

El clima laboral incide en el servicio al cliente porque si existe armonía y respeto entre los colaboradores del hospital, además los trabajadores reconocen la existencia del mismo ya que los compañeros de trabajo y los pacientes son los clientes internos y externos que requieren un servicio de calidad.

Los factores determinantes que se detectaron en el hospital objeto de investigación fueron remuneraciones, experiencia, armonía, comunicación, colaboración, seguridad e higiene, estos son factores que no les afecta de una manera negativa sino positiva.

Cuando el paciente no recibe un servicio de calidad, se corre el riesgo de perderlo o que el mismo dé malas referencias debido a su inconformidad en los servicios del hospital.

Título: “Propuesta para mejorar la satisfacción laboral en una institución educativa a partir de la gestión del clima laboral”.

Autor: Sr. Enrique Alfonso Beltrán Maldonado y Srta. Melba Ruth Palomino Llanos

Año: 2014

Universidad: Universidad del Pacifico

Comentario: El propósito de la investigación es formular estrategias de mejora en la gestión del clima laboral de la Institución Educativa Santísima Virgen de la Puerta, lo cual repercutirá positivamente en la satisfacción laboral de los docentes.

Los cuadros comparativos con otras instituciones educativas demuestran que existen un alto porcentaje de rotación, inasistencias por salud y pocas iniciativas académicas propuestas por los docentes en los últimos 3 años, lo cual demuestra que existe insatisfacción laboral en la institución educativa producto de la inadecuada gestión del clima laboral.

Para desarrollar las propuestas planteadas es necesario conseguir un compromiso de los directivos de la institución educativa, con el objetivo

de no solo ejecutar las acciones propuestas, sino también para poder transmitir a los docentes las ideas a concretar y generar la participación de los mismos y así promover el compromiso de ellos con la institución.

Finalmente se han identificado las variables que afectan el clima laboral de la institución educativa, las cuales repercuten directamente en la satisfacción 56 laboral de los docentes, así como en la calidad educativa de la institución por lo que se ha planteado acciones de mejora que reviertan dicha situación.

Título: “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes”.

Autor: Francisco Javier Droguett Jorquera

Año: 2012

Universidad: Universidad de Chile

Comentario: Los estudios realizados permitieron ver que la evaluación que los clientes hacen sobre el desempeño en servicios de las distintas marcas de la industria tiene factores comunes. Las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes. Problemas como la lentitud en la entrega de los vehículos y el nivel de burocracia hablan de una industria en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales.

Título: “Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor”.

Autor: Juanita Blanco Pineros

Año: 2009

Universidad: Pontificia Universidad Javeriana

Comentario: El propósito de la investigación es medir la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formular estrategias de servicio para la creación de valor.

A través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus stakeholders se verán directamente afectados también. De esta manera y en base a los resultados obtenidos en las encuestas, se crearon estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio que el restaurante presento, así se le brindaría al cliente un valor más allá de lo esperado, obteniendo así el objetivo final de esta tesis la creación de valor, y consiguiendo los objetivos del restaurante como lo eran aumentar el número de clientes y su parte financiera.

Título: “Antecedentes de la satisfacción de los clientes del retail”.

Autor: Juan Ignacio Véles

Año: 2012

Universidad: Universidad de Chile

Comentario: Con el análisis de las encuestas, sus preguntas y las respuestas dadas por las personas, se pudo encontrar cuatro dimensiones determinantes de la satisfacción de los clientes por su experiencia de compra en salas de supermercado y tiendas por departamento: percepción del precio, gestión de producto, servicio al cliente y facilidad para realizar la compra.

Luego de evaluar si los factores se encontraban correctamente contruidos se desarrolló el modelo de causalidad hacia la satisfacción, encontrando que la mayor influencia proviene del precio y la gestión de producto. Estas dos dimensiones que causan el mayor efecto sobre la satisfacción son de carácter más tangible que las otras dos, las cuales reflejan el tiempo necesario para llevar a cabo la compra y la seguridad en el proceso (sea por la tienda o por los empleados). En específico, cuando la satisfacción de un cliente es medida de uno a cinco, si el nivel de conveniencia de precios mejora en un punto, entonces el nivel de satisfacción general aumenta en 0,779, mientras que 0,868 si ocurre lo la mejora ocurre en la gestión del producto.

Título: “Nivel de satisfacción laboral del personal asistencial del Centro de Salud Conde de la Vega Baja 2014”.

Autor: Vanessa Pamela Zelada Rosales

Año: 2015

Universidad: Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Comentario: El propósito de la investigación es determinar el nivel de satisfacción laboral del personal asistencial en el centro de salud conde de la vega baja 2014.

El nivel de satisfacción laboral del personal asistencial del Centro de Salud Conde de la Vega Baja en su mayor porcentaje es bajo referido a que el personal asistencial siente que no se le proporciona la información oportuna y adecuada sobre su desempeño y resultados alcanzados, la institución no brinda los recursos, las herramientas e instrumentos suficientes que permita tener un buen desempeño; no mantienen informados oportunamente a los trabajadores sobre los asuntos que los afectan e interesan el rumbo de la institución, no reciben capacitación que les permita desarrollar sus habilidades personales y profesionales, los compañeros de trabajo no se ayudan para completar las tareas que les permita culminarlas en menor tiempo, el ambiente de la institución no permite que exprese opiniones sin temor a represalias, seguido de un porcentaje considerable que expresan satisfacción alta ya que los objetivos y responsabilidades en el puesto de trabajo son claros, el personal asistencial siente que puede adaptarse a las condiciones que le ofrece el medio laboral, el sueldo que perciben es adecuado en relación al trabajo que realizan, tienen conocimiento claro y transparente de las políticas y normas de la institución, el nombre de MINSA es gratificante para el personal asistencial.

Título: “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013”.

Autor: Rossana María Redhead García

Año: 2015

Universidad: Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Comentario: El objetivo de la investigación es determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau distrito de Chaclacayo, 2013.

Por tanto, La calidad de servicio es Regular y la satisfacción del usuario externo es Regular según los encuestados que asisten al Centro de Salud

Miguel Grau de Chaclacayo.

- Existe una correlación directa y significativa entre las variables calidad del servicio y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo.
- Existe una correlación directa y significativa entre la fiabilidad y satisfacción de los usuarios al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo.

Título: “Nivel de motivación y su relación con las satisfacciones laborales del profesional de enfermería en el Hospital Nacional Arzobispo Loayza, 2006”.

Autor: Sheila Melissa Vásquez Sosa

Año: 2007

Universidad: Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Comentario: El objeto de este estudio es establecer la relación entre el nivel de motivación y la satisfacción laboral del profesional de Enfermería en el Hospital Nacional Arzobispo Loayza - 2007.

Las/os profesionales de Enfermería (48%); tienen un nivel medio de motivación siendo las dimensiones identidad y autonomía las más significativas, mientras que las dimensiones retroalimentación, importancia y variedad de la tarea, caracterizan el nivel de motivación baja.

- Las dimensiones que generan una motivación media en los Profesionales de Enfermería se caracterizaron por Identidad, está relacionada con la importancia de los resultados que logran del trabajo y las oportunidades que éste les ofrece para su realización personal.
- En cuanto a la satisfacción laboral el (54%) de las/os profesionales de Enfermería presentan un nivel medio, siendo los factores que alcanzaron mayor valor porcentual: Desempeño de tareas, Relación con la autoridad y Beneficios laborales y remunerativos.

Título: “Satisfacción de los usuarios de consulta externa en una institución de seguridad social en Guadalupe, Nuevo León”.

Autor: Luís Alberto Sánchez Barrón

Año: 2012

Universidad: Universidad Autónoma de Nuevo León

Comentario: El propósito de esta investigación es determinar el grado de satisfacción de los usuarios que acuden a consulta externa.

Es importante señalar que las instalaciones y equipo de esta unidad de medicina familiar son relativamente nuevos, motivo por el que los usuarios pudieron evaluar bien este aspecto, Se encontró además que la satisfacción está asociada también para las dimensiones de trato

personal en donde la percepción del usuario en general califica como bueno el trato en el área de admisión (valor de p 0.000), buen trato del personal (valor de p 0.015), buen trato al ser recibido por el médico (valor de p 0.000) y buen trato del médico (valor de p 0.000), estando satisfechos en general con el trato recibido por parte del personal administrativo de admisión, del personal de enfermería y de los médicos, no obstante es necesario poner especial atención al porcentaje de los usuarios que manifestaron que el trato que recibieron no fue el adecuado.

Título: “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango”.

Autor: Sonia Patricia Reyes Hernández

Año: 2014

Universidad: Universidad Rafael Landívar

Comentario: De acuerdo con los resultados se comprueba la hipótesis operativa, la cual afirma que: La calidad del servicio sí aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, lo cual ayuda al crecimiento integral de la misma, ya que genera que el colaborador esté atento y brinde un servicio excepcional para que el cliente quede satisfecho.

Se estableció que el 73% indica que la asociación SHARE capacita a su personal a cada 6 meses en otros temas que no son relacionados a la calidad del servicio. Sin embargo, se observa claramente que después de la capacitación de calidad del servicio el 64% indica que han recibido este tipo de capacitación, la cual les ha orientado a brindar calidad del servicio adecuadamente, manteniendo su postura que reciben capacitaciones a cada 6 meses y relacionadas a otros temas.

Finalmente, Se determinó que la asociación SHARE invierte para retener a sus clientes y así mantenerlos satisfechos y contentos; utiliza ciertos recursos tales como contratación de personas para brindar asesorías a sus clientes, reconocimientos por cumpleaños, realizan descuentos y dan oportunidad de ampliación de créditos, los cuales son adecuados ya que han ayudado de cierta manera a que sus clientes sean fieles a la asociación.

2.2. Bases teóricas

Realizar el diagnóstico del clima organizacional hizo necesario revisar las definiciones y estudios realizados por diferentes autores acerca del clima organizacional, verificar la tabla 9.

2.2.1. Definición del clima organizacional

Tabla 09: Definición del clima organizacional según autores

AUTORES	DEFINICIONES
Álvarez (2006)	"Es el ambiente propio de la organización, producido y percibido por el individuo de acuerdo a las condiciones que encuentra en su proceso de interacción social y en la estructura organizacional que se expresa por variables (objetivos, motivación, liderazgo, control, toma de decisiones, relaciones Interpersonales, cooperación) que orientan su creencia, percepción, grado de participación y actitud determinando su comportamiento, satisfacción y nivel de eficiencia en el trabajo". (Álvarez 2006, p. 58).
Rodríguez (2001)	Define el clima laboral como las "percepciones compartidas por los miembros de una organización respecto al trabajo, el ambiente físico en qué este se da, las relaciones interpersonales que tienen lugar en torno a él y las diversas regulaciones formales que afectan a

	dicho trabajo”. (Rodríguez 2001, p. 159).
Hodgetts y Altman (1985)	Definen al clima organizacional “un conjunto de características del lugar de trabajo, percibidas por los individuos que laboran en ese lugar y sirven como fuerza primordial para influir en su conducta de trabajo.” (Hodgetts y Altman 1985, p. 376)
Taguiri (1968)	El cual explica el clima como “La calidad del ambiente interno de la organización, sobretodo como lo perciben las personas que están dentro de ella.”(Citado en M.Chiang 2010, p. 33).
Martínez, (2001)	Señala que “el clima laboral está determinado por el conjunto de factores vinculados a la calidad de vida dentro de una organización. Constituye una percepción, y como tal adquiere valor de realidad en las organizaciones.” (Martínez 2001, p.4)

Fuente: Elaboración propia

2.2.1.1. Características del concepto de clima organizacional

Tabla 10: Características de clima organizacional

<p>El clima es una configuración particular de variables situacionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sus elementos constitutivos pueden variar aunque el clima puede conseguir siendo el mismo. • El clima tiene una connotación de continuidad pero no de forma permanente como la cultura, por lo tanto puede cambiar después de una intervención particular. • El clima está determinado en su mayor parte por las características, las conductas, las aptitudes, las expectativas de otras personas, por las realidades sociológicas y culturales de la organización. • El clima es exterior al individuo quien, por el contrario, puede sentirse como un agente que contribuye a su naturaleza. • El clima es distinto a la tarea, de tal forma que se pueden observar diferentes climas en los individuos que efectúan

una misma tarea

- El clima está basado en las características de la realidad externa como tal percibe el observador o el actor.
- Puede ser difícil describirlo con palabras, aunque sus resultados pueden identificarse fácilmente.
- Tiene consecuencias sobre el comportamiento.
- Es un determinante directo del comportamiento porque actúa sobre las actitudes y expectativas que son determinantes directos del comportamiento

Fuente: Tomado de Ramos, D. (2012) de la tesis “El Clima Organizacional, definición, teoría, dimensiones y modelos de abordaje”.

2.2.1.2. Importancia del clima organizacional

Brunet (2011) Señala que “Es una forma global, el clima refleja los valores, las actitudes y las creencias de los miembros, que debido a su naturaleza, se transforman a su vez, en elementos del clima. Así se vuelve importante para un administrador el ser capaz de analizar y diagnosticar el clima de su organización por tres razones:

- Evaluar las fuentes de conflicto, de estrés o de insatisfacción que contribuyen al desarrollo de actitudes negativas frente a la organización.
- Iniciar y sostener un cambio que indique al administrador los elementos específicos sobre los cuales debe dirigir sus intervenciones.
- Seguir el desarrollo de su organización y prever los problemas que puedan surgir.

Así pues, el administrador puede ejercer un control sobre la determinación del clima de manera tal que pueda

administrar lo más eficazmente posible su organización”.
 (Brunet 2011, p. 20)

2.2.1.3. Componentes y resultados del clima organizacional.

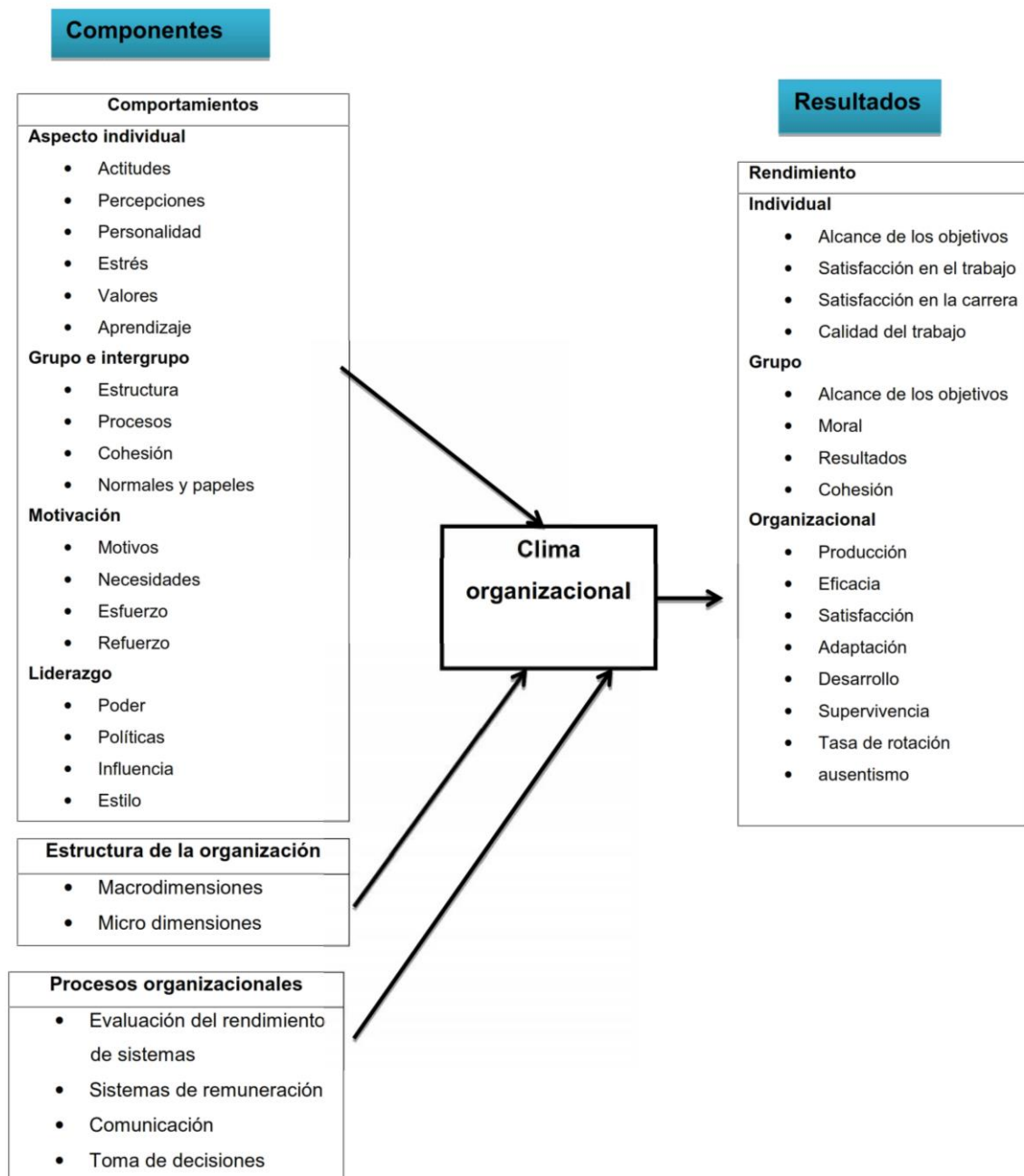


Figura 02: componentes y resultados del clima organizacional

Fuente: Brunet 2004, p.40

2.2.1.4. Dimensiones del clima organizacional

Tabla 11: Dimensiones del clima organizacional

Forehand y Gilmer	Friedlander y Margulies	Gavin	Lawler et al
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tamaño de la organización 2. Estructura organizacional 3. Complejidad sistemática de la organización 4. Estilo de liderazgo 5. Orientación de fines 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empeño 2. Obstáculos o trabas 3. Intimidación 4. Espíritu de trabajo 5. Actitud 6. Acento puesto sobre la producción 7. Confianza 8. Consideración 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estructura organizacional 2. Obstáculo 3. Recompensa 4. Espíritu de trabajo 5. Confianza y consideración de parte de los administradores 6. Riesgos y desafíos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia eficacia 2. Responsabilidad 3. Nivel práctico concreto 4. Riesgo 5. impulsividad
Pritchard y Karasick	Schneider y Bartlett	Steers	Halpin y Crofts
<ol style="list-style-type: none"> 1. Autonomía 2. Conflicto contra cooperación 3. Relaciones sociales 4. Estructura organizacional 5. Recompensa 6. Relación entre rendimiento y remuneración 7. Niveles de la ambición de la empresa 8. Estatus 9. Flexibilidad e innovación 10. Centralización 11. Apoyo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo proveniente de la dirección 2. Interés por los nuevos empleados 3. Conflicto 4. Independencia de los agentes 5. Satisfacción 6. Estructura organizacional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estructura organizacional 2. Refuerzo 3. Centralización del poder 4. Posibilidad de cumplimiento 5. Formación y desarrollo 6. Seguridad contra el riesgo 7. Apertura contra rigidez 8. Estatus y moral 9. Reconocimiento y retroalimentación 10. Competencia y flexibilidad y organizacional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cohesión entre el cuerpo docente 2. Grado de compromiso del cuerpo docente 3. Moral del grupo 4. Apertura de espíritu 5. Consideración 6. Nivel efectivo de las relaciones con la dirección 7. Impotencia de la producción

Fuente: Brunet 2011, pp.44-45

2.2.2. Cultura organizacional

2.2.2.1. Definición de la cultura organización

Tabla 12: Definición de la cultura organización según autores

AUTORES	DEFINICIÓN
Granell (1997)	Define el término como "... aquello que comparten todos o casi todos los integrantes de un grupo social..." esa interacción compleja de los grupos sociales de una empresa está determinado por los "... valores, creencia, actitudes y conductas." (Granell 1997, p. 2)
Valle (1995)	Establece que la cultura de una organización es "... fruto de la experiencia de las personas y de alguna manera, conforman las creencias, los valores y las asunciones de éstas". (Valle 1995, p. 96)
García y Dolan (1997)	Definen la cultura como "... la forma característica de pensar y hacer las cosas... en una empresa... por analogía es equivalente al concepto de personalidad a escala individual..." (García y Dolan 1997, p. 33)
Guedez (1998)	Define que "la cultura organizacional es el reflejo del equilibrio dinámico y de las relaciones armónicas de todo el conjunto de subsistemas que integran la organización". (Guedez 1998, p. 58)
Serna (1997)	Menciona que la "La cultura... es el resultado de un proceso en el cual los miembros de la organización interactúan en la toma de decisiones para la solución de problemas inspirados en principios, valores, creencias, reglas y procedimientos que comparten y que poco a poco se han incorporado a la empresa". (Serna 1997, p. 106)

Fuente: tomado de Álvarez S. 2001 de la tesis “La cultura y el clima organizacional como factores relevantes en la eficacia del instituto de oftalmología. Abril-agosto 2001”.

2.2.2.2. Dimensiones de la cultura organizacional

Gómez L. y Belking D. (2002) Sugieren la presencia de siete dimensiones que, en conjunto, captan la esencia de la cultura de una organización. Estas dimensiones han sido descritas de la siguiente manera.

Tabla 13: Dimensiones de la cultura organizacional

DIMENSIONES	DEFINICIONES
Innovación y correr riesgos	Grado en que se alienta a los empleados para que sean innovadores y corran riesgos.
Minuciosidad	Grado en que se espera que los empleados muestren exactitud, capacidad de análisis y atención a los detalles.
Orientación a los resultados	Grado en que la gerencia se centra en los resultados más que en las técnicas y procedimientos para conseguirlos.
Orientación a las personas	Grado en que las decisiones de la gerencia toman en cuenta el efecto de los resultados en los integrantes de la organización.
Orientación a los equipos	Grado en que las actividades laborales se organizan en equipos más que individualmente.
Agresividad	Grado en que las personas son osadas y competitivas, antes que despreocupadas.
Estabilidad	Grado en que las actividades de la organización mantienen el estado de las cosas, en lugar de crecer.

Fuente: Gómez L. y Belkin D. 2002

2.2.2.3 Funciones y Niveles de la Cultura Organizacional

Tabla 14: Funciones y niveles de la cultura organizacional

FUNCIONES	NIVELES
<p>Kreitner y Kinicki (1997) plantean que la cultura organizacional tiene cuatro funciones: Define el comportamiento de los empleados y los ayuda a adaptarse a su Ambiente de trabajo mejor. Les da una identidad única a los empleados de la organización. Promueve un sistema de estabilidad social y define estándares estrictos. Incentiva a los empleados a trabajar mejor. (Kreitner y Kinicki 1997, Citado por Markovic 2012, p.17)</p>	<p>El primer nivel superficial, son las partes de la cultura que se pueden observar y ver, estos incluyen, los artefactos simbólicos, las formas de vestir de la gente y los diseños de la oficina. Cabe mencionar que los símbolos comunican la cultura organizacional por medio de un mensaje no hablado, pensemos en el logotipo de Nike o en el de Apple. (Nelson y Quick, 2007, p. 560; Williams, 2008, p. 106; Schein, 2010, p. 24)</p>
<p>Desde otra perspectiva Nelson y Quick (2007) reconocen que la cultura organizacional tiene funciones importantes, que incluyen, mejorar la motivación de los empleados, reforzar los valores y puede ser un sistema de control para moldear el comportamiento. (Nelson y Quick 2007, p. 393)</p>	<p>El segundo nivel, son los valores y creencias expresados por los empleados de la empresa, sobre lo que debe o no ser. Estos se observan, al escuchar la comunicación entre empleados o en la misión de negocios de la empresa. (Nelson y Quick, 2007, p. 560; Williams, 2008, p. 106)</p>
	<p>El tercer nivel, son los supuestos básicos inconscientes y creencias, que están sumergidos más debajo de la superficie y que guían a los integrantes de la organización. Estos incluyen, las reglas no escritas y opiniones que tienen los empleados, que no se pueden romper y que raramente se discuten, a menos de alguien las quiera modificar. (Williams, 2008, p. 106)</p>

Fuente: Olivares, R. 2013, de la Rev. The Organizational Culture, a Key Asset for the Survival of the Company: The Cases of CEMEX, 3M, Google and Costco.

2.2.2.4. Tipos de la cultura organizacional

Por su parte, Pheysey (1993) identifico cuatro tipos de culturas organizacionales generales que tienen las empresas:

Tabla 15: Tipos de la cultura organizacional

Tipos de la cultura organizacional
1. Cultura de Rol: Es una cultura en donde cada integrante de la organización tiene un papel definido, en base a su posición jerárquica y tipo de departamento al que pertenece.
2. Cultura de Logro: En este tipo de cultura los empleados de la organización se enfocan en realizar bien su trabajo en lugar de seguir reglas.
3. Cultura de Logro: En este tipo de cultura los empleados de la organización se enfocan en realizar bien su trabajo en lugar de seguir reglas.
4. Cultura de Apoyo: La cultura se basa en la idea de que los integrantes de la organización contribuyen, por la satisfacción que les da el pertenecer a un grupo

Fuente: Olivares, R. 2013, de la Rev. The Organizational Culture, a Key Asset for the Survival of the Company: The Cases of CEMEX, 3M, Google and Costco.

2.2.2.5. Elementos de la cultura organizacional

Tabla 16: Elementos de la cultura organizacional

Elementos de la cultura organizacional
<ul style="list-style-type: none">• Las Creencias: Estructura del pensamiento arraigadas, válidas y en las organizaciones compartidas, para interpretar la realidad. Acto consciente que tiene por cierto aquello que creemos y obramos con la interpretación de la realidad.• Los valores: Forma de actuar que responde a la arquitectura de creencias previas, indivisible de ellas, valora que esa forma de actuación es mejor que otra. Realidades humanizadas con significación positiva para el hombre, fuerzas impulsoras del modo de hacer el trabajo.• Las normas: Si los valores se asumen como expresiones estratégicas, las normas serán las tácticas. Estas acciones se convierten en normas de conductas de cada miembro de la organización, compartidas y asimiladas.• Las actitudes y comportamientos: Parten de las normas, no son el eslabón final de la cadena cultural. Su evaluación y consenso determinan actitudes respecto a intereses individuales y organizacionales. Las actitudes son tendencias, positivas/negativas del clima psico-sociológica que predicen la tendencia de actuación. Las tendencias son actitudes que determinan conductas y comportamiento.

Fuente: Domínguez I, Rodríguez, B. y Navarro, J. Tomado de la Rev. Med. Electrón.

2.2.3. Liderazgo

Tabla 17: Teoría de autores que definen el liderazgo

AUTOR	DEFINICIÓN
Hemphill y Coons, 1957	El liderazgo es el comportamiento de un individuo que dirige las actividades de un grupo hacia una meta común.
Mintzberg (1973)	El liderazgo trata de explicar explícitamente de guiar y motivar a los empleados.
Hollander (1978)	Sucesión de transacciones mutuamente satisfactorias entre líderes y seguidores en un contexto situacional concreto.
Goleman (1999)	Inspira y guía a los individuos o los grupos.
Wagner y Hollenbeck	El liderazgo es la fuerza que da energía y dirige a los grupos
Mosley, Megginson y Pietri (2005)	El proceso de influir sobre las actividades individuales y de grupo en la fijación y consecución de metas
Robbins y Judge (2009)	Capacidad de un individuo de influir en un grupo para el logro de una visión o conjunto de metas.

Fuente: Tomado de Fernández, S. 2014 de la tesis “An analysis of the phenomenon of business leadership)

2.2.3.1. Funciones del liderazgo según autores

Tabla 18: Funciones del liderazgo según autores

AUTOR	FUNCIONES
Wells (1997)	<ul style="list-style-type: none"> -Sabios -Visionarios -Magos -Globales -Soberanos -Guías -Artesanos - Mentores
Goleman (1999)	<ul style="list-style-type: none"> • Articulan y estimulan el entusiasmo por las perspectivas y los objetivos compartidos. • Cuando resulta necesario, saben tomar

	<p>decisiones independientemente de su posición.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Son capaces de guiar el desempeño de los demás. • Lideran con el ejemplo.
Wagner, Hollenbeck (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Influencia aprobada por el equipo. • Función simbólica. • Consideración hacia las necesidades de los empleados. • La estructuración del trabajo
Dolan, Martín y Soto (2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación de una visión clara. • Articulación de una dirección precisa. • Fomentar la comunicación. • Inspirar y animar los logros. • Dar y recibir feedback. • Inspiran respeto. • Reconocen y agradecen el trabajo bien hecho.
Pérez Uribe (2006)	<p>Importancia vital para alcanzar el éxito en la generación de escenarios armónicos de trabajo en los que desarrollar empresas gestoras del conocimiento.</p>
Puchol (2010)	<p>Conseguir en los objetivos del trabajo más cantidad, más calidad, menos coste y más satisfacción externa (clientes) e interna (empleados). El desarrollo de los colaboradores, que implica la gestión de los recursos humanos de la organización. Mantener el grupo cohesionado, es decir coordinar los esfuerzos de todos para la consecución de los objetivos, evitando los conflictos.</p>
Palomo (2013)	<p>Anticipar y tener visión de futuro. Adquirir y desarrollar competencias críticas para gestionar los cambios organizacionales. Participar y potenciar el aprendizaje continuo propio y del equipo. Facilitar y estimular el desarrollo del potencial y de las competencias del equipo. Implicar y hacer participar a todo el equipo para que se comprometa.</p>

Fuente: Tomado de Fernández, S. 2014 de la tesis “An analysis of the phenomenon of business leadership)

2.2.3.2. Dimensiones de liderazgo

Tabla 19: Dimensiones de liderazgo

Dimensión de liderazgo	Descripción
Liderazgo transformacional	
Influencia idealizada (atributo o comportamiento)	Los líderes son vistos con respeto, son modelos de confianza, se puede contar con ellos, y demuestran altos estándares éticos y morales.
Motivación por inspiración	Equipo, tanto los líderes como los seguidores demuestran entusiasmo y optimismo creando una positiva visión del futuro.
Estimulación intelectual	Los líderes estimulan y fomentan la innovación, la creatividad, y cuestionar antiguos supuestos. Da la bienvenida a nuevas ideas y no debiera tener miedo a equivocarse o ir contra la corriente.
Consideración individualizada	Pone especial atención en las necesidades y diferencias de cada individuo. Escucha efectivamente, desarrolla el potencial e interactúa de forma personalizada con sus seguidores.
Liderazgo transaccional	
Recompensa contingente	Líderes y seguidores se ponen de acuerdo sobre lo que el seguidor requiere hacer para ser Recompensado o evitar castigo.
Dirección por excepción (activo)	Líder controla activamente errores o cualquier desviación de los estándares o de las normas.
Dirección por excepción (pasivo)	El líder pasivamente espera hasta que un problema emerja y entonces reacciona.
No liderazgo	
Laissez-faire	No transaccional, decisiones no son tomadas, se ignoran las responsabilidades del liderazgo.

Fuente: Tomado de Villalón, X. (2014). De la tesis “el liderazgo transformacional como agente motivador en un establecimiento municipal”.

2.2.3.3. Liderazgo transaccional

El liderazgo transaccional se caracteriza por conductas y actitudes que enfatizan la calidad del intercambio entre el

superior y el subordinado; esto significa que se privilegian las negociaciones que tienen que ver con las demandas del jefe y las recompensas que está dispuesto a otorgar. En ellas, el líder y el seguidor discuten las metas y lo que se requiere para alcanzarlas; posteriormente determinan puntualmente las responsabilidades de cada quien y las expectativas de logro. Así, el líder y su seguidor son compañeros de trabajo en una relación que pretende hacer ganar a todos (Sheard y Kakabadse, 2004) citado por (Vázquez, 2013, p. 77).

2.2.3.4. Liderazgo transformacional

Vázquez (2013) Menciona que “El liderazgo transformacional tiene un papel importante en las instituciones educativas, que tienen el reto de reformarse para responder a las necesidades sociales” (p. 74).

Liderazgo Transformacional como:

“Este nuevo liderazgo es un liderazgo carismático, visionario, transformativo, más flexible e inclusivo, comunitario y democrático. El que en lugar de acentuar la dimensión de influencia en los seguidores o en la gestión, se enfoca en la línea de ejercer el liderazgo mediante significados (visión, cultura, compromiso, etc.) de un modo compartido con los miembros de una organización. Liderazgo que según las investigaciones realizadas por Leithwood y colaboradores (1999) es el más idóneo para organizaciones educativas que aprenden, ya que favorece las metas comunes y compartidas” (Salazar 2006, p. 1).

2.2.3.5. Comparación entre el líder transformacional y el transaccional

Tabla 20: Comparación entre el líder transformacional y el líder transaccional

Atributos	Transformacional	Transaccional
Acercamiento	Innova	Balancea
Interacción	Se dirige de manera personal a los miembros de su grupo	Hace énfasis en el puesto
Enfoque	en la visión, valores, expectativas y contexto	En control, producción y resultados
Influencia	En la organización completa y más allá	En un grupo selecto
Motiva a través de	Emociones, sugerencias	Mecanismos de autoridad formal
Uso	Influencia	Control
Valores	Cooperación, unidad, equidad, justicia, eficiencia y efectividad	Coordinación, eficiencia y eficacia
Comunicación	Directa e indirectamente, dando instrucciones poco estructuradas	Directa con instrucciones precisas y asignaciones solitarias
Representación	Dirección en la historia	Procesos
Orientado a	Fines	Medios
Es	Filósofo	Tecnólogo
Tiene	Impacto transformador	Impacto transaccional
Rol	No necesariamente formal. Discrecional	Prescriptivo y formal
Tareas principales	Define y comunica metas, además de motivar.	Capacita
Marco de tiempo para su pensamiento	Futuro	Presente
Contexto de su pensamiento	Global	Local
Dirección	Renovar	Mantener

Fuente: Tomada de Sheard y Kakabadse, (2004) citados por (Vázquez 2013, p. 79)

2.2.4. Motivación

Reeve (1994) señala que “la conducta no la provoca nunca un solo motivo, sino que está en función de una pluralidad de motivos dominantes y subordinados que actúan juntos en forma compleja.” (p. 6)

2.2.4.1. Dimensiones de la motivación Laboral

El siguiente cuadro resume lo que cada autor de los referenciados entiende que es necesario que se dé para que un sujeto esté motivado:

Tabla 21: Autores que definen lo que los colaboradores necesitan para que estén motivados

AUTOR	¿QUÉ MOTIVA?
Maslow	La satisfacción de la necesidad predominante.
Herzberg	La satisfacción de factores motivadores en el trabajo.
McGregor	Satisfacción de las necesidades de orden superior, permitiendo la toma de decisiones, los trabajos desafiantes y las buenas relaciones sociales.
McClland	La satisfacción de necesidades sociales de logro, poder y afiliación.
Deci y Ryan	La satisfacción de la necesidad de autodeterminación.
Lee Colan	Satisfacción de las necesidades intelectuales y emocionales.

Fuente: Tomada de Mariño, D. 2014 de la tesis “relación entre motivación laboral y desempeño apasionado”

Como se plantea líneas más arriba, se entiende que las necesidades intelectuales y emocionales planteadas por Lee Colan resumen los planteos de Maslow, Herzberg, McGregor, McClland, Deci y Ryan. Por este motivo se definen las siguientes dimensiones e indicadores de la Motivación Laboral.

Tabla 22: Dimensiones de la motivación laboral

DIMENSIÓN	INDICADOR
Logro	Cumplimiento de metas
Autonomía	Participación y libertad en la definición y mejora de procesos
Dominio	Dominio de la tarea
Propósito	Conexión clara entre las tareas que el trabajador realiza y el propósito del cargo
Familiaridad	Sentimiento de pertenencia al equipo y a la organización
Reconocimiento	Sentimiento de que los demás lo valoran y aprecian

Fuente: Tomada de Mariño, D. 2014 de la tesis “relación entre motivación laboral y desempeño apasionado”

2.2.4.2. Técnicas motivacionales

Ruiz (2012) definen estas técnicas como la manera en que pueden ser utilizadas en las empresas con el propósito de motivar a los colaboradores, ya que esto ayuda a que los empleados de una organización realicen con mayor productividad sus actividades laborales realizadas diariamente.

- **Políticas de conciliación**

Una de las técnicas para motivar al personal, y estas son formadas por medidas para conciliar la vida personal, laboral y familiar de los individuos, algunos ejemplos pueden ser, horario flexible, trabajo a tiempo parcial, permiso de maternidad y paternidad, servicios de guardería, permiso a excelencia para cuidar familiares, y otros. (Tomada de Zum, M. 2015 de la tesis “Motivación y desempeño laboral”)

- **Mejora de las condiciones laborales**

Dentro de las condiciones de mejora pueden ser, el salario, las condiciones físicas del entorno, como la iluminación, la temperatura, la decoración o equipos de trabajo adecuados, y la seguridad que le brindará la organización al colaborador, ya que de esta manera el podrá efectuar las tareas asignadas con mayor productividad y eficacia. (Tomada de Zum, M. 2015 de la tesis “Motivación y desempeño laboral”)

- **Enriquecimiento del trabajo**

Consiste en modificar la forma en la que se realiza el trabajo ya que esto resulta menos rutinario al colaborador. Esto puede darle la autonomía al trabajador para que participe en las decisiones que afecten a su trabajo, puesto que son los propios trabajadores quienes conocen como realizarlo. (Tomada de Zum, M. 2015 de la tesis “Motivación y desempeño laboral”)

- **Adecuación de la persona al puesto de trabajo**

Se seleccionan para cada puesto concreto las personas correctas que llenen los objetivos y tengan las

competencias idóneas para desempeñar de manera excelente dicho puesto. Ya que esto hará que el trabajador este motivado e interesado en su trabajo. (Tomada de Zum, M. 2015 de la tesis “Motivación y desempeño laboral”)

- **El reconocimiento del trabajo**

Es importante reconocer y felicitar al trabajador por el trabajo realizado de buena manera y si han mejorado su rendimiento. El reconocimiento puede darse, simplemente, en unas palabras de agradecimiento, una felicitación por correo electrónico una carta un informe favorable para el jefe inmediato superior o una propuesta de ascenso. También el reconocimiento puede darse a los colaboradores como regalos canastas. (Tomada de Zum, M. 2015 de la tesis “Motivación y desempeño laboral”)

2.2.5. Satisfacción de los clientes

Kotler y Keller (2006) Menciona o siguiente:

“El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general, la satisfacción es una sensación de placer o de recepción que resulta de comprar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previas.” (Kotler y Keller 2006, p. 144)

2.2.5.1. Percepción de la calidad y satisfacción del cliente

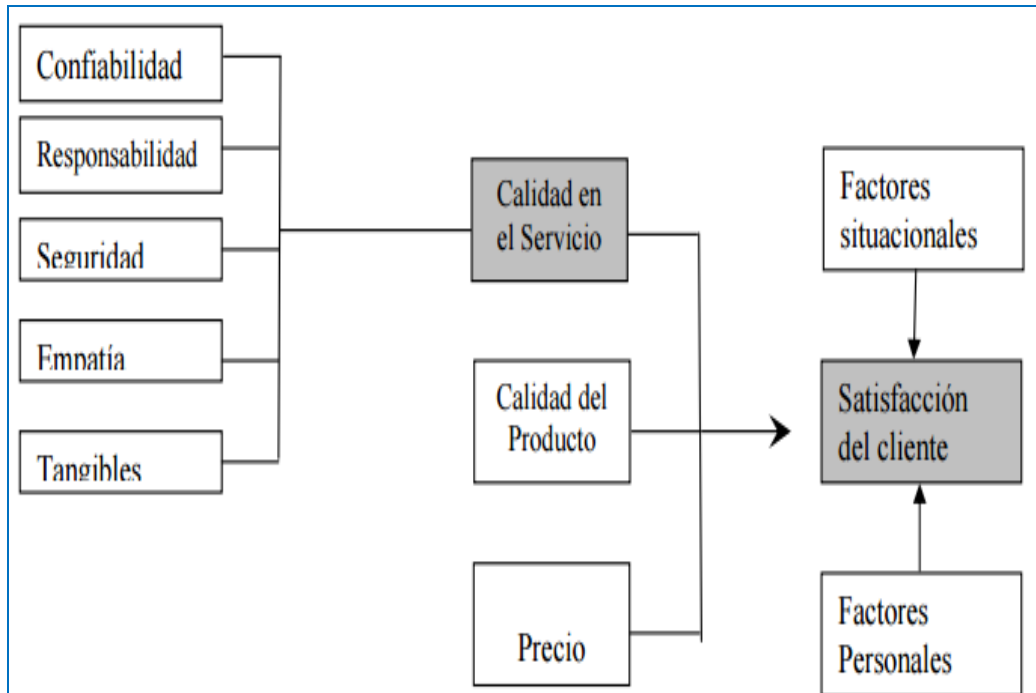


Figura 03: Percepción de la calidad y satisfacción del cliente

Fuente: Zeithaml, V. y Bitner, M. 2002, p. 94

2.2.5.2. Como medir la satisfacción de los clientes

Según Kotler y Keller (2006) Señala que muchas empresas miden sistemáticamente la satisfacción de los clientes y los factores que influyen en la misma, existen diversos métodos para medir la satisfacción de los clientes:

- Las encuestas regulares
- Índice de abandono de clientes
- Compradores fantasmas

(Kotler y Keller 2006, p. 146)

2.2.5.3. Calidad de productos y servicios

Kotler y Keller (2006) señala que: “

La satisfacción de “los clientes también depende de la calidad de los productos y servicios que

adquieren. Pero, ¿Qué es exactamente la calidad? Diversos expertos lo han definido como la “posibilidad de uso” el “cumplimiento de requisitos”, la “libertad de variación”, etc.

Nosotros emplearemos la definición de la American society for quality control, según la cual, calidad es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en la capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes. “(Kotler y Keller 2006, pp. 146-147)

2.2.5.4. Dimensiones para medir la calidad del servicio

Tabla 23: Dimensiones para medir la calidad del servicio

ÁREAS	DIEZ DIMENSIONES INICIALES	DEFINICIONES
Resultado	Fiabilidad	Capacidad de realizar el servicio prometido seria y correctamente.
Proceso	Sensibilidad	Deseo de ayudar a los clientes y de proveer un servicio rápido.
Proceso	Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación.
Proceso (Calidad Técnica)	Competencia	Posesión de las capacidades requeridas y el conocimiento para realizar el servicio.
Proceso	Cortesía	Educación, respeto, consideración y amabilidad del personal de contacto.
Proceso (Imagen)	Credibilidad	De confianza, honestidad, credibilidad del proveedor de servicio.
Proceso	Seguridad	Sin riesgo, peligro o duda.
Proceso	Acceso	Facilidad de contacto y de aproximación.
Proceso	Comunicación	Mantener a los clientes informados en un lenguaje que puedan entender y escucharles a ellos.
Proceso	Comprensión del Cliente	Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Fuente: Parasuraman 1991

Consecuencias de la satisfacción del cliente Szymanski y Henard (2001) concluyen que la literatura ha destacado tres consecuencias básicas de este constructo:

- Comportamiento de queja
- Comportamiento boca-oreja negativo
- Repetición de la compra

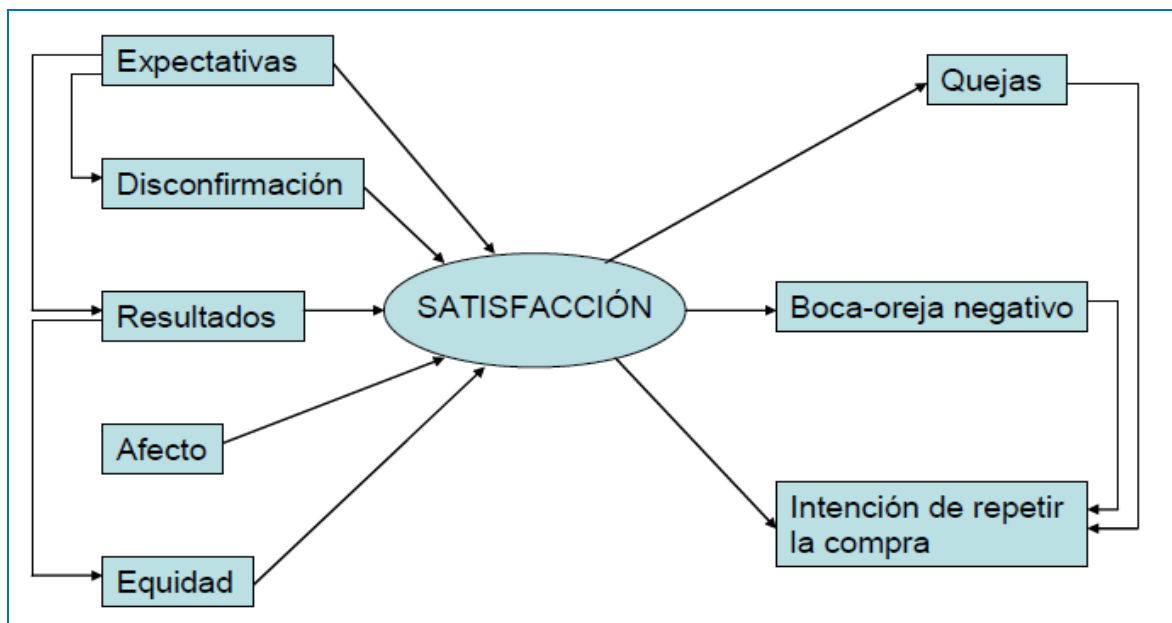


Figura 04: Antecedentes y consecuencias de la satisfacción del cliente

Fuente: Szymanky y Henard 2001, p. 18

2.2.5.5. Herramientas para medir la satisfacción del cliente

Tabla 24: Herramientas para medir la satisfacción del cliente

HERRAMIENTAS	
Buzón de sugerencias	Sencillo y económico, consiste en ubicar un buzón de correo en un lugar de la empresa con un letrero que lo identifique y formularios en papel donde los clientes puedan anotar comentarios, sugerencias y quejas.
Panel	Consiste en realizar entrevistas en intervalos de tiempo

	a los clientes que conforman el panel, aquí se les hacen una serie de preguntas que ayudan a descifrar el grado de expectativas que tuvieron antes de comprar el producto y el cómo apreciaron su rendimiento luego de la compra.
Encuesta	Es obtener información entrevistando a un determinado volumen de clientes haciendo preguntas concretas acerca de sus expectativas previas del producto y el rendimiento que obtuvieron luego de la compra.
Comprador Espía	Es contratar a personas para que actúen como clientes en un ciclo completo, desde las actividades promocionales del producto hasta realizar la compra del mismo. Luego estos actores deben utilizar el producto adquirido, fingir usar el servicio al cliente, solicitar un servicio adicional, al final debe rendir informe al departamento de mercadeo.
Clientes perdidos	Consiste en acudir a los clientes que dejaron de comprar, los ex clientes quienes conocen aquellos puntos débiles de la empresa o del producto, para esto hay que buscar en el directorio de clientes de la empresa y ubicar a los que no realizaron recompra en un tiempo razonable, luego se entrevistan para conocer sus razones de alejamiento, esto permitirá a la compañía determinar sus puntos débiles y saber por qué el cliente se fue.

Fuente: Gerencie.com
 (<http://www.gerencie.com/herramientas-para-medir-la-satisfaccion-del-cliente.html>)

2.2.6. Lealtad de los clientes

2.2.6.1. Definición de lealtad del cliente

Oliver (1997) Define la lealtad como

“Un compromiso profundo de volver a comprar un producto/servicio, preferido consistentemente en el futuro, incurriendo, por lo tanto, en una compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de

marketing que puedan causar un comportamiento de ruptura de la relación”. (Oliver 1997, p. 392)

Neal (1999) define la lealtad del cliente como “la proporción de veces que un comprador escoge el mismo producto o servicio en una categoría específica, comparada con el número total de compras hechas por el comprador en esa categoría”. (Neal 1999, citado Carvajal, S. 2010).

2.2.6.2. Modelo de lealtad del cliente

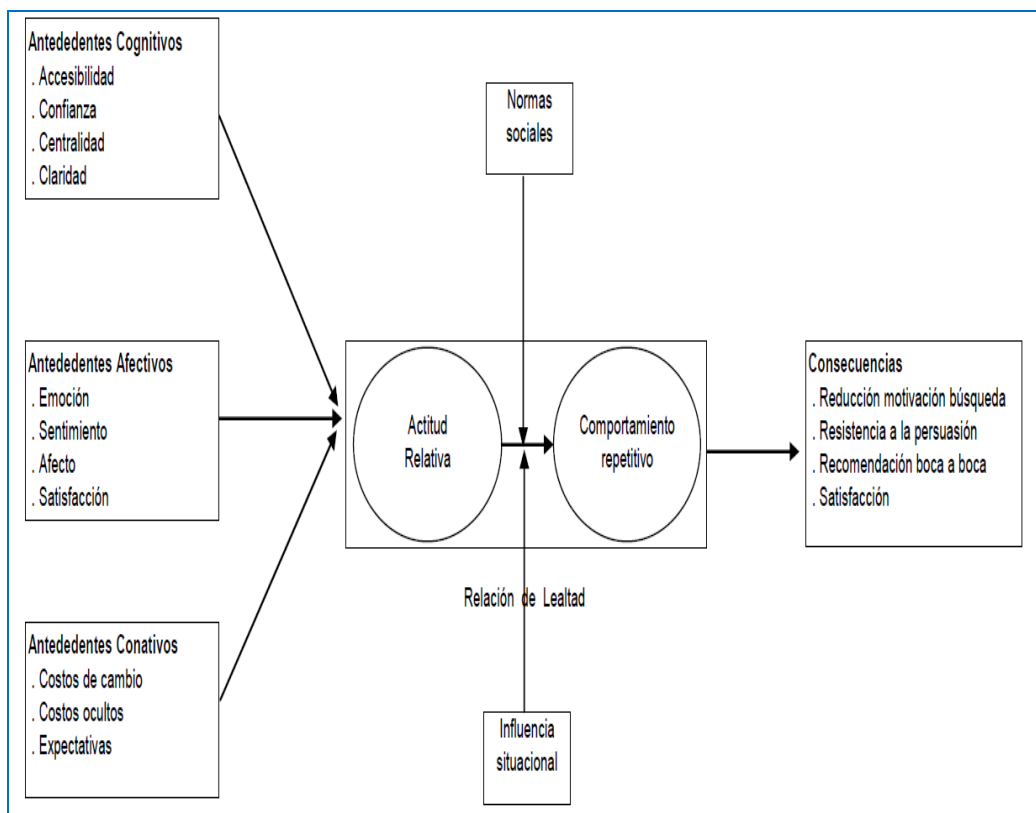


Figura 05: Modelo de lealtad del cliente

Fuente: Dick y Basu (1994).

2.2.6.3. Relación entre calidad del servicio, satisfacción del cliente y lealtad

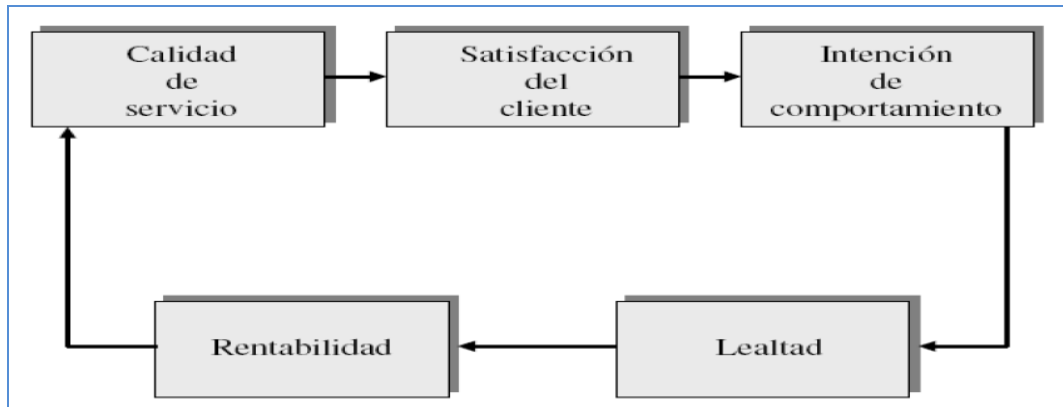


Figura 06: Relación entre calidad del servicio, satisfacción del cliente y lealtad

Fuente: Barroso y Martín (1999b).

2.2.6.4. Categorías de la lealtad

Tabla 25: Categorías de la lealtad

Autores	Categorías
Brown (1952)	Clasifica la lealtad en cuatro categorías en función de los patrones de compra de los consumidores: lealtad inestable, lealtad no dividida, lealtad dividida, y no lealtad
Ruyter et al. (1998)	Proponen tres tipos de lealtad: lealtad de preferencia, lealtad de indiferencia al precio y respuesta de insatisfacción.

Fuente: Tomado de Segarra P. 2007 de la tesis "Influencia de la heterogeneidad del mercado en la intención de comportamiento del consumidor: Respuestas a la actividad relacional en la distribución de gran consumo."

2.2.6.5. Lealtad del cliente y satisfacción

Tabla 26: Lealtad del cliente y satisfacción

	Baja implicación	Alta satisfacción
Alta penetración del cliente	Lealtad ténua	Lealtad bien fundada
Baja penetración del cliente	No lealtad	Lealtad potencial

Fuente: (Diller 2000, p. 33)

2.2.6.6. Lealtad del cliente e implicación

Tabla 27: Lealtad del cliente e implicación

	Baja implicación	Alta satisfacción
Alta penetración del cliente	Lealtad "fría" (Indiferencia)	Lealtad "calida" (Entusiasmo)
Baja penetración del cliente	No lealtad	No lealtad

Fuente: (Diller 2000, p. 34)

2.2.6.7. Lealtad del cliente y compromiso

Tabla 28: Lealtad del cliente y compromiso

	No compromiso	Compromiso comprado	Compromiso voluntario
Alta penetración del cliente	Lealtad Involuntaria ("Cadena")	Lealtad comprada ("vinculación intencionada")	Lealtad voluntaria ("lealtad genuina")
Baja penetración del cliente	No lealtad	Lealtad Frustrada	No lealtad

Fuente: (Diller 2000, p. 35)

2.2.6.8. Cumplimiento de entrega de servicio

Según Padilla y Quijano (2004) menciona que:

“si una empresa cumple todas las promesas de venta o de servicio que establece, el cliente confiará en ésta para cualquier necesidad futura, con la certeza de que no perderá su tiempo ni dinero. Una empresa incumplida perjudica el tiempo de sus clientes, ocasionando molestias que pueden conducirlo a comprar a la competencia [...]. Para el cliente final un proveedor confiable significa obtener lo que paga sin desperdiciar su tiempo.” (Padilla y Quijano 2004, p. 6)

2.2.6.9. Indicadores de la lealtad del cliente

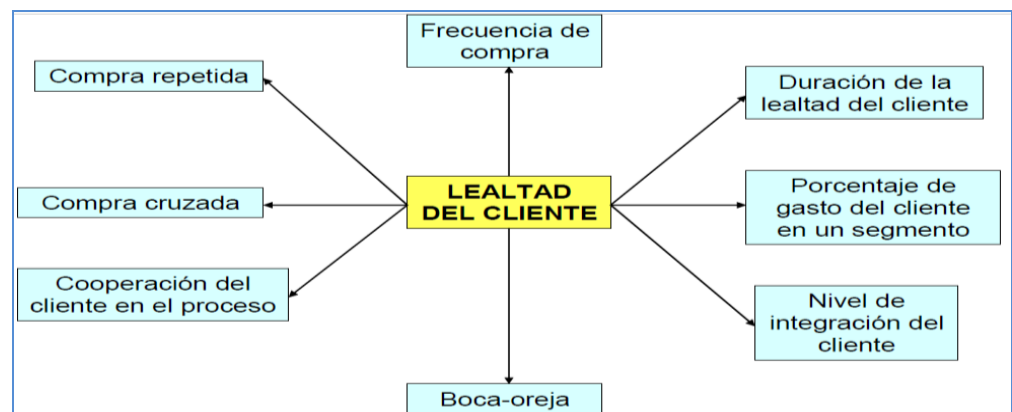


Figura 07: Indicadores de la lealtad del cliente

Fuente: Meyer y Blúmelhuber (2000)

2.2.7. Fidelización de clientes

Apaolaza, Forcada y Hartmann (2002) señala que “La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento

de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía”. (Apaolaza, Forcada y Hartmann 2002, citado por Mesén, V. 2011, p.30)

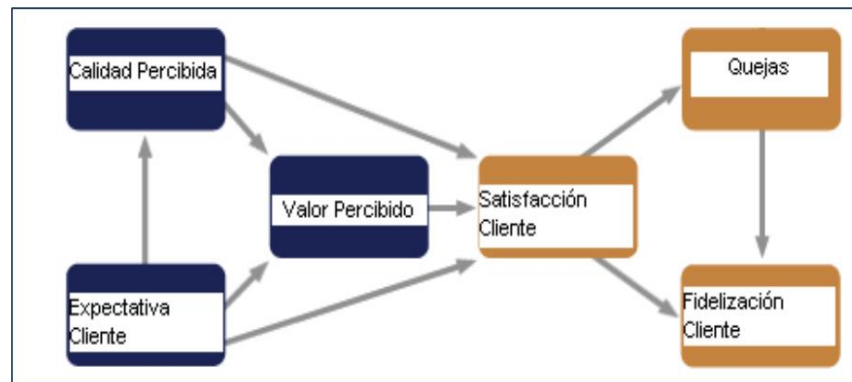


Figura 08: Modelo de la satisfacción

Fuente: Modelo Satisfacción ACSI. Fuente: www.theacsi.org (Traducido) 2011, citado por ACHIG A.

2.2.7.1. Clientes

Philip Kotler (2008) menciona que:

“El cliente tiene necesidades, deseos y demandas. Las necesidades básicas son de alimentación, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia, afecto y necesidades individuales de conocimientos y expresión personal.” “Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas conformadas por la cultura y la personalidad individual. Las demandas, son los deseos humanos respaldados por un poder adquisitivo.” (Philip Kotler 2008, p. 6-7)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) Menciona también que:

“Los clientes se crean expectativas sobre el valor y satisfacción de las diversas ofertas del mercado y compran en consecuencia. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y hablan a otros de una buena experiencia. Los clientes insatisfechos suelen pasarse a la competencia y critican los productos ante los demás.”(Kotler, P. y Armstrong, G. 2008, p .8)

2.2.7.2. Expectativas del cliente

Los clientes se han vuelto muy exigentes, dado que pueden comprar productos y servicios similares. Para lograr la fidelización de los clientes, las empresas deben estar atentas a sus expectativas y ofrecerles un beneficio superior al esperado.

Zeithalm, Berry y Parasuraman (1993) establecen que los factores que influyen en la expectativas son la comunicación boca a oído, es decir, lo que los usuarios escuchan de otros usuarios, las necesidades personales de los clientes, la extensión de las experiencias que se han tenido con el uso de un servicio y la comunicación externa de los proveedores, referida a mensajes directos e indirectos que emiten las empresas hacia sus clientes, por ejemplo a través de la publicidad, la que considera el precio como un elemento subyacente dentro de la comunicación externa y de suma relevancia para ajustar las expectativas. (Zeithalm, Berry y Parasuraman 1993, citad por Carvajal, S. 2010)

2.2.7.3. Valor percibido de los clientes

Las empresas deben dar a sus clientes un valor agregado que los haga sentir diferenciados y únicos. Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2008), el valor percibido por el cliente es “La valoración que hace el cliente de la diferencia entre todos los beneficios y costes que obtiene de una oferta del mercado respecto a las ofertas de la competencia”.

(Philip Kotler y Gary Armstrong 2008, pp. 15-16)

2.2.7.4. Ventajas de fidelización de clientes

Según Bastos Boubeta (2006) Menciona las siguientes ventajas:

- a) **Facilita e incrementa las ventas:** El mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.

(Tomado de Aranda, D., Ferrer, W. y Garay. R. 2015 de la tesis “Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas prehospitalarias.”

- b) **Incrementa la participación del mercado:** Con clientes fijos y ventas repetidas.

(Tomado de Aranda, D., Ferrer, W. y Garay. R. 2015 de la tesis “Diseño de un programa de fidelización de

clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas prehospitalarias.”

c) **Reduce los costos de promoción o del mercadeo:**

Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles que captar un nuevo. El mantener una gran base de clientes fieles incrementa las ventas, se lanzan nuevos productos, con un costo en mercado reducido.

(Tomado de Aranda, D., Ferrer, W. y Garay. R. 2015 de la tesis “Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas prehospitalarias.”

d) **Reduce la rotación de empleados:**

El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido. El índice de mantenimiento de los empleados aumenta, porque aumenta el orgullo y la satisfacción laboral, además la mayor experiencia de los empleados da lugar a un aumento de la productividad.

(Tomado de Aranda, D., Ferrer, W. y Garay. R. 2015 de la tesis “Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas prehospitalarias.”

e) **Genera menor sensibilidad al precio:**

Los clientes fieles y satisfechos generan un margen sobre el precio

base del producto. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.

(Tomado de Aranda, D., Ferrer, W. y Garay. R. 2015 de la tesis “Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas prehospitalarias.”

- f) **Incrementa los beneficios:** A medida que se reducen los costos y aumentan los ingresos se obtiene un aumento en los beneficios; estos beneficios generan los recursos necesarios para invertir en compensar a los empleados y en nuevas actividades que permita aportar valor agregado a los clientes.

(Tomado de Aranda, D., Ferrer, W. y Garay. R. 2015 de la tesis “Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas prehospitalarias.”

- g) **Incentiva la promoción de la empresa:** Los consumidores fieles actúan como prescriptores o promotores. Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de la empresa. Esto se da de forma importante en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad. (Bastos Boubeta, 2006, p. 14)

(Tomado de Aranda, D., Ferrer, W. y Garay. R. 2015 de la tesis “Diseño de un programa de fidelización de

clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas prehospitalarias.”

2.2.8. Ventas

2.2.8.1. Administración de las ventas

Camus (2001) Menciona que: Las ventas constituyen la función básica de la empresa. El mejor sistema contable, la mejor producción, el mejor empleado, etc., no sirven para nada si no hay ventas. Para convencer al cliente de que el artículo que adquiere satisface ampliamente su necesidad, toma en consideración que la logística de ventas promueve:

- El acercamiento del producto tangible o intangible.
- Presentación.
- Enfrentar los conflictos originados por la venta.
- Cerrar el trato.

Para persuadir con éxito, el vendedor debe conocer las necesidades y gustos de la gente, necesita saber todo lo relativo al producto que vende y el grado en que satisface las necesidades del comprador. (Camus 2001, p.125)

Las ventas dentro de toda empresa, principalmente en las comerciales son el motor vital para permanecer en el mercado, resulta más eficiente si se establece los controles necesarios, en la que permita fijar y alcanzar claramente los objetivos. Cabe mencionar, que en muchas ocasiones las empresas comerciales desconocen la utilidad neta por producto, tal problema se presenta porque no poseen procedimientos establecidos, en la que permita identificar y

eliminar aquellos productos que no representan. (Tomado de Pinchao, M. 2013, de la tesis “La gestión administrativa y el volumen de ventas en los negocios dedicados al expendio de víveres en la ciudad de Tulcán.”)

Análisis del volumen de ventas Según Hair, Anderson, Mehta y Babin, (2010) explican que: Todas las organizaciones recolectan y clasifican los datos de ventas como marco para generar los registros contables y estados financieros. Para los gerentes, las cifras de ventas son el medio más inmediatamente visible y de fácil disposición para evaluar cómo se desempeña la organización. Por lo regular, utilizan análisis de ventas para comparar el desempeño actual con las ventas pasadas, las ventas de los competidores o las ventas pronosticadas. Con base en estas evaluaciones, la administración decide la dirección y la escala de las futuras actividades de ventas. (Hair, Anderson, Mehta y Babin 2010, p. 392).

2.2.8.2. Dimensiones de la venta

Tabla 29: Dimensiones de la venta

Dimensiones	Cuestionarios
La Necesidad.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuán necesario es su producto o su servicio para el consumidor? • ¿Cuán rápido está dispuesto a tomar una decisión de compra? • ¿El consumidor será satisfecho con una sola compra o con una secuencia de compras?
El Riesgo	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Quiénes están por detrás de este producto? • ¿Cuál es la dirección física? • ¿Alguien ya compró? ¿O soy uno de los pocos que se... arriesgó? • ¿Dio resultados para otros?

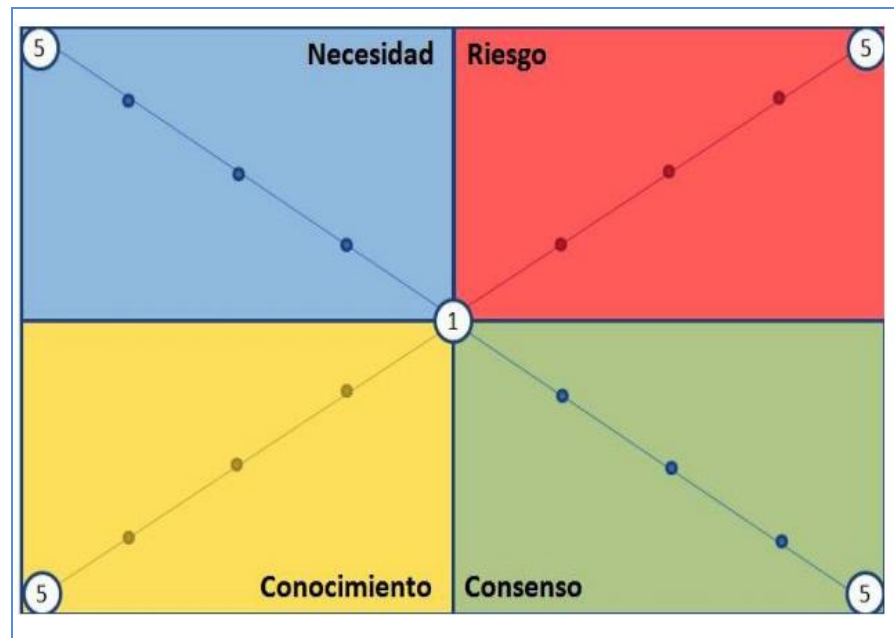
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Este producto para la piel, está autorizado? ¿Por quién?
El Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo esto afecta su proceso de venta, percibido desde el punto de vista del consumidor?
El Consenso	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo el Consenso afecta nuestro Escenario de Persuasión? • ¿Es lo mismo que uno compre para uno mismo un caramelo o una camisa?

Fuente: Tomado de Aldrovandi J. 2009 de Seminario “Arquitecturas Persuasivas Avanzadas” con AdWords Qualified Company Google.
www.BabelTeam.com/ArquitecturasPersuasivasVirtual

2.2.8.3. Herramienta “Diagrama 4D”

En este diagrama podemos representar las 4 Dimensiones de las ventas

Figura 09: Herramienta “Diagrama 4D”



Fuente: Tomado de Aldrovandi J. 2009 de Seminario “Arquitecturas Persuasivas Avanzadas” con AdWords

2.3. Definición de términos

2.3.1. Actitud

Según Rokeach (1968), citado por Gross en 1992, “una actitud es una orientación o disposición aprendida hacia un objeto o situación, que proporciona una tendencia a responder de manera favorable o desfavorable hacia el objeto o situación. El aprendizaje puede no estar basado en la experiencia personal sino que puede adquirirse a través de aprendizaje observacional e identificación.”

2.3.2. Ambiente

Según la Real Academia Española (2017) Menciona que “rodea algo o a alguien como elemento de su entorno.”

2.3.3. Competitividad

Porter (1990) “La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo, se basa en el aumento de la productividad.”

2.3.4. Capital humano

Schultz, (1972) define que “calcular la inversión humana a través de su rendimiento más que a través de su coste. Mientras que cualquier aumento de la capacidad producida por la inversión humana se convierte en una parte del agente humano y por lo tanto no puede ser objeto de venta, está, sin embargo, “en relación con el mercado” al afectar a los sueldos y salarios que puede percibir el agente humano.

El aumento resultante de los ingresos es el rendimiento de la inversión.” (Schultz, 1972, p. 23, citado por Villalobos, G. y Pedroza, R. 2009)

2.3.5. Estrategia

Colina (2009) Señala que “Integra las principales metas y políticas de una organización y establece la secuencia de las acciones a realizar.” Colina, 2009, p.2, citado por Naveda, 2012, p. 16).

2.3.6. Empoderamiento

Soria (2005) “observa al empoderamiento como un medio o estrategia para contribuir a la democratización y ejercer la ciudadanía, de manera que las personas sean las protagonistas de su propio desarrollo. En este proceso, dice el autor, el Estado es una pieza clave.”

2.3.7. Incentivo

Reeve (1994) Menciona que “mediante este tipo de condicionamiento los seres humanos pueden aprender a anticipar estímulos ambientales y otorgar valor de incentivo o estímulos que ocurren en su medio ambiente. Asimismo, se aprenden reacciones emocionales, como el miedo a la ansiedad ante determinados eventos contextuales.”

2.3.8. Líder

Avolio (2007) define que el “líder transmite una visión e influye en la conducta de otros hasta alcanzar la meta.” deseada.

2.3.9. Retención

Reichheld (1996) menciona que “La mayor parte de las compañías no conocen el valor monetario de la lealtad del cliente y ni siquiera saben que no lo conocen. Examinan sus cifras de ventas o la tendencia media del cliente y sacan una serie de

conclusiones inapropiadas o inexactas. La falla está en el lenguaje básico de los negocios, la contabilidad, cuyo vocabulario en la actualidad es insuficiente para evaluar la lealtad.” (Reichheld 1996, p. 49)

2.3.10. Valor agregado

McConnell y Brue (2000) definen el valor agregado como “Valor del producto que vende una empresa menos el valor de los productos (materias primas) que ésta compra y utiliza para producirlo.” (McConnell y Brue, 2000, p.34)

2.4. Hipótesis de la investigación

Hernández (2014) Señala que:

“Las hipótesis son las guías de una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones.” (Hernández 2014)

2.4.1. Hipótesis general

Si aplicamos niveles óptimos de clima organizacional entonces esto influirá significativamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. en el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016 - 2017.

2.4.2. Hipótesis específica

- Si aplicamos la cultura organizacional entonces esto influirá significativamente en la lealtad de los clientes en la empresa

Negocios Karino S.R.L. en el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016 - 2017.

- Si aplicamos adecuadamente el liderazgo entonces esto influirá significativamente en la fidelización de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. en el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016 – 2017
- Si aplicamos la motivación entonces esto influirá significativamente con el mayor nivel de ventas en la empresa Negocios Karino S.R.L. en el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016 - 2017.

Tabla 30: Hipótesis de la investigación

HIPÓTESIS GENERAL
Si aplicamos los niveles óptimos de clima organizacional entonces esto influirá significativamente en la fidelización de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. en el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016 – 2017.
HIPÓTESIS ESPECÍFICA
<ul style="list-style-type: none"> • Si aplicamos la cultura organizacional entonces esto influirá significativamente en la lealtad de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. en el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016 - 2017. • Si aplicamos adecuadamente el liderazgo entonces esto influirá significativamente en la fidelización de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. en el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016 – 2017. • Si aplicamos la motivación entonces esto influirá significativamente con el mayor nivel de ventas en la empresa Negocios Karino S.R.L. en el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016 - 2017.

Fuente: Elaboración propia

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual de la variable

Tabla 31: Definición conceptual de la variable

Clima organizacional	Satisfacción de los clientes
Chiavenato (2001) señala que “el concepto del clima organizacional implica en cuadro más amplio y molar de la influencia ambiental en la motivación. “El clima organizacional es la cualidad o propiedad del ambiente organizacional que es percibida o experimentada por los miembros de la organización e influye en su comportamiento.” (Chiavenato 2001, p. 934).	Kotler y Keller (2006) menciona que “la satisfacción de necesidades de los clientes depende de la calidad, de la variedad de marcas de productos, la garantía de productos y los precios asequibles, Todas estas características y rasgos distintivos de un producto o servicio deben ser tomadas en cuenta por los vendedores, brindando una atención personalizada.” (Kotler y Keller 2006, pp. 144-147).

Fuente: Elaboración propia

2.5.2. Definición operacional de la variable

Tabla 32: definición operacional de la variable

Clima organizacional	Satisfacción de los clientes
El análisis del clima organizacional puede realizarse al elaborar un diagnóstico de las percepciones de los individuos y los factores que las generan. Las dimensiones que han de considerarse como objeto de estudio	El análisis de la satisfacción de los clientes puede elaborarse al realizar un diagnóstico en el servicio que se brinda, en donde el usuario percibe la calidad de servicio de una forma mucho más amplia, para evaluar la

para analizar el clima organizacional en la empresa Negocios Karino son: cultura organizacional, liderazgo y Motivación.	satisfacción de los clientes es necesario calcular la capacidad de respuesta, las sugerencias y la confianza que inspira el colaborador hacia los clientes mediante la encuesta Likert en la empresa Negocios Karino.
--	---

Fuente: Elaboración propia

2.5.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 33: Operacionalización de variables

TIPOS	DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
V A R I A B L E I N D E P E N D I E N T E	Clima organizacional Chiavenato (2001) señala que “el concepto del clima organizacional implica en cuadro más amplio y molar de la influencia ambiental en la motivación. “El clima organizacional es la cualidad o propiedad del ambiente organizacional que es percibida o experimentada por los miembros de la organización e influye en su comportamiento.” (Chiavenato 2001, p. 934).	El análisis del clima organizacional puede realizarse al elaborar un diagnóstico de las percepciones de los individuos y los factores que las generan. Las dimensiones que han de considerarse como objeto de estudio para analizar el clima organizacional en la empresa. Negocios Karino son: cultura organizacional, liderazgo y Motivación.	Cultura organizacional	Condiciones ambientales	¿Considera usted que las instalaciones de la empresa se encuentra sucias o desordenadas?
				Inteligencia emocional	¿Considera usted que en la empresa se vive en un ambiente de respeto, cordialidad y tolerancia?
				Identidad	¿Considera usted que existe lealtad hacia la organización por parte de los trabajadores?
			Liderazgo	Nivel de participación	¿Considera usted que el líder facilita la comunicación y la participación?
				Trabajo en equipo	¿Considera usted que el líder incentiva, considera y responde genuinamente sus ideas y sugerencias?
				Estilo de management	¿Considera usted que en esta empresa se promueve el trabajo en equipo para los logros de los objetivos?
				Estilo de management	¿Considera usted que el estilo de management de la empresa está caracterizado por el trabajo en equipo, el consenso y la participación?
			Motivación	Nivel de satisfacción	¿Considera usted un ambiente de cooperación dentro de la empresa?
				Recompensa	¿Considera usted que la empresa recurre a utilizar incentivos como viajes, condecoraciones, entre otros, para premiar las buenas labores?
				Capacitaciones	¿Considera usted que la empresa le brinda capacitaciones constantes para desarrollar su potencial?

TIPOS	DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
V A R I A B L E D E P E N D I E N T E	Satisfacción de los clientes Kotler y Keller (2006) menciona que "la satisfacción de necesidades de los clientes depende de la calidad, de la variedad de marcas de productos, la garantía de productos y los precios asequibles. Todas estas características y rasgos distintivos de un producto o servicio deben ser tomadas en cuenta por los vendedores, brindando una atención personalizada." (Kotler y Keller 2006, pp. 144-147).	El análisis de la satisfacción de los clientes puede elaborarse al realizar un diagnóstico en el servicio que se brinda, en donde el usuario percibe la calidad de servicio de una forma mucho más amplia, para evaluar la satisfacción de los clientes es necesario calcular la capacidad de respuesta, las sugerencias y la confianza que inspira el colaborador hacia los clientes mediante la encuesta Likert en la empresa Negocios Karino.	Lealtad	Calidad servicio	de ¿Considera usted que los clientes regresan contentos a la empresa?
				Sugerencias	¿Considera usted las sugerencias que le hacen los clientes externos?
				Seguridad	¿Considera usted que en la empresa existe la disponibilidad de cambio de producto en caso de reclamación?
			fidelización	Fiabilidad	¿Considera usted que los trabajadores de la empresa tratan con respeto y amabilidad a los clientes externos?
				Capacidad respuesta	de ¿Considera usted que está dispuesto a ayudar a los usuarios ante cualquier queja e inconveniente? ¿Considera usted que la información llega a tiempo, se recibe con prontitud y en plazo?
				Confianza	¿Considera usted que el producto que se ofrece le inspira confianza al cliente?
				Precio promedio por artículo	¿Considera usted que el precio de los productos es correcto en el mercado, o al menos el mismo precio que los competidores más fuertes?
			Nivel de ventas	eficacia	¿Considera usted que la empresa se preocupa por mejorar los procesos de venta para satisfacer las necesidades de los clientes?
				Eficiencia	¿Considera usted que en la empresa se generan alternativas de solución ante los problemas?

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Nivel de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Según Hernández, R. (2014) señala que:

“Es cuantitativo porque utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (Hernández, R. 2014, p.4)

Por tanto, la investigación es cuantitativo ya que utilizaremos recolección de datos, probaremos hipótesis y la medición numérica.

3.1.2. Nivel de investigación

Según Hernández, R. (2014) menciona que:

“Los diseños correlacionales-causales pueden limitarse a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pretender analizar relaciones causales.” (Hernández, R. 2014, p. 157)

Para el presente trabajo de investigación de acuerdo a su naturaleza corresponde al diseño no experimental transeccional correlacional causal.

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

3.2.1. Delimitación espacial

El trabajo de investigación se realizó en la empresa **Negocios Karino S.R.L.** Prolongación Parinacochas nro. 1450 (alt.cra. 12 av. México), Distrito de la Victoria, departamento de Lima.

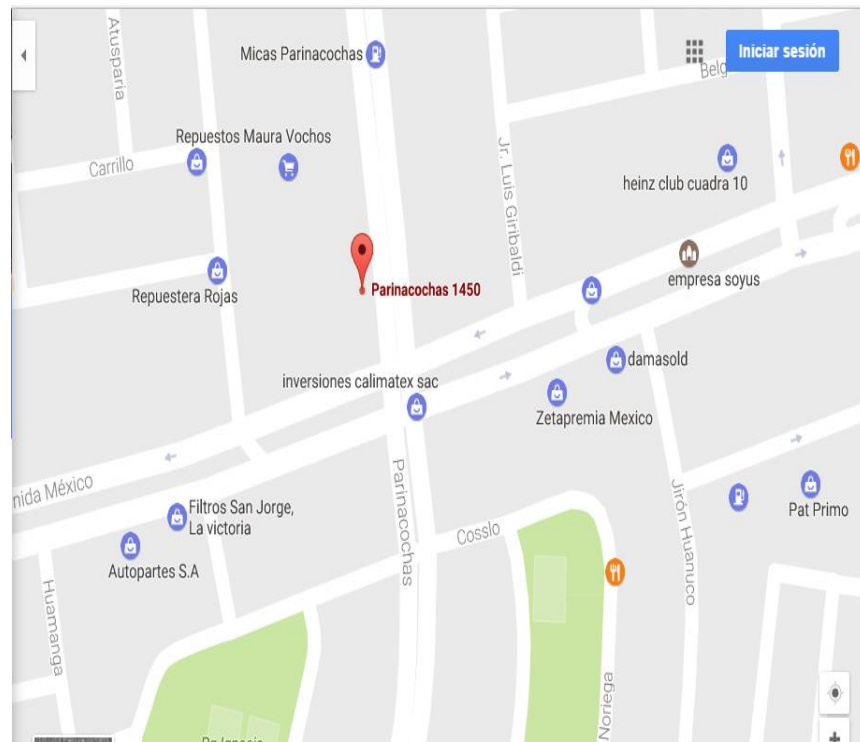


Figura 10: Ubicación geográfica de la empresa Negocios Karino S.R.L.

Fuente: Google map

3.2.2. Delimitación social

Esta investigación se delimita al estudio del clima laboral de la empresa Negocios Karino, también a los colaboradores que se encargan del servicio a los clientes.

3.2.3. Delimitación temporal

La presente investigación se desarrolló en el tiempo establecido de 8 meses, iniciando en setiembre de 2016 y finalizando en abril de 2017.

3.2.4. Delimitación conceptual

- Clima organizacional (Variable independiente)

Dimensiones

- Cultura organizacional
- Liderazgo
- Motivación

- Satisfacción de los clientes (Variable dependiente)

- Dimensiones
- Lealtad
- Fidelización
- Nivel de ventas

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Lepkowski (2008) Señal que:

“Una vez que sea definido cuál será la unidad de muestreo/ análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre lo cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.” (Lepkowski 2008b, citado por Hernández 2014, p. 174)

La población, objeto de estudio está compuesto por los colaboradores de la empresa Negocios Karino S.R.L. Conformado por 15 personas.

3.3.2. Muestra

Según Hernández, R. (2014) Señala que:

“En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionados con las características de la investigación a los propósitos del investigador (Johnson, 2014, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Battaglia, 2008b). Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma d decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación.” (Hernández, R. 2014, p, 176)

Tabla 34: muestra de la empresa Negocios Karino

ÁREAS	NÚMERO DE COLABORADORES
Área de administración	4 (personas)
Área de ventas	6 (personas)
Área de logística	5 (personas)

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, la muestra de la investigación está conformada por 15 colaboradores de la empresa Negocios Karino S.R.L.

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Arias (2006) “Las técnicas de recolección de datos pueden considerarse como el procedimiento que utiliza el investigador para recolectar la información necesaria en el diseño de la investigación.” (Arias 2006, p.53)

- **Entrevista**

Hernández, R. (2014) Menciona que “Implican que una persona calificada aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas.” (Hernández, R. 2014, p .233). En la presente investigación se entrevistó al Gerente General con el objetivo de diagnosticar las problemáticas que tiene actualmente la empresa.

- **Encuesta**

Hernández, R. (2014) señala que es un “Conjunto de ítems que se presentan que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías.” (Hernández, R. 2014, p .238)

Por tanto, esta técnica se aplicará a los colaboradores de la empresa, la cual está basada en la escala de Likert.

- **Observación directa**

Según Hernández, R. (2014) Señala que “Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables” (Hernández, R. 2014, p. 252). La misma que se realizó en la fase exploratoria, se observó a primera vista el comportamiento de los colaboradores lo cual nos sirvió para identificar la carencia del clima organizacional.

3.4.2. Instrumento

Arias, F. (1999) Señala que “Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar datos.”(Arias, F. 1999, p. 25)

Por tanto, para obtener la información requerida para la investigación, se utilizó los siguientes instrumentos de recolección de datos.

Cuestionario dirigido al Gerente de la empresa:

Se realizó una serie de preguntas con el fin de conocer con exactitud las problemáticas que está atravesando la empresa, para lo cual se formuló preguntas libres donde adquirimos

información desde la constitución de la empresa Negocios Karino hasta el estado actual.

Cuestionario tipo Likert:

Este instrumento nos sirvió para recopilar información más profunda, lo cual está conformado por 20 preguntas correspondientes a cada indicador, con valores del 1 al 5. Verificar la tabla 34.

- a) Totalmente de acuerdo (5)
- b) De acuerdo (4)
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- d) En desacuerdo (2)
- e) Totalmente desacuerdo (1)

Tabla 35: Cuestionarios justificados

	CUESTIONARIO	JUSTIFICACIÓN
CULTURA ORGANIZACIONAL	¿Considera usted que las instalaciones de la empresa se encuentran sucias o desordenadas?	Este cuestionario pertenece al indicador “Condiciones ambientales” con el cual se va a medir la situación física de la empresa, es decir si las oficinas, los baños, los almacenes están ordenados, limpios, organizados, etc., Los valores conferidos para las opciones se encuentra en orden ascendente, la primera alternativa tiene un valor de un punto y la última 5 puntos.
	¿Considera usted que en la empresa se vive en un ambiente de respeto, cordialidad y tolerancia?	Este cuestionario pertenece al indicador “Condiciones ambientales” con el cual se va a medir la situación física de la empresa, es decir si las oficinas, los baños, los almacenes están ordenados, limpios, organizados, etc., Los valores conferidos para las opciones se encuentra en orden ascendente, la primera alternativa tiene un valor de un punto y la última 5 puntos.
	¿Considera usted que existe lealtad hacia la organización por parte	Este cuestionario pertenece al indicador “Identidad” con el cual se va a medir el compromiso que poseen los colaboradores para con la empresa. Los valores

	de los trabajadores?	conferidos para las opciones se encuentran en orden ascendente, la primera alternativa tiene un valor de un punto y la última 5 puntos.
LIDERAZGO	¿Considera usted que el líder facilita la comunicación y la participación?	Estos cuestionarios pertenecen al indicador “Nivel de participación” con el cual se va a medir la participación de los colaboradores, si las opiniones de estos son escuchadas y aceptadas. Los valores conferidos para las opciones se encuentran en orden ascendente, la primera alternativa tiene un valor de un punto y la última 5 puntos.
	¿Considera usted que el líder incentiva, considera y responde genuinamente sus ideas y sugerencias?	Estos cuestionarios pertenecen al indicador “Nivel de participación” con el cual se va a medir las ideas y sugerencias que los subordinados aportan. Los valores conferidos para las opciones se encuentran en orden ascendente, la primera alternativa tiene un valor de un punto y la última 5 puntos.
	¿Considera usted que en esta empresa se promueve el trabajo en equipo para los logros de los objetivos?	Estos cuestionarios pertenecen al indicador “Trabajo en equipo” con el cual se va a medir la forma de trabajo que existe entre los colaboradores y el Gerente, de esa forma saber si estos tienen una visión compartida para el logro de los objetivos. Los valores conferidos para las opciones se encuentran en orden ascendente, la primera alternativa tiene un valor de un punto y la última 5 puntos.
	¿Considera usted que el estilo de management de la empresa está caracterizado por el trabajo en equipo, el consenso y la participación?	Este cuestionario pertenece al indicador “Estilo de management” con el cual se va a medir el tipo de administración que maneja la empresa. Los valores conferidos para las opciones se encuentran en orden ascendente, la primera alternativa tiene un valor de un punto y la última 5 puntos.
MOTIVACIÓN	¿Considera usted un ambiente de cooperación dentro de la empresa?	Este cuestionario pertenece al indicador “Nivel de satisfacción” con el cual se va a medir la cooperación que existe entre los colaboradores para solucionar problemas o realizar el trabajo eficientemente. Los

		valores conferidos para las opciones se encuentran en orden ascendente, la primera alternativa tiene un valor de un punto y la última 5 puntos.
	¿Considera usted que la empresa recurre a utilizar incentivos como viajes, condecoraciones, entre otros, para premiar las buenas labores?	Este cuestionario pertenece al indicador “Recompensa” con el cual se va a medir el grado de satisfacción del personal al obtener beneficios por realizar bien su labor cumpliendo los objetivos de la empresa. Los valores conferidos para las opciones se encuentran en orden ascendente, la primera alternativa tiene un valor de un punto y la última 5 puntos.
	¿Considera usted que la empresa le brinda capacitaciones constantes para desarrollar su potencial?	Este cuestionario pertenece al indicador “Capacitaciones” con el cual se va a medir el grado de capacitación que la empresa brinda a sus colaboradores para mejorar su potencial y desenvolvimiento. Los valores conferidos para las opciones se encuentran en orden ascendente, la primera alternativa tiene un valor de un punto y la última 5 puntos.
LEALTAD	¿Considera usted que los clientes regresan contentos a la empresa?	Este cuestionario pertenece al indicador “Calidad de servicio” con el cual se va a medir el servicio que ofrece el personal a los clientes, ya que dependiendo del trato el cliente decidirá volver o no a la empresa. Los valores conferidos para las opciones se encuentran en orden ascendente, la primera alternativa tiene un valor de un punto y la última 5 puntos.
	¿Considera usted las sugerencias que le hacen los clientes externos?	Este cuestionario pertenece al indicador “Sugerencias” con el cual se va a medir las sugerencias que realizan los clientes y si estas son tomadas en cuenta para mejorar los servicios o los productos. Los valores conferidos para las opciones se encuentran en orden ascendente, la primera alternativa tiene un valor de un punto y la última 5 puntos.

	¿Considera usted que en la empresa existe la disponibilidad de cambio de producto en caso de reclamación?	Este cuestionario pertenece al indicador “Seguridad” con el cual se va a medir el grado de cambio de los productos ante cualquier reclamo, es decir si la mercadería llego roto, mal fabricado o muy simple. Los valores conferidos para las opciones se encuentran en orden ascendente, la primera alternativa tiene un valor de un punto y la última 5 puntos.
FIDELIZACIÓN	¿Considera usted que los trabajadores de la empresa tratan con respeto y amabilidad a los clientes externos?	Este cuestionario pertenece al indicador “Fiabilidad” con el cual se va a medir la facilidad que el personal posee para tratar a los clientes. Los valores conferidos para las opciones se encuentran en orden ascendente, la primera alternativa tiene un valor de un punto y la última 5 puntos.
	¿Considera usted que está dispuesto a ayudar a los usuarios ante cualquier queja e inconveniente?	Estos cuestionarios pertenecen al indicador “Capacidad de respuesta” con el cual se va a medir el grado de facilidad de ayudar a los clientes en resolver los inconvenientes, también se pretende medir el tiempo que se demora en llegar la información hasta el destinatario. Los valores conferidos para las opciones se encuentran en orden ascendente, la primera alternativa tiene un valor de un punto y la última 5 puntos.
	¿Considera usted que la información llega a tiempo, se recibe con prontitud y en plazo?	Estos cuestionarios pertenecen al indicador “Capacidad de respuesta” con el cual se va a medir la información que se brinda a los clientes llega en el plazo establecido. Los valores conferidos para las opciones se encuentran en orden ascendente, la primera alternativa tiene un valor de un punto y la última 5 puntos.
	¿Considera usted que el producto que se ofrece le inspira confianza al cliente?	Este cuestionario pertenece al indicador “Confianza” con el cual se va a medir la habilidad de transmitir confianza al ofrecer los productos a los clientes. Los valores conferidos para las opciones se encuentran en orden ascendente, la primera alternativa tiene un valor de un punto y la última 5 puntos.

NIVEL DE VENTAS	¿Considera usted que el precio de los productos es correcto en el mercado, o al menos el mismo precio que los competidores más fuertes?	Este cuestionario pertenece al indicador "Precio promedio por artículo" con el cual se va a medir el precio que maneja la empresa es el adecuado frente a los competidores. Los valores conferidos para las opciones se encuentran en orden ascendente, la primera alternativa tiene un valor de un punto y la última 5 puntos.
	¿Considera usted que la empresa se preocupa por mejorar los procesos de venta para satisfacer las necesidades de los clientes?	Este cuestionario pertenece al indicador "Eficacia" con el cual se va a medir los procesos que utiliza la empresa Negocios Karino para mejorar la calidad de servicio. Los valores conferidos para las opciones se encuentran en orden ascendente, la primera alternativa tiene un valor de un punto y la última 5 puntos.
	¿Considera usted que en la empresa se generan alternativas de solución ante los problemas?	Este cuestionario pertenece al indicador "Eficiencia" con el cual se va a medir el grado de eficiencia con la que los colaboradores solucionan los problemas. Los valores conferidos para las opciones se encuentran en orden ascendente, la primera alternativa tiene un valor de un punto y la última 5 puntos.

Fuente: Elaboración propia

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Sueldo Mesones Jaime Pío
 1.2. Institución donde Labora: Universidad Alas Peruanas
 1.3. Cargo que desempeña: Docente
 1.4. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta: Doctor
 1.5. Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Encuesta de la investigación
 1.6. Título de la Tesis: "El clima organizacional y su relación con la satisfacción de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. Distrito de la Victoria, Lima 2016 - 2017."
 1.7. Autor del Instrumento: Evelin Celedonia Barrón Amez

II. APRECIACIONES DEL EXPERTO:

N°	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
1	El Instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	SI (X)	NO ()	
2	El Instrumento ¿Responde a las variables de estudio?	SI (X)	NO ()	
3	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI (X)	NO ()	
4	El Instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	SI (X)	NO ()	
5	La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI (X)	NO ()	
6	Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa?	SI (X)	NO ()	
7	¿El número de preguntas es el adecuado?	SI (X)	NO ()	
8	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI (X)	NO ()	

III. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN:

REQUISITOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy Bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1. Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.					90
2. Validez, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.					90
3. Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %

IV. OPCIÓN DE APLICABILIDAD

- (X) El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado

Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo

Lima, 1 de marzo del 2017.

Experto: Dr. JAIME PÍO SUELDO MESONES
 DNI : 43703437

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Oscar Noquera Bedoya
 1.2. Institución donde Labora: Centro de Altos Estudios Nacionales
 1.3. Cargo que desempeña: Docente
 1.4. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta: Doctor
 1.5. Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Encuesta de la investigación
 1.6. Título de la Tesis: "El clima organizacional y su relación con la satisfacción de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. Distrito de la Victoria, Lima 2016 - 2017."
 1.7. Autor del Instrumento: Evelin Celedonia Barrón Amez

II. APRECIACIONES DEL EXPERTO:

N°	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI (X)	NO ()	
1	El Instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	SI (X)	NO ()	
2	El Instrumento ¿Responde a las variables de estudio?	SI (X)	NO ()	
3	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI (X)	NO ()	
4	El Instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	SI (X)	NO ()	
5	La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI (X)	NO ()	
6	Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa?	SI (X)	NO ()	
7	¿El número de preguntas es el adecuado?	SI (X)	NO ()	
8	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI (X)	NO ()	

III. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN:

REQUISITOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy Bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1. Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.					85
2. Validez, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.					85
3. Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.					85

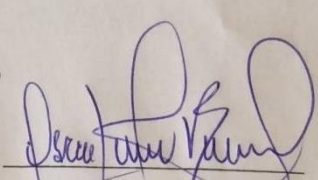
PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %

IV. OPCIÓN DE APLICABILIDAD

- (X) El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado

Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo

Lima, A. de marzo del 2017.


 Experto: DR. OSCAR NOQUERA BEDOYA
 DNI : 43292983

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Lewis Rencifo Rencifo
 1.2. Institución donde Labora: Universidad Autónoma del Perú
 1.3. Cargo que desempeña: Docente
 1.4. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta: Magister
 1.5. Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Encuesta de la investigación
 1.6. Título de la Tesis: "El clima organizacional y su relación con la satisfacción de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. Distrito de la Victoria, Lima 2016 - 2017."
 1.7. Autor del Instrumento: Evelin Celedonia Barrón Amez

II. APRECIACIONES DEL EXPERTO:

N°	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI (X)	NO ()	
1	El Instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	SI (X)	NO ()	
2	El Instrumento ¿Responde a las variables de estudio?	SI (X)	NO ()	
3	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI (X)	NO ()	
4	El Instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	SI (X)	NO ()	
5	La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI (X)	NO ()	
6	Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa?	SI (X)	NO ()	
7	¿El número de preguntas es el adecuado?	SI (X)	NO ()	
8	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI (X)	NO ()	

III. REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN:

REQUISITOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy Bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1. Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.					85
2. Validez, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.					85
3. Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.					85

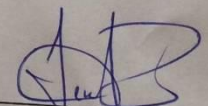
PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %

IV. OPCIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado

Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo

Lima, 1 de marzo del 2016.


 Experto: Lewis Rencifo R.
 DNI : 43372563

3.6. Plan de recolección y procesamientos de datos

Tabla 36: plan de recolección y procesamiento de datos

Empresa	Negocios Karino S.R.L.
Lugar de la encuesta	Prolongación Parinacochas 1450
Distrito	La Victoria
Provincia	Lima
Departamento	Lima
Fecha de encuesta	Viernes 27 de enero del 2017
Hora de encuesta	-Inicio de encuesta: 1:00pm -Fin de encuesta: 2:00pm
Toma de instrumento a cargo de	-Evelin Barrón Amez -Betsabé Wong Espinoza
Vestimenta	Formal
Identificación	Carnet universitario
Cantidad de personas a encuestar	15 (trabajadores)

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de fiabilidad

Para el cuestionario “CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES”, se procedió a ejecutar el método de consistencia interna por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach en los 20 ítems que componen el instrumento, obteniéndose un valor de (0,977) lo cual indican que se presenta una alta confiabilidad. Estos resultados se presentan de forma detallada en la Tabla 37.

Tabla 37: Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.977	20

Fuente: Elaboración Propia en el programa estadístico SPSS

Tabla 38: Estadístico total del elemento

Preguntas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Considera usted que las instalaciones de la empresa se encuentran sucias o desordenadas?	73.13	356.124	.783	.976

2. ¿Considera usted que en la empresa se vive en un ambiente de respeto, cordialidad y tolerancia?	73.13	356.124	.783	.976
3. ¿Considera usted que existe lealtad hacia la organización por parte de los trabajadores?	72.33	350.667	.816	.976
4. ¿Considera usted que el líder facilita la comunicación y la participación?	72.40	350.257	.834	.976
5. ¿Se escuchan las opiniones de todos?	72.33	350.667	.816	.976
6. ¿Considera usted que en esta empresa se promueve el trabajo en equipo para los logros de los objetivos?	72.40	350.257	.834	.976
7. ¿Considera usted que el estilo de management de la empresa está caracterizado por el trabajo en equipo, el consenso y la participación?	72.33	350.667	.816	.976
8. ¿Considera usted un ambiente de cooperación dentro de la empresa?	73.13	356.124	.783	.976
9. ¿Considera usted que la empresa recurre a utilizar incentivos como viajes, condecoraciones, entre otros, para premiar las buenas labores?	73.13	356.124	.783	.976
10. ¿Considera usted que la empresa le brinda capacitaciones constantes para desarrollar su potencial?	72.33	350.667	.816	.976
11. ¿Considera usted que los clientes regresan contentos a la empresa?	73.00	339.714	.909	.975
12. ¿Considera usted las sugerencias que le hacen los clientes externos?	73.00	339.714	.909	.975
13. ¿Considera usted que en la empresa existe la disponibilidad de cambio	73.33	348.524	.779	.976

de producto en caso de reclamación?				
14. ¿Considera usted que los trabajadores de la empresa trata con respeto y amabilidad a los clientes externos?	73.00	339.714	.909	.975
15. ¿Considera usted que está dispuesto a ayudar a los usuarios ante cualquier queja e inconveniente?	73.13	353.838	.696	.977
16. ¿Considera usted que la información llega a tiempo, se recibe con prontitud y en plazo?	73.33	348.524	.779	.976
17. ¿Considera usted que el producto que se ofrece le inspira confianza al cliente?	73.00	339.714	.909	.975
18. ¿Considera usted que el precio de los productos es correcto en el mercado, o al menos el mismo precio que los competidores más fuertes?	73.13	353.838	.696	.977
19. ¿Considera usted que la empresa se preocupa por mejorar los procesos de venta para satisfacer las necesidades de los clientes?	73.33	348.524	.779	.976
20. ¿Considera usted que en la empresa se generan alternativas de solución ante los problemas?	73.00	339.714	.909	.975

Fuente: Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

La tabla 38, menciona que para el caso de la estadística total del elemento, evaluando si se elimina alguna pregunta, se llega a la conclusión que los resultados son favorables, dejando las mismas preguntas planteadas. Por lo tanto, haciendo un valor promedio de lo obtenido en el Alfa de Cronbach por cada pregunta, se obtiene 0.977 que sobre pasa el límite máximo de 0.7 a 0.9 que indica una excelente consistencia interna para esta escala.

4.2. Análisis descriptivo

Tabla 39: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 1

¿Considera usted que las instalaciones de la empresa se encuentra sucias o desordenadas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	4	4,5	26,7	26,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	6,7	40,0	66,7
	De acuerdo	4	4,5	26,7	93,3
	Totalmente de acuerdo	1	1,1	6,7	100,0
	Total	15	16,9	100,0	
Perdidos	Sistema	74	83,1		
Total		89	100,0		

Tabla 40: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 1

Estadísticos

¿Considera usted que las instalaciones de la empresa se encuentran sucias o desordenadas?

N	Válido	15
	Perdidos	74
Media		3,13
Mediana		3,00
Moda		3
Desviación estándar		,915
Varianza		,838
Mínimo		2
Máximo		5

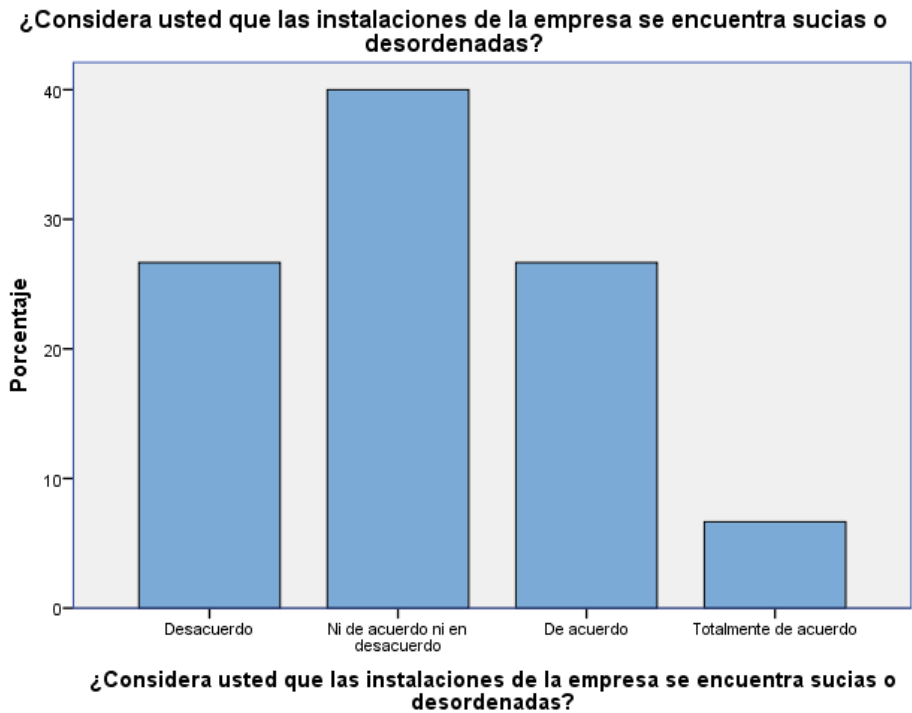


Figura 11: Figura de barras de la pregunta n° 1

Fuente: elaboración propia en el programa estadístico spss v.21

Explicación: Con relación a la realidad observada, en los cuadros y gráficos de barra para la pregunta X1 ITEM1, afirmaremos lo siguiente: El 6.7% de los encuestados respondió la escala de 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, mientras que el 4.5% respondió la escala de 2 “Desacuerdo”. Así mismo 4.5% respondió la escala de 4 “De acuerdo”. Finalmente, el 1% respondió la escala de 5 “totalmente de acuerdo”.

Tabla 41: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 2

¿Considera usted que en la empresa se vive en un ambiente de respeto, cordialidad y tolerancia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	5	5,6	33,3	33,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	6,7	40,0	73,3
	De acuerdo	4	4,5	26,7	100,0
	Total	15	16,9	100,0	
Perdidos Sistema		74	83,1		
Total		89	100,0		

Tabla 42: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 2

Estadísticos

¿Considera usted que en la empresa se vive en un ambiente de respeto, cordialidad y tolerancia?

N	Válido	15
	Perdidos	74
Media		2,93
Mediana		3,00
Moda		3
Desviación estándar		,799
Varianza		,638
Mínimo		2
Máximo		4

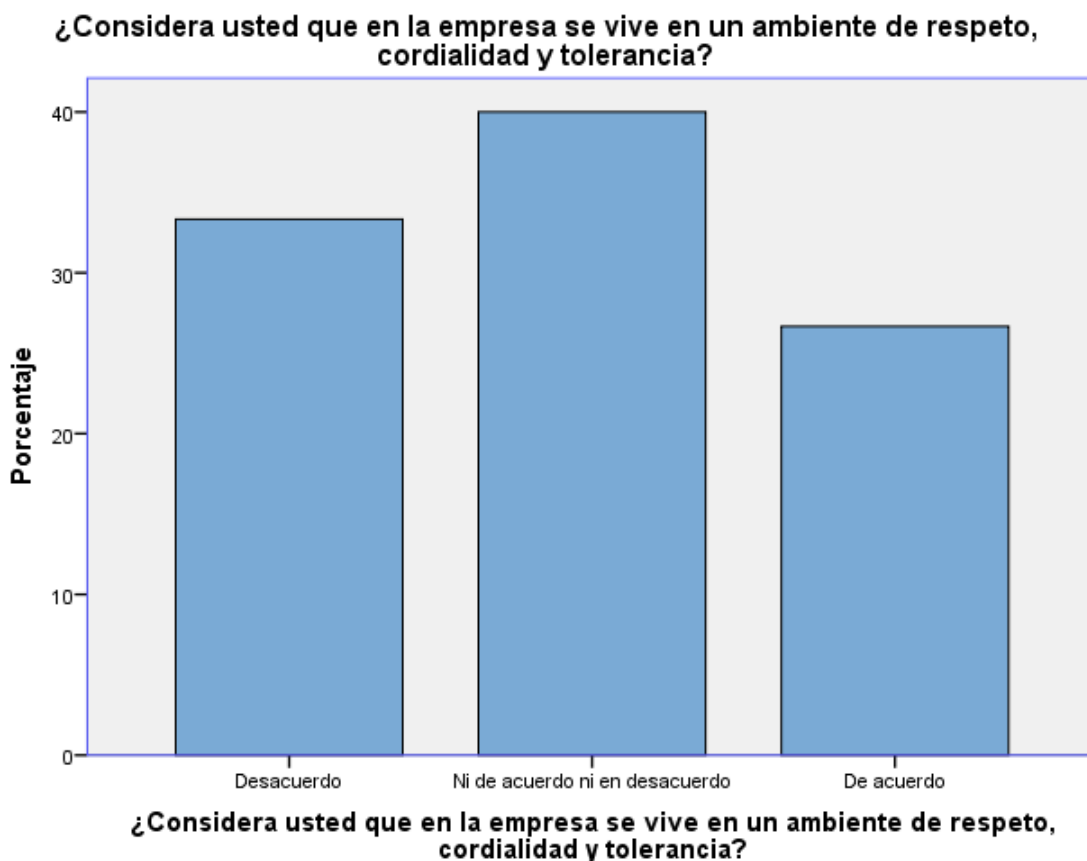


Figura 12: Figura de barras de la pregunta n° 2

Fuente: elaboración propia en el programa estadístico spss v.21

Explicación: Con relación a la realidad observada, en los cuadros y gráficos de barra para la pregunta X1 ITEM2, afirmaremos lo siguiente: El 6.7% de los encuestados respondió la escala de 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Además, el 5.6% respondió la escala de 2 “Desacuerdo”. Finalmente, el 4.5% de los encuestados respondió la escala de 4 “De acuerdo”.

Tabla 43: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 3

¿Considera usted que existe lealtad hacia la organización por parte de los trabajadores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	2	2,2	13,3	13,3
Desacuerdo	7	7,9	46,7	60,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	6,7	40,0	100,0
Total	15	16,9	100,0	
Perdidos Sistema	74	83,1		
Total	89	100,0		

Tabla 44: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 3

Estadísticos

¿Considera usted que existe lealtad hacia la organización por parte de los trabajadores?

N	Válido	15
	Perdidos	74
Media		2,27
Mediana		2,00
Moda		2
Desviación estándar		,704
Varianza		,495
Mínimo		1
Máximo		3

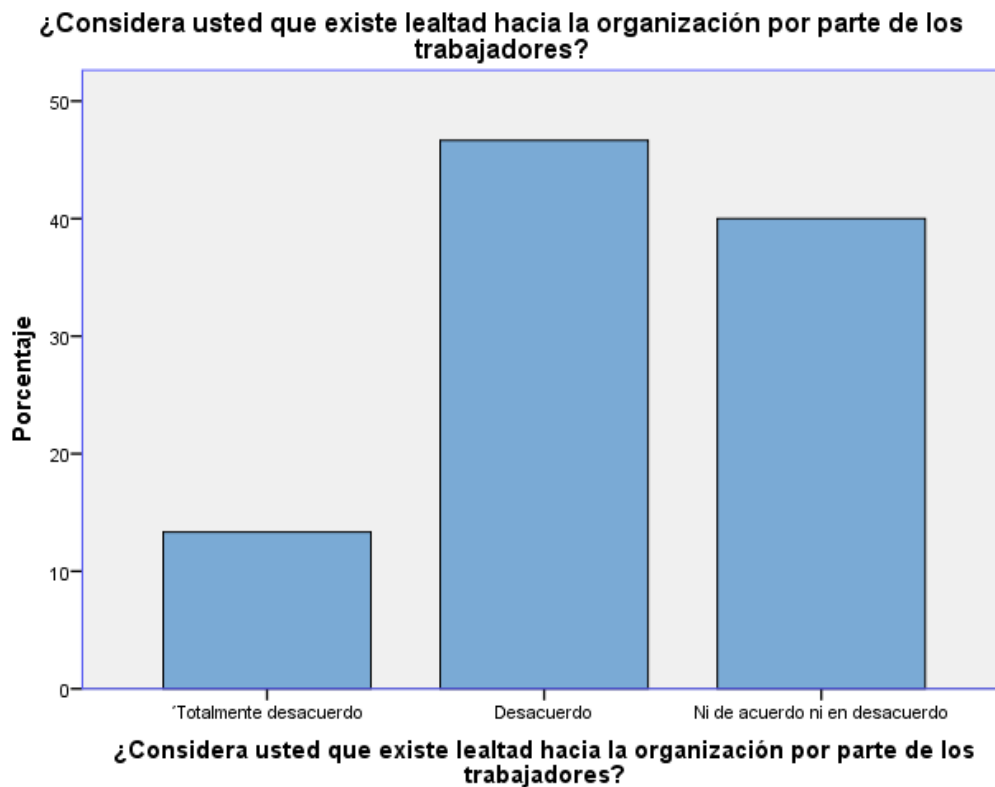


Figura 13: Figura de barras de la pregunta n° 3

Fuente: elaboración propia en el programa estadístico spss v.21

Explicación: Con relación a la realidad observada, en los cuadros y gráficos de barra para la pregunta X1 ITEM3, afirmaremos lo siguiente: El 7.9% de los encuestados respondió la escala de 2 “Desacuerdo”. Además, el 6.7% respondió la escala de 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Finalmente, el 2.2% de los encuestados respondió la escala de 5 “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 45: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 4

¿Considera usted que el líder facilita la comunicación y la participación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	5	5,6	33,3	33,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	7,9	46,7	80,0
	De acuerdo	3	3,4	20,0	100,0
	Total	15	16,9	100,0	
Perdidos	Sistema	74	83,1		
Total		89	100,0		

Tabla 46: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 4

Estadísticos

¿Considera usted que el líder facilita la comunicación y la participación?

N	Válido	15
	Perdidos	74
Media		2,87
Mediana		3,00
Moda		3
Desviación estándar		,743
Varianza		,552
Mínimo		2
Máximo		4

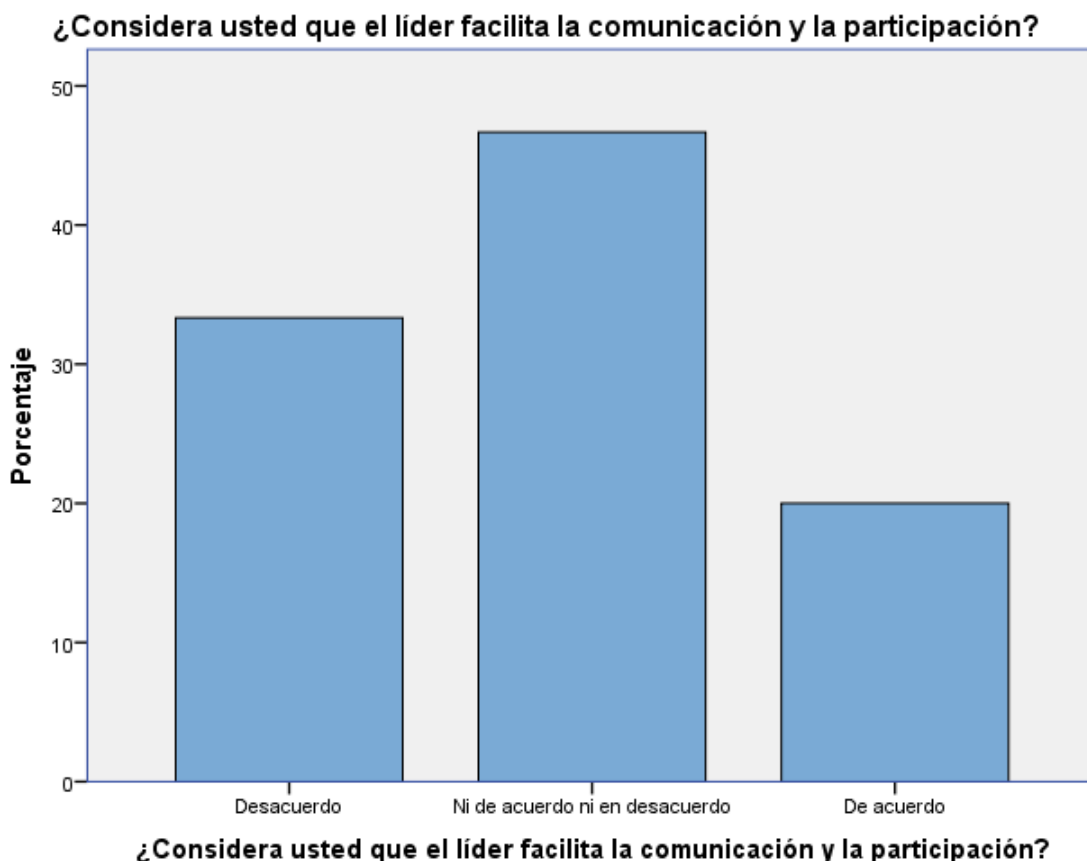


Figura 14: Figura de barras de la pregunta n° 4

Fuente: elaboración propia en el programa estadístico spss v.21

Explicación: Con relación a la realidad observada, en los cuadros y gráficos de barra para la pregunta X2 ITEM1, afirmaremos lo siguiente: El 7.9% de los encuestados respondió la escala de 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Además, el 5.6% respondió la escala de 2 “Descuerdo”. Finalmente, el 3.4% de los encuestados respondió la escala de 4 “De acuerdo”.

Tabla 47: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 5

¿Considera usted que el líder incentiva, considera y responde genuinamente sus ideas y sugerencias?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	7	7,9	46,7	46,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	5,6	33,3	80,0
	De acuerdo	3	3,4	20,0	100,0
	Total	15	16,9	100,0	
Perdidos	Sistema	74	83,1		
Total		89	100,0		

Tabla 48: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 5

Estadísticos

¿Considera usted que el líder incentiva, considera y responde genuinamente sus ideas y sugerencias?

N	Válido	15
	Perdidos	74
Media		2,73
Mediana		3,00
Moda		2
Desviación estándar		,799
Varianza		,638
Mínimo		2
Máximo		4

¿Considera usted que el líder incentiva, considera y responde genuinamente sus ideas y sugerencias?

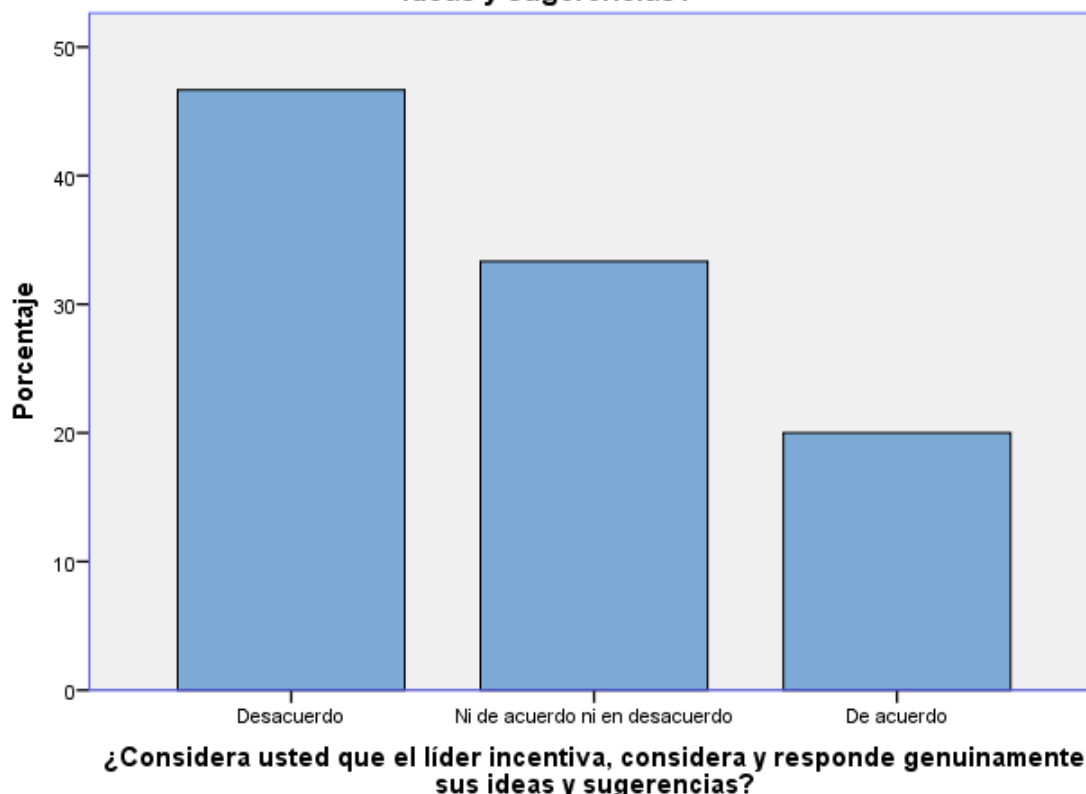


Figura 15: Figura de barras de la pregunta n° 5

Fuente: elaboración propia en el programa estadístico spss v.21

Explicación: Con relación a la realidad observada, en los cuadros y gráficos de barra para la pregunta X2 ITEM2, afirmaremos lo siguiente: El 7.9% de los encuestados respondió la escala de 2 “Desacuerdo”. Mientras que el 5.6% respondió la escala de 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Finalmente, el 3.4% de los encuestados respondió la escala de 4 “De acuerdo”.

Tabla 49: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 6

¿Considera usted que en esta empresa se promueve el trabajo en equipo para los logros de los objetivos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	11	12,4	73,3	73,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3,4	20,0	93,3
	De acuerdo	1	1,1	6,7	100,0
	Total	15	16,9	100,0	
Perdidos	Sistema	74	83,1		
Total		89	100,0		

Tabla 50: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 6

Estadísticos

¿Considera usted que en esta empresa se promueve el trabajo en equipo para los logros de los objetivos?

N	Válido	15
	Perdidos	74
Media		2,33
Mediana		2,00
Moda		2
Desviación estándar		,617
Varianza		,381
Mínimo		2
Máximo		4

¿Considera usted que en esta empresa se promueve el trabajo en equipo para los logros de los objetivos?

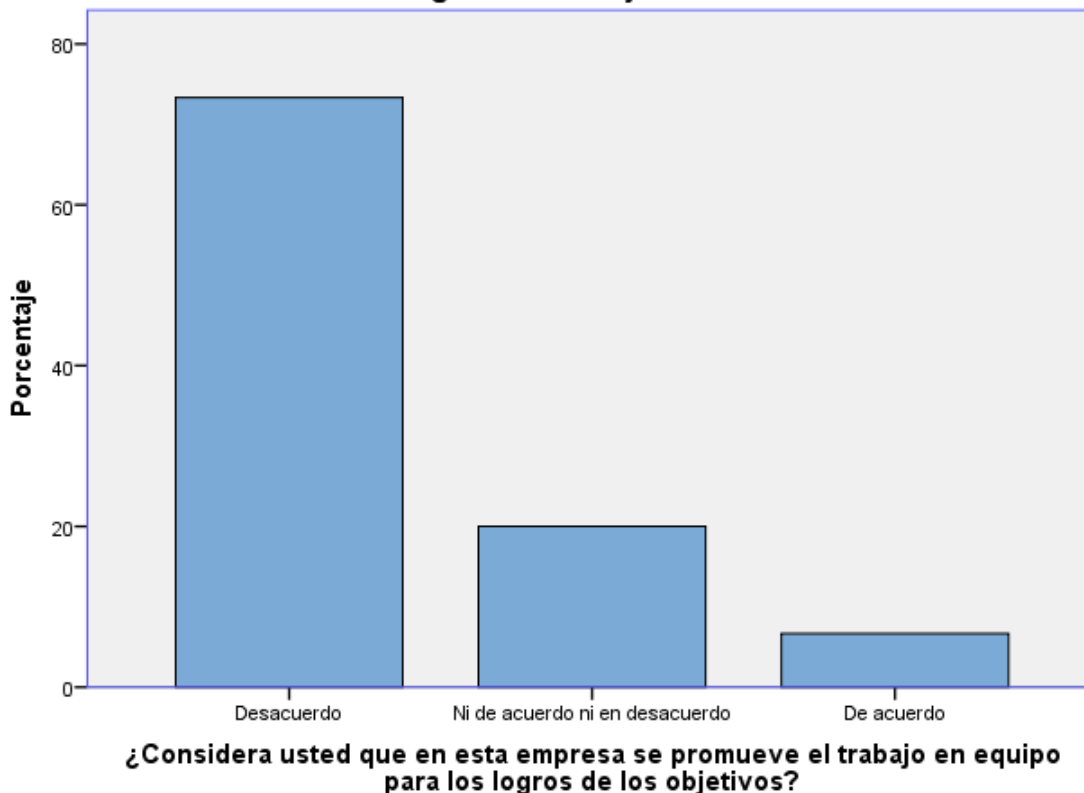


Figura 16: Figura de barras de la pregunta n° 6

Fuente: elaboración propia en el programa estadístico spss v.21

Explicación: Con relación a la realidad observada, en los cuadros y gráficos de barra para la pregunta X2 ITEM3, afirmaremos lo siguiente: El 12.4% de los encuestados respondió la escala de 2 “Desacuerdo”. Mientras que el 3.4% respondió la escala de 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Finalmente, el 1.1% de los encuestados respondió la escala de 4 “De acuerdo”.

Tabla 51: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 7

¿Considera usted que el estilo de management de la empresa está caracterizado por el trabajo en equipo, el consenso y la participación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	1	1,1	6,7	6,7
Desacuerdo	5	5,6	33,3	40,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	9,0	53,3	93,3
De acuerdo	1	1,1	6,7	100,0
Total	15	16,9	100,0	
Perdidos Sistema	74	83,1		
Total	89	100,0		

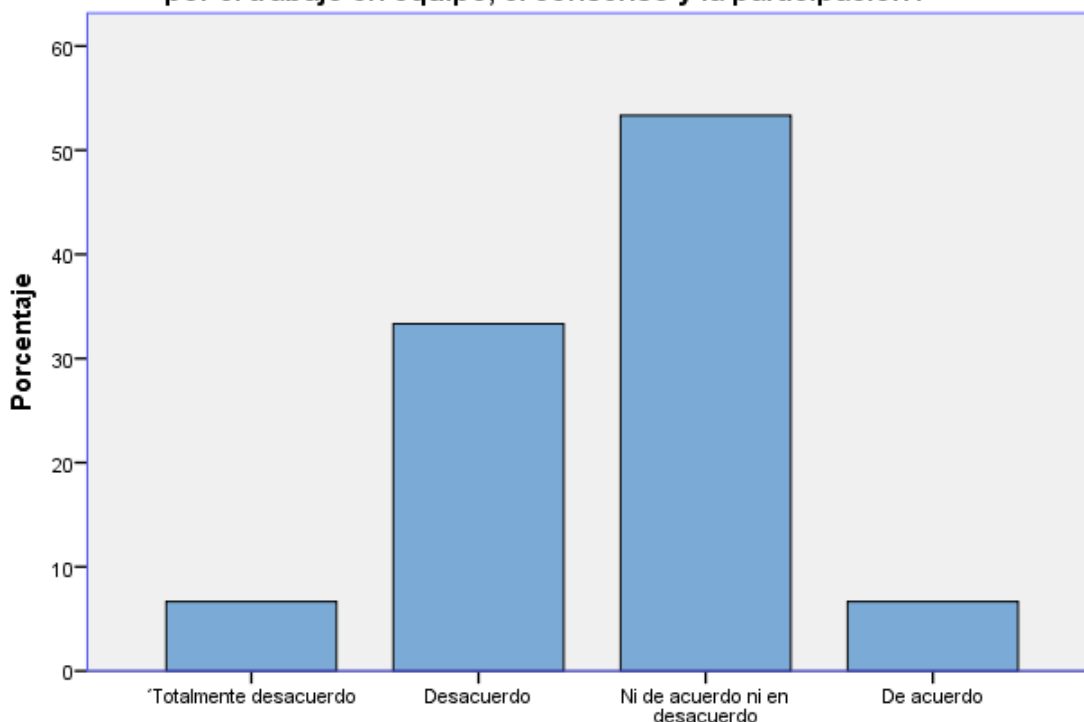
Tabla 52: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 7

Estadísticos

¿Considera usted que el estilo de management de la empresa está caracterizado por el trabajo en equipo, el consenso y la participación?

N	Válido	15
	Perdidos	74
Media		2,60
Mediana		3,00
Moda		3
Desviación estándar		,737
Varianza		,543
Mínimo		1
Máximo		4

¿Considera usted que el estilo de management de la empresa está caracterizado por el trabajo en equipo, el consenso y la participación?



¿Considera usted que el estilo de management de la empresa está caracterizado por el trabajo en equipo, el consenso y la participación?

Figura 17: Figura de barras de la pregunta n° 7

Fuente: elaboración propia en el programa estadístico spss v.21

Explicación: Con relación a la realidad observada, en los cuadros y gráficos de barra para la pregunta X2 ITEM4, afirmaremos lo siguiente: El 9.0% de los encuestados respondió la escala de 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Mientras que el 5.6% respondió la escala de 2 “Desacuerdo”. Además, el 1.1% respondió la escala de 5 “Totalmente de acuerdo”. Finalmente, el 1.1% de los encuestados respondió la escala de 4 “De acuerdo”.

Tabla 53: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 8

¿Considera usted un ambiente de cooperación dentro de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	6	6,7	40,0	40,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	9,0	53,3	93,3
	De acuerdo	1	1,1	6,7	100,0
	Total	15	16,9	100,0	
Perdidos	Sistema	74	83,1		
Total		89	100,0		

Tabla 54: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 8

Estadísticos

¿Considera usted un ambiente de cooperación dentro de la empresa?

N	Válido	15
	Perdidos	74
Media		2,67
Mediana		3,00
Moda		3
Desviación estándar		,617
Varianza		,381
Mínimo		2
Máximo		4

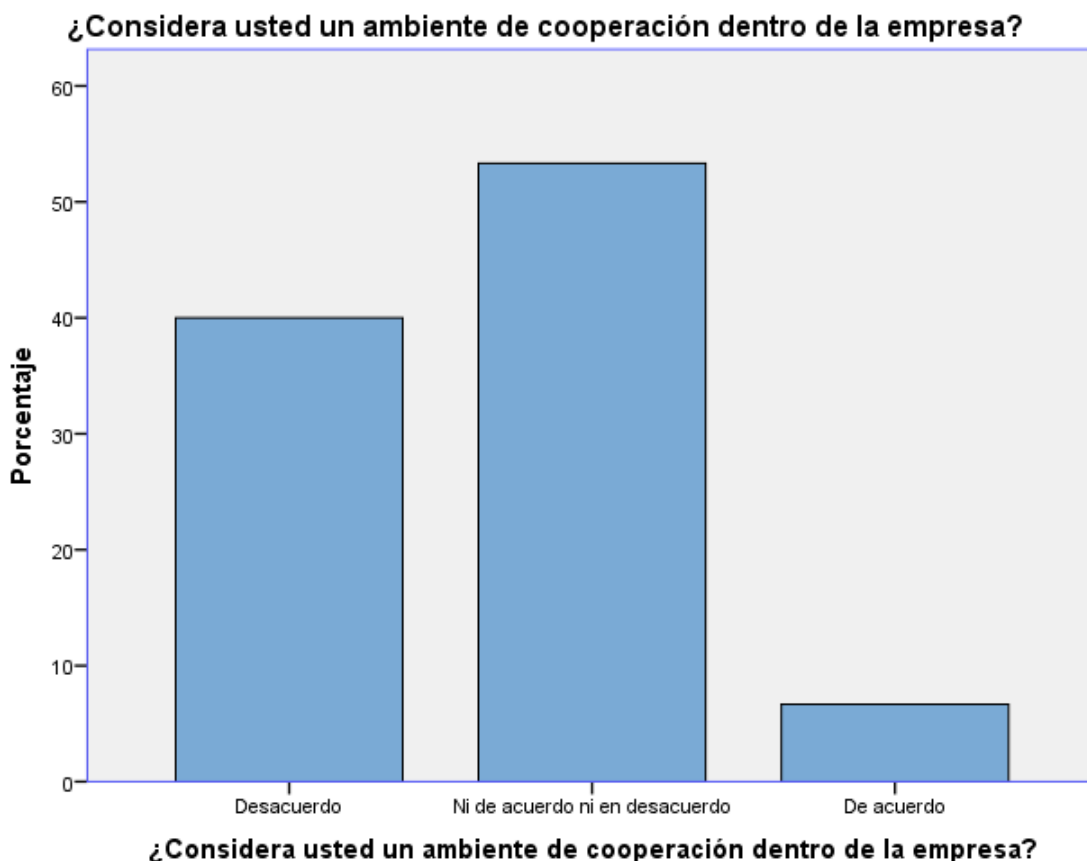


Figura 18: Figura de barras de la pregunta n° 8

Fuente: elaboración propia en el programa estadístico spss v.21

Explicación: Con relación a la realidad observada, en los cuadros y gráficos de barra para la pregunta X3 ITEM1, afirmaremos lo siguiente: El 9.0% de los encuestados respondió la escala de 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Mientras que el 6.7% respondió la escala de 2 “Desacuerdo”. Finalmente, el 1.1% de los encuestados respondió la escala de 4 “De acuerdo”.

Tabla 55: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 9

¿Considera usted que la empresa recurre a utilizar incentivos como viajes, condecoraciones, entre otros, para premiar las buenas labores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	5	5,6	33,3	33,3
Desacuerdo	8	9,0	53,3	86,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,2	13,3	100,0
Total	15	16,9	100,0	
Perdidos Sistema	74	83,1		
Total	89	100,0		

Tabla 56: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 9

Estadísticos

¿Considera usted que la empresa recurre a utilizar incentivos como viajes, condecoraciones, entre otros, para premiar las buenas labores?

N	Válido	15
	Perdidos	74
Media		1,80
Mediana		2,00
Moda		2
Desviación estándar		,676
Varianza		,457
Mínimo		1
Máximo		3

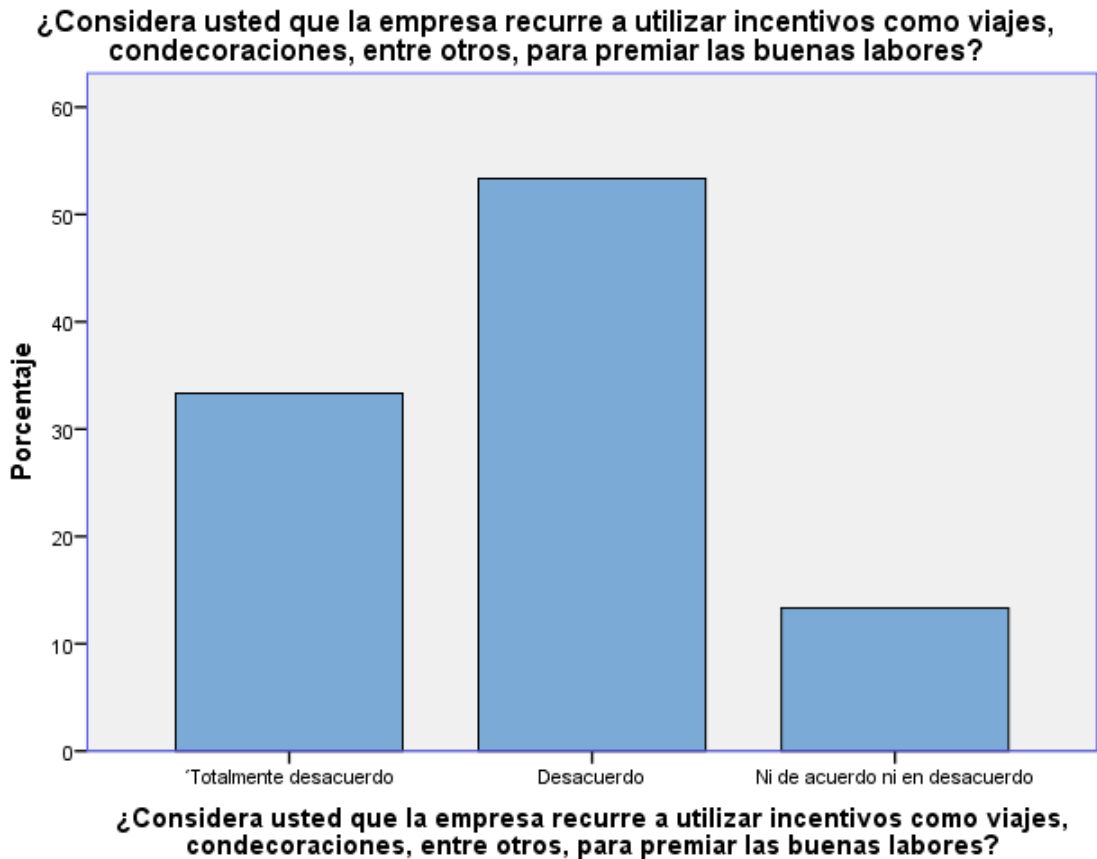


Figura 19: Figura de barras de la pregunta n° 9

Fuente: elaboración propia en el programa estadístico spss v.21

Explicación: Con relación a la realidad observada, en los cuadros y gráficos de barra para la pregunta X3 ITEM2, afirmaremos lo siguiente: El 9.0% de los encuestados respondió la escala de 2 “Desacuerdo”. Mientras que el 5.6% respondió la escala de 5 “Totalmente de acuerdo”. Finalmente, el 2.2% de los encuestados respondió la escala de 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 57: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 10

¿Considera usted que la empresa le brinda capacitaciones constantes para desarrollar su potencial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente desacuerdo	6	6,7	40,0	40,0
Desacuerdo	5	5,6	33,3	73,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4,5	26,7	100,0
Total	15	16,9	100,0	
Perdidos Sistema	74	83,1		
Total	89	100,0		

Tabla 58: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 10

Estadísticos

¿Considera usted que la empresa le brinda capacitaciones constantes para desarrollar su potencial?

N	Válido	15
	Perdidos	74
Media		1,87
Mediana		2,00
Moda		1
Desviación estándar		,834
Varianza		,695
Mínimo		1
Máximo		3

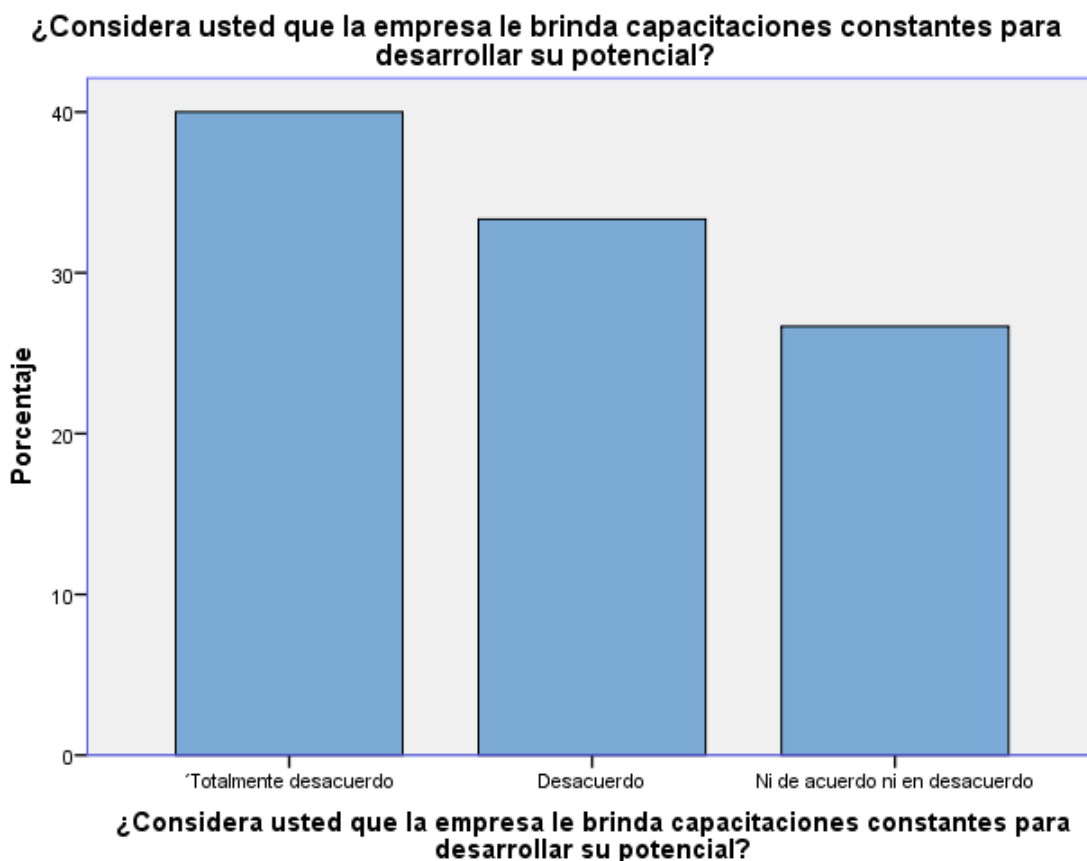


Figura 20: Figura de barras de la pregunta n° 10

Fuente: elaboración propia en el programa estadístico spss v.21

Explicación: Con relación a la realidad observada, en los cuadros y gráficos de barra para la pregunta X3 ITEM3, afirmaremos lo siguiente: El 6.7% de los encuestados respondió la escala de 1 "Totalmente desacuerdo". Mientras que el 5.6% respondió la escala de 2 "Desacuerdo". Finalmente, el 4.5% de los encuestados respondió la escala de 3 "Ni de acuerdo ni en desacuerdo".

Tabla 59: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 11

¿Considera usted que los clientes regresan contentos a la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	6,7	40,0	40,0
De acuerdo	7	7,9	46,7	86,7
Totalmente de acuerdo	2	2,2	13,3	100,0
Total	15	16,9	100,0	
Perdidos Sistema	74	83,1		
Total	89	100,0		

Tabla 60: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 11

Estadísticos

¿Considera usted que los clientes regresan contentos a la empresa?

N	Válido	15
	Perdidos	74
Media		3,73
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,704
Varianza		,495
Mínimo		3
Máximo		5

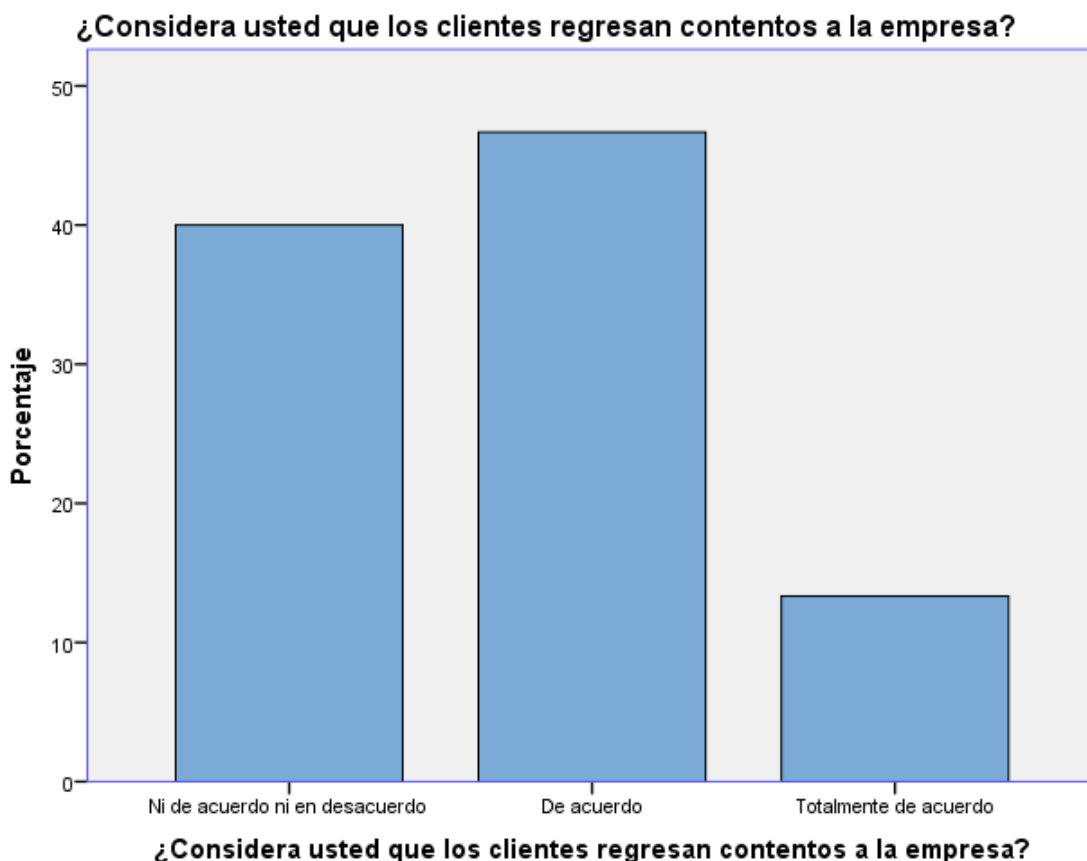


Figura 21: Figura de barras de la pregunta n° 11

Fuente: elaboración propia en el programa estadístico spss v.21

Explicación: Con relación a la realidad observada, en los cuadros y gráficos de barra para la pregunta Y1 ITEM1, afirmaremos lo siguiente: El 7.9% de los encuestados respondió la escala de 4 “De acuerdo”. Mientras que el 6.7% respondió la escala de 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Finalmente, el 2.2% respondió la escala de 5 “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 61: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 12

¿Considera usted las sugerencias que le hacen los clientes externos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,1	6,7	6,7
De acuerdo	6	6,7	40,0	46,7
Totalmente de acuerdo	8	9,0	53,3	100,0
Total	15	16,9	100,0	
Perdidos Sistema	74	83,1		
Total	89	100,0		

Tabla 62: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 12

Estadísticos

¿Considera usted las sugerencias que le hacen los clientes externos?

N	Válido	15
	Perdidos	74
Media		4,47
Mediana		5,00
Moda		5
Desviación estándar		,640
Varianza		,410
Mínimo		3
Máximo		5

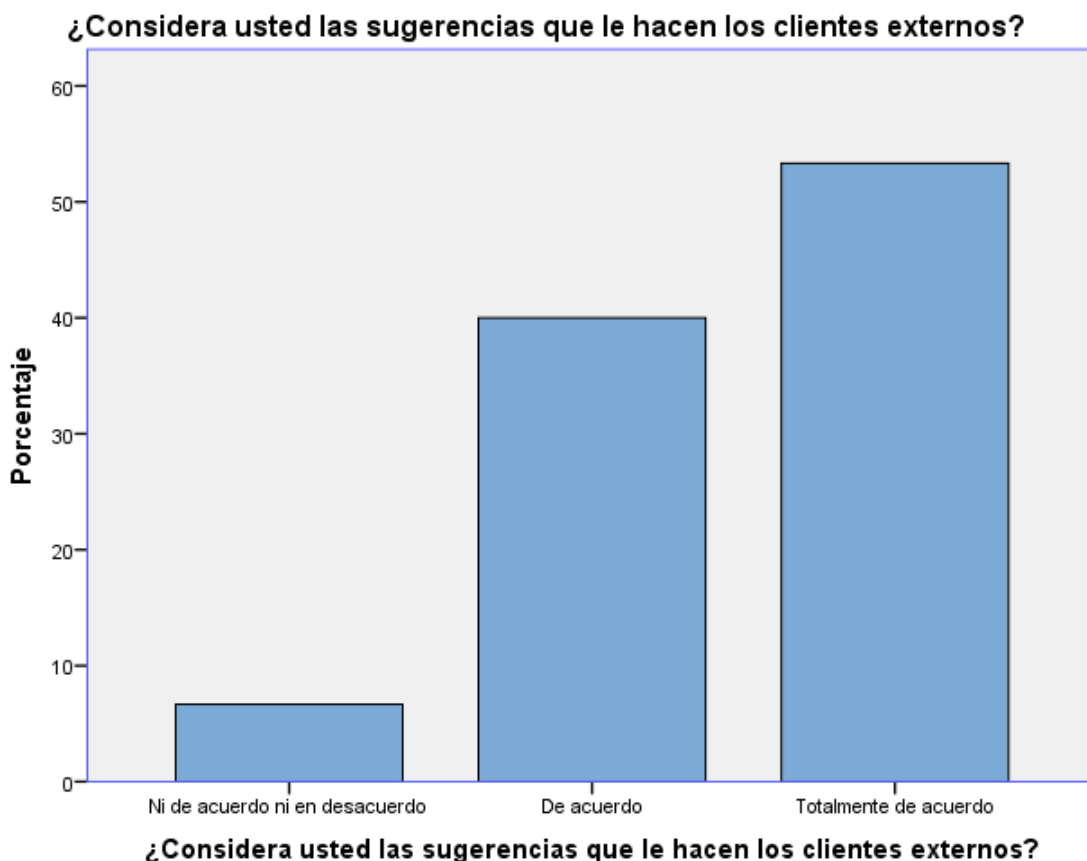


Figura 22: Figura de barras de la pregunta n° 12

Fuente: elaboración propia en el programa estadístico spss v.21

Explicación: Con relación a la realidad observada, en los cuadros y gráficos de barra para la pregunta Y1 ITEM2, afirmaremos lo siguiente: El 9.0% de los encuestados respondió la escala de 5 “Totalmente de acuerdo”. Mientras que el 6.7% respondió la escala de 4 “De acuerdo”. Finalmente, el 1.1% respondió la escala de 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 63: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 13

¿Considera usted que en la empresa existe la disponibilidad de cambio de producto en caso de reclamación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	3	3,4	20,0	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3,4	20,0	40,0
	De acuerdo	8	9,0	53,3	93,3
	Totalmente de acuerdo	1	1,1	6,7	100,0
	Total	15	16,9	100,0	
Perdidos Sistema		74	83,1		
Total		89	100,0		

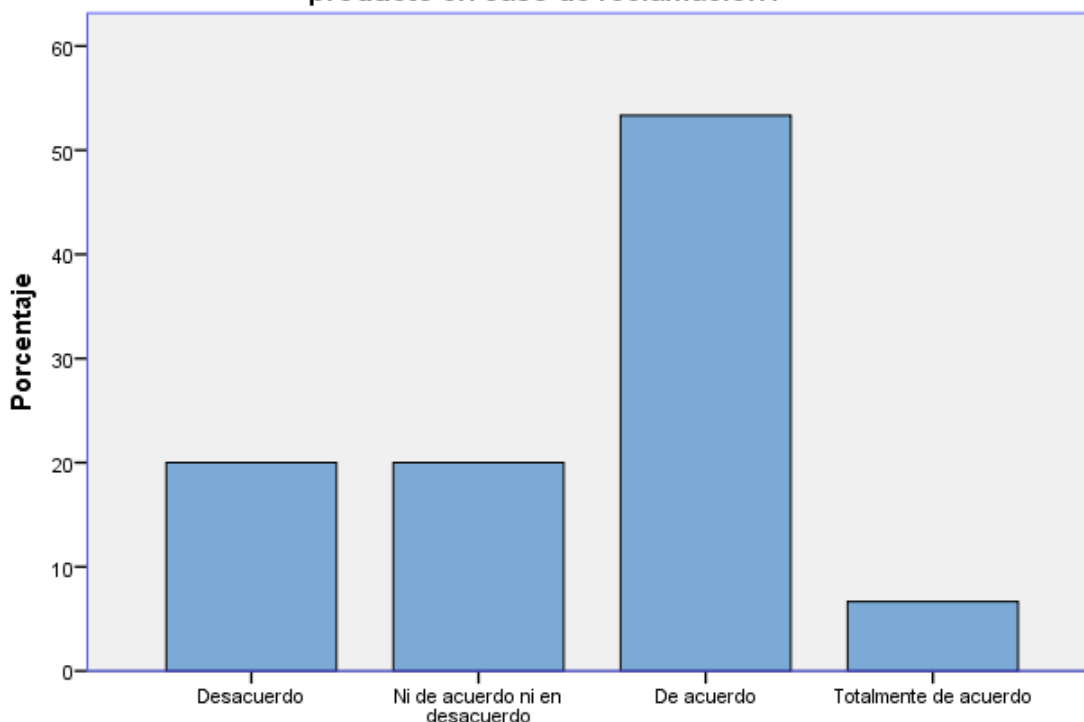
Tabla 64: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 13

Estadísticos

¿Considera usted que en la empresa existe la disponibilidad de cambio de producto en caso de reclamación?

N	Válido	15
	Perdidos	74
Media		3,47
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,915
Varianza		,838
Mínimo		2
Máximo		5

¿Considera usted que en la empresa existe la disponibilidad de cambio de producto en caso de reclamación?



¿Considera usted que en la empresa existe la disponibilidad de cambio de producto en caso de reclamación?

Figura 23: Figura de barras de la pregunta n° 13

Fuente: elaboración propia en el programa estadístico spss v.21

Explicación: Con relación a la realidad observada, en los cuadros y gráficos de barra para la pregunta Y1 ITEM3, afirmaremos lo siguiente: El 9.0% de los encuestados respondió la escala de 4 “De acuerdo”. Mientras que el 3.4% respondió la escala de 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Además, el 3.4% respondió la escala de 2 “Desacuerdo”. Finalmente, el 1.1% respondió la escala de 5 “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 65: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 14

¿Considera usted que los trabajadores de la empresa trata con respeto y amabilidad a los clientes externos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	8	9,0	53,3	53,3
	Totalmente de acuerdo	7	7,9	46,7	100,0
	Total	15	16,9	100,0	
Perdidos	Sistema	74	83,1		
Total		89	100,0		

Tabla 66: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 14

Estadísticos

¿Considera usted que los trabajadores de la empresa trata con respeto y amabilidad a los clientes externos?

N	Válido	15
	Perdidos	74
Media		4,47
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,516
Varianza		,267
Mínimo		4
Máximo		5

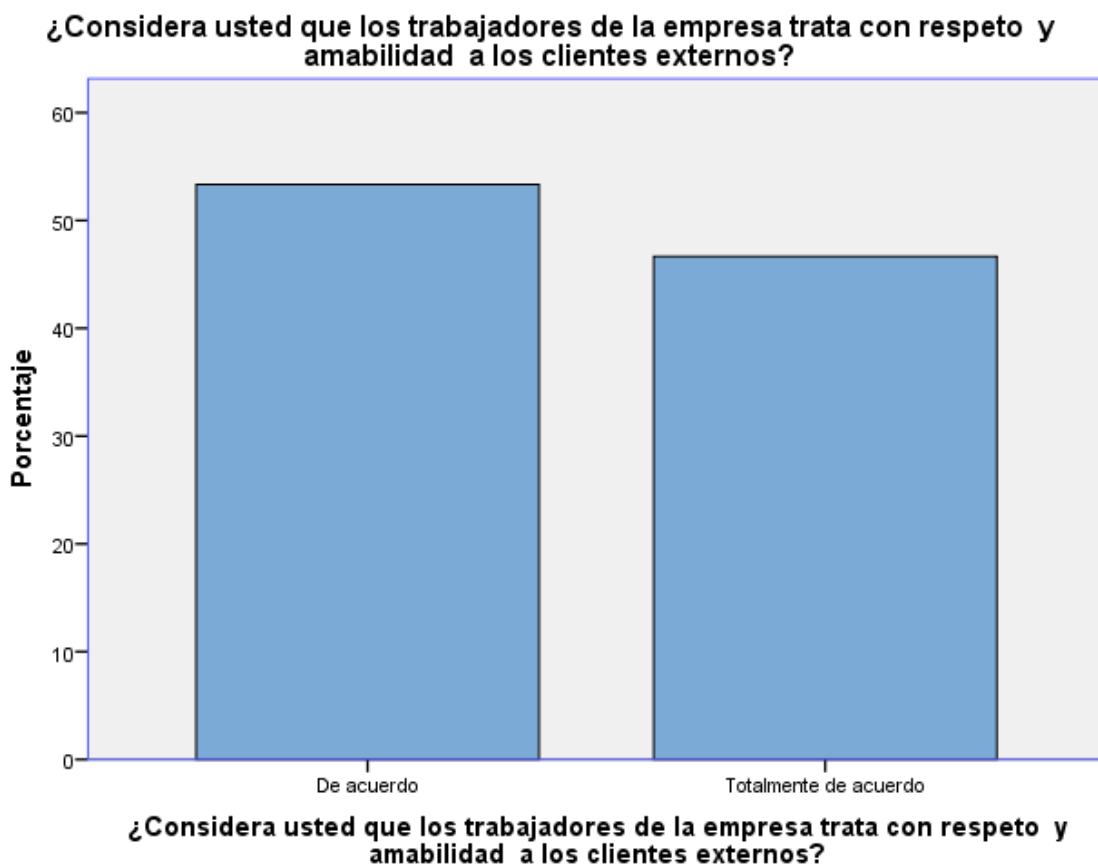


Figura 24: Figura de barras de la pregunta n° 14

Fuente: elaboración propia en el programa estadístico spss v.21

Explicación: Con relación a la realidad observada, en los cuadros y gráficos de barra para la pregunta Y2 ITEM1, afirmaremos lo siguiente: El 9.0% de los encuestados respondió la escala de 4 “De acuerdo”. Mientras que el 7.9% respondió la escala de 5 “Totalmente de acuerdo”.

Tabla 67: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 15

¿Considera usted que está dispuesto a ayudar a los usuarios ante cualquier queja e inconveniente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	1,1	6,7	6,7
	De acuerdo	7	7,9	46,7	53,3
	Totalmente de acuerdo	7	7,9	46,7	100,0
	Total	15	16,9	100,0	
Perdidos	Sistema	74	83,1		
Total		89	100,0		

Tabla 68: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 15

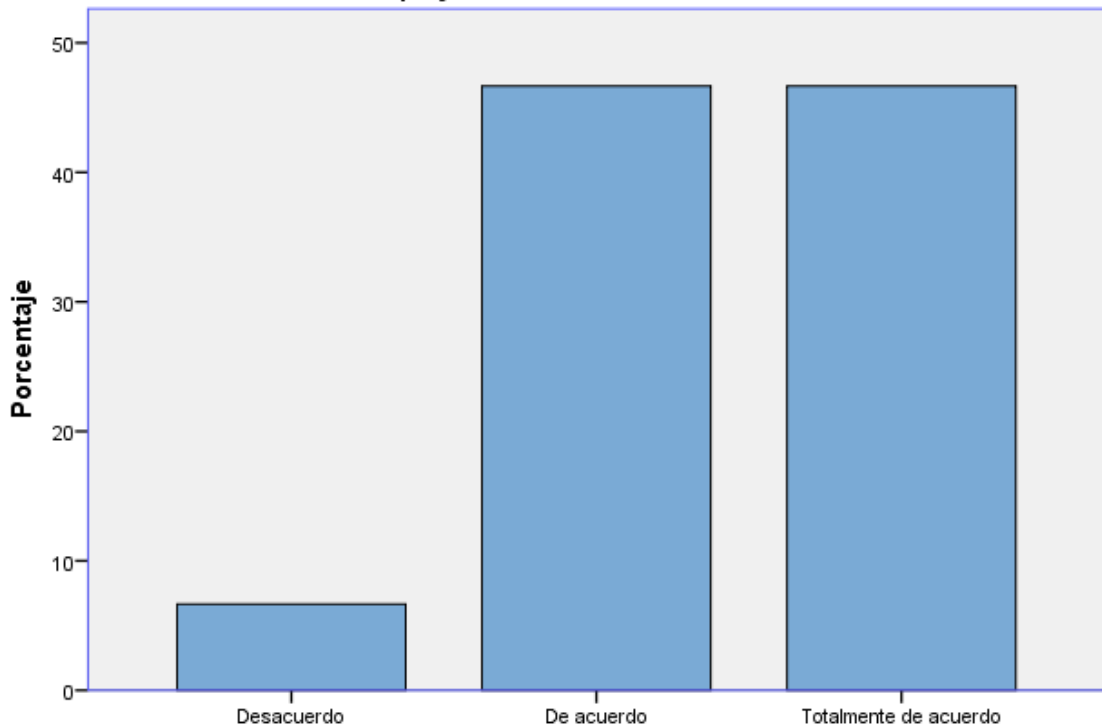
Estadísticos

¿Considera usted que está dispuesto a ayudar a los usuarios ante cualquier queja e inconveniente?

N	Válido	15
	Perdidos	74
Media		4,33
Mediana		4,00
Moda		4a
Desviación estándar		,816
Varianza		,667
Mínimo		2
Máximo		5

a. Existen múltiples modos.
Se muestra el valor más pequeño.

¿Considera usted que está dispuesto a ayudar a los usuarios ante cualquier queja e inconveniente?



¿Considera usted que está dispuesto a ayudar a los usuarios ante cualquier queja e inconveniente?

Figura 25: Figura de barras de la pregunta n° 15

Fuente: elaboración propia en el programa estadístico spss v.21

Explicación: Con relación a la realidad observada, en los cuadros y gráficos de barra para la pregunta Y2 ITEM2, afirmaremos lo siguiente: El 7.9% de los encuestados respondió la escala de 5 “Totalmente de acuerdo”. Mientras que el 7.9% respondió la escala de 4 “De acuerdo”. Finalmente, el 1.1% respondió la escala de 2 “Desacuerdo”.

Tabla 69: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 16

¿Considera usted que la información llega a tiempo, se recibe con prontitud y en plazo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	2,2	13,3	13,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	7,9	46,7	60,0
	De acuerdo	3	3,4	20,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	3	3,4	20,0	100,0
	Total	15	16,9	100,0	
Perdidos Sistema		74	83,1		
Total		89	100,0		

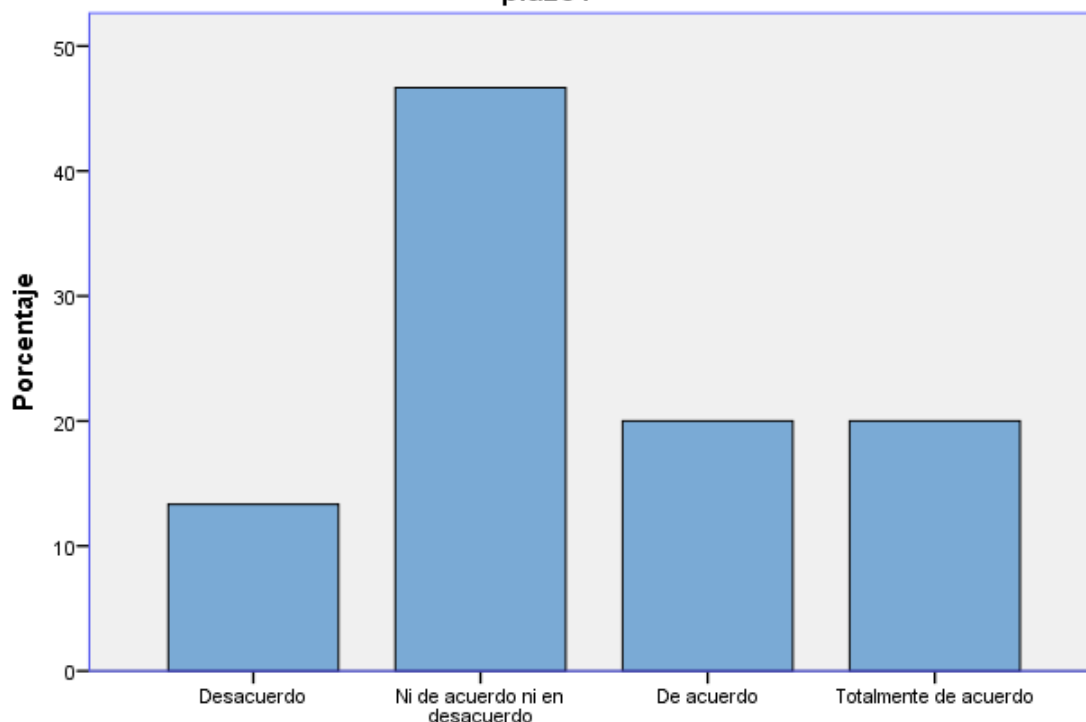
Tabla 70: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 16

Estadísticos

¿Considera usted que la información llega a tiempo, se recibe con prontitud y en plazo?

N	Válido	15
	Perdidos	74
Media		3,47
Mediana		3,00
Moda		3
Desviación estándar		,990
Varianza		,981
Mínimo		2
Máximo		5

¿Considera usted que la información llega a tiempo, se recibe con prontitud y en plazo?



¿Considera usted que la información llega a tiempo, se recibe con prontitud y en plazo?

Figura 26: Figura de barras de la pregunta n° 16

Fuente: elaboración propia en el programa estadístico spss v.21

Explicación: Con relación a la realidad observada, en los cuadros y gráficos de barra para la pregunta Y2 ITEM3, afirmaremos lo siguiente: El 7.9% de los encuestados respondió la escala de 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Mientras que el 3.4% respondió la escala de 5 “Totalmente de acuerdo”. Además, el 3.4% respondió la escala de 4 “De acuerdo”. Finalmente, el 2.2% respondió la escala de 2 “Desacuerdo”.

Tabla 71: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 17

¿Considera usted que el producto que se ofrece le inspira confianza al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,1	6,7	6,7
	De acuerdo	12	13,5	80,0	86,7
	Totalmente de acuerdo	2	2,2	13,3	100,0
	Total	15	16,9	100,0	
Perdidos	Sistema	74	83,1		
Total		89	100,0		

Tabla 72: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 17

Estadísticos

¿Considera usted que el producto que se ofrece le inspira confianza al cliente?

N	Válido	15
	Perdidos	74
Media		4,07
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,458
Varianza		,210
Mínimo		3
Máximo		5

¿Considera usted que el producto que se ofrece le inspira confianza al cliente?

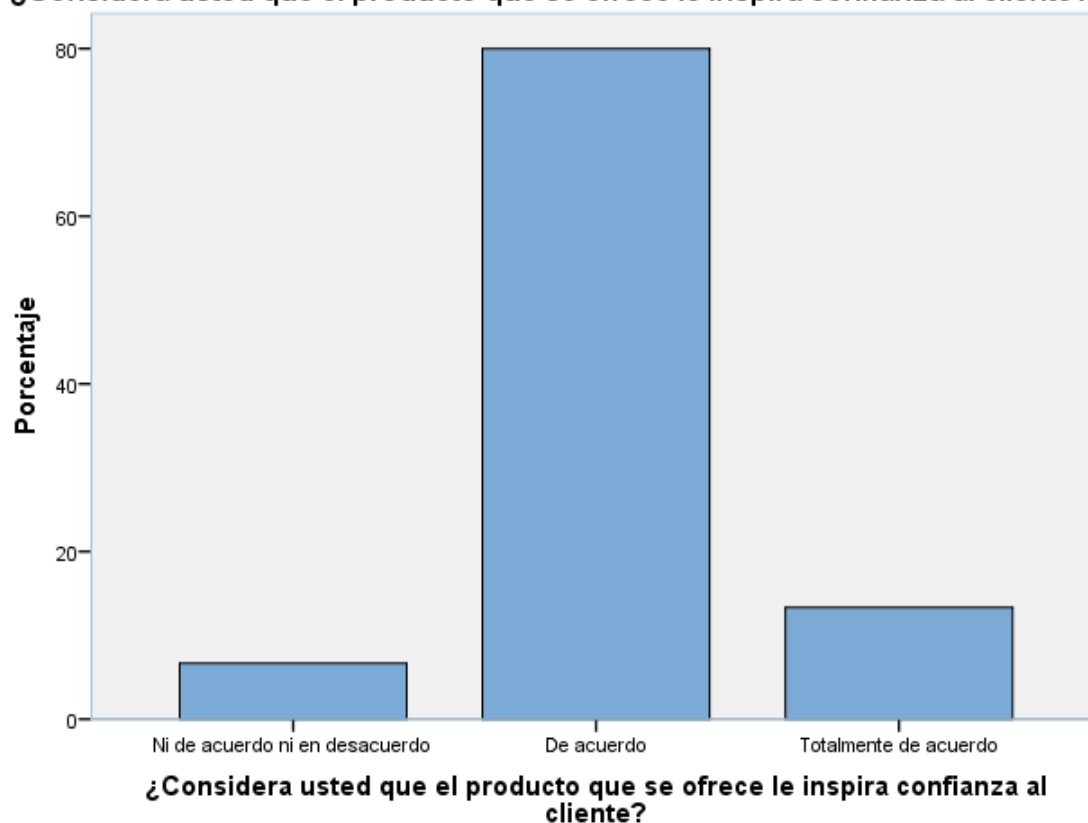


Figura 27: Figura de barras de la pregunta n° 17

Fuente: elaboración propia en el programa estadístico spss v.21

Explicación: Con relación a la realidad observada, en los cuadros y gráficos de barra para la pregunta Y2 ITEM4, afirmaremos lo siguiente: El 13.5% de los encuestados respondió la escala de 4 “De acuerdo”. Mientras que el 2.2% respondió la escala de 5 “Totalmente de acuerdo”. Finalmente, el 1.1% respondió la escala de 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 73: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 18

¿Considera usted que el precio de los productos es correcto en el mercado, o al menos el mismo precio que los competidores más fuertes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Desacuerdo	1	1,1	6,7	6,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4,5	26,7	33,3
De acuerdo	4	4,5	26,7	60,0
Totalmente de acuerdo	6	6,7	40,0	100,0
Total	15	16,9	100,0	
Perdidos Sistema	74	83,1		
Total	89	100,0		

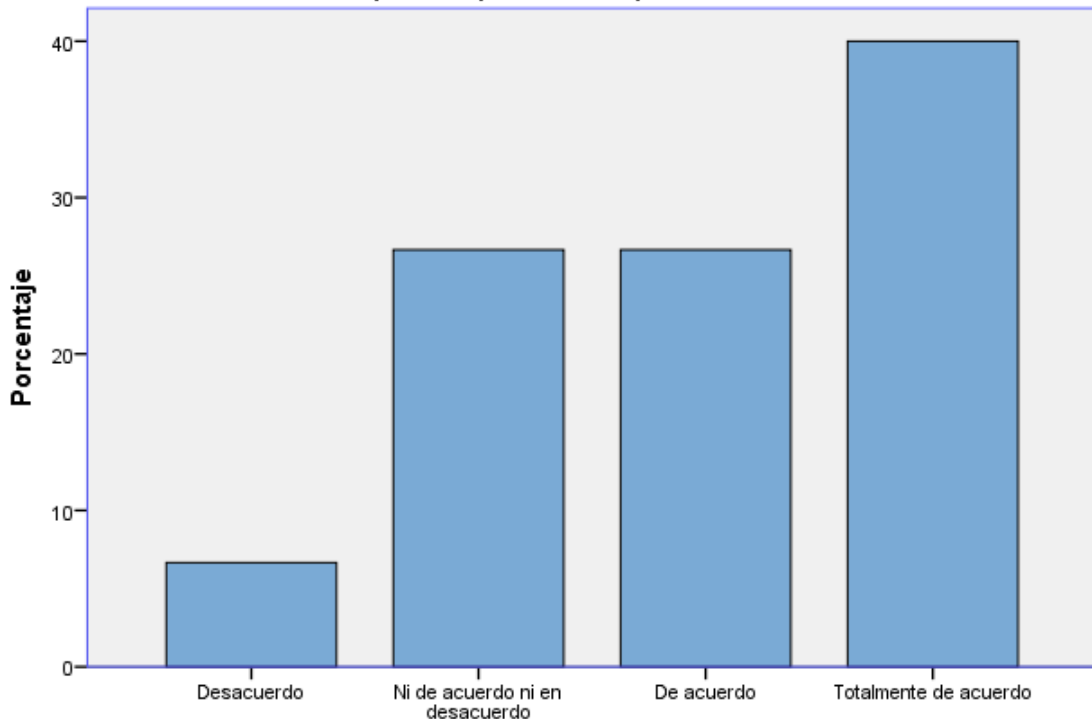
Tabla 74: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 18

Estadísticos

¿Considera usted que el precio de los productos es correcto en el mercado, o al menos el mismo precio que los competidores más fuertes?

N	Válido	15
	Perdidos	74
Media		4,00
Mediana		4,00
Moda		5
Desviación estándar		1,000
Varianza		1,000
Mínimo		2
Máximo		5

¿Considera usted que el precio de los productos es correcto en el mercado, o al menos el mismo precio que los competidores más fuertes?



¿Considera usted que el precio de los productos es correcto en el mercado, o al menos el mismo precio que los competidores más fuertes?

Figura 28: Figura de barras de la pregunta n° 18

Fuente: elaboración propia en el programa estadístico spss v.21

Explicación: Con relación a la realidad observada, en los cuadros y gráficos de barra para la pregunta Y3 ITEM1, afirmaremos lo siguiente: El 6.7% de los encuestados respondió la escala de 5 “Totalmente de acuerdo”. Mientras que el 4.5% respondió la escala de 4 “De acuerdo”. Además, el 4.5% respondió la escala de 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Finalmente, el 1.1% respondió la escala de 2 “Desacuerdo”.

Tabla 75: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 19

¿Considera usted que la empresa se preocupa por mejorar los procesos de venta para satisfacer las necesidades de los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Desacuerdo	1	1,1	6,7	6,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4,5	26,7	33,3
De acuerdo	7	7,9	46,7	80,0
Totalmente de acuerdo	3	3,4	20,0	100,0
Total	15	16,9	100,0	
Perdidos Sistema	74	83,1		
Total	89	100,0		

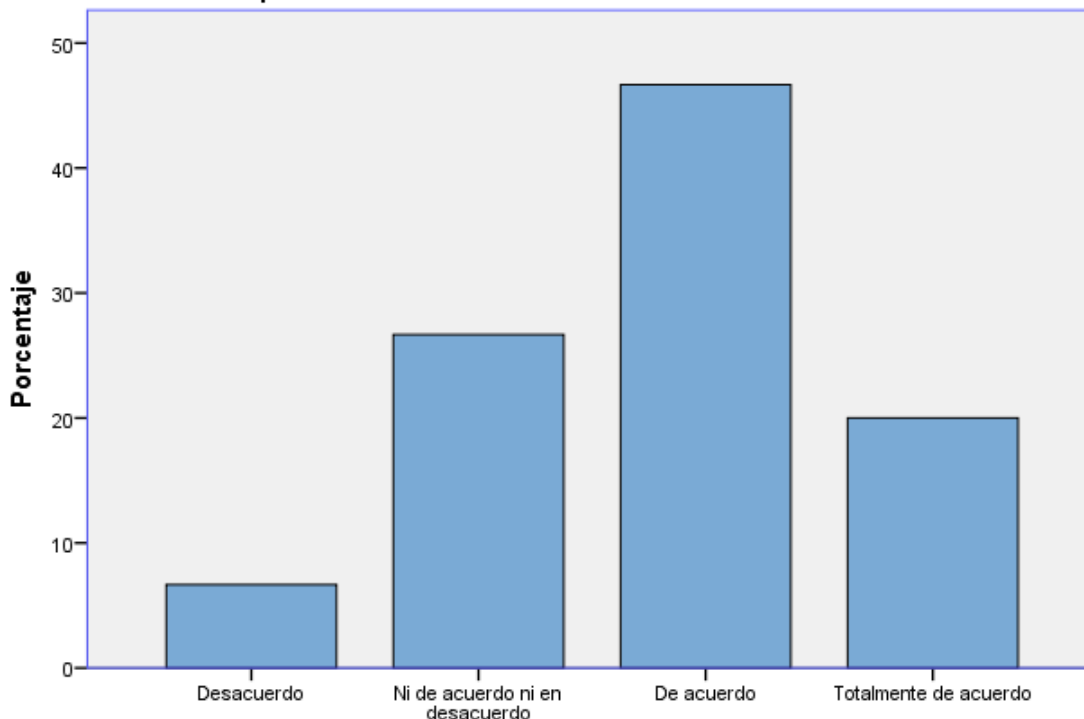
Tabla 76: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 19

Estadísticos

¿Considera usted que la empresa se preocupa por mejorar los procesos de venta para satisfacer las necesidades de los clientes?

N	Válido	15
	Perdidos	74
Media		3,80
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,862
Varianza		,743
Mínimo		2
Máximo		5

¿Considera usted que la empresa se preocupa por mejorar los procesos de venta para satisfacer las necesidades de los clientes?



¿Considera usted que la empresa se preocupa por mejorar los procesos de venta para satisfacer las necesidades de los clientes?

Figura 29: Figura de barras de la pregunta n° 19

Fuente: elaboración propia en el programa estadístico spss v.21

Explicación: Con relación a la realidad observada, en los cuadros y gráficos de barra para la pregunta Y3 ITEM2, afirmaremos lo siguiente: El 7.9% de los encuestados respondió la escala de 4 “De acuerdo”. Mientras que el 4.5% respondió la escala de 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Además, el 3.4% respondió la escala de 5 “Totalmente de acuerdo”. Finalmente, el 1.1% respondió la escala de 2 “Desacuerdo”.

Tabla 77: Tabla de frecuencia de la pregunta n° 20

¿Considera usted que en la empresa se generan alternativas de solución ante los problemas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Desacuerdo	3	3,4	20,0	20,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	6,7	40,0	60,0
De acuerdo	4	4,5	26,7	86,7
Totalmente de acuerdo	2	2,2	13,3	100,0
Total	15	16,9	100,0	
Perdidos Sistema	74	83,1		
Total	89	100,0		

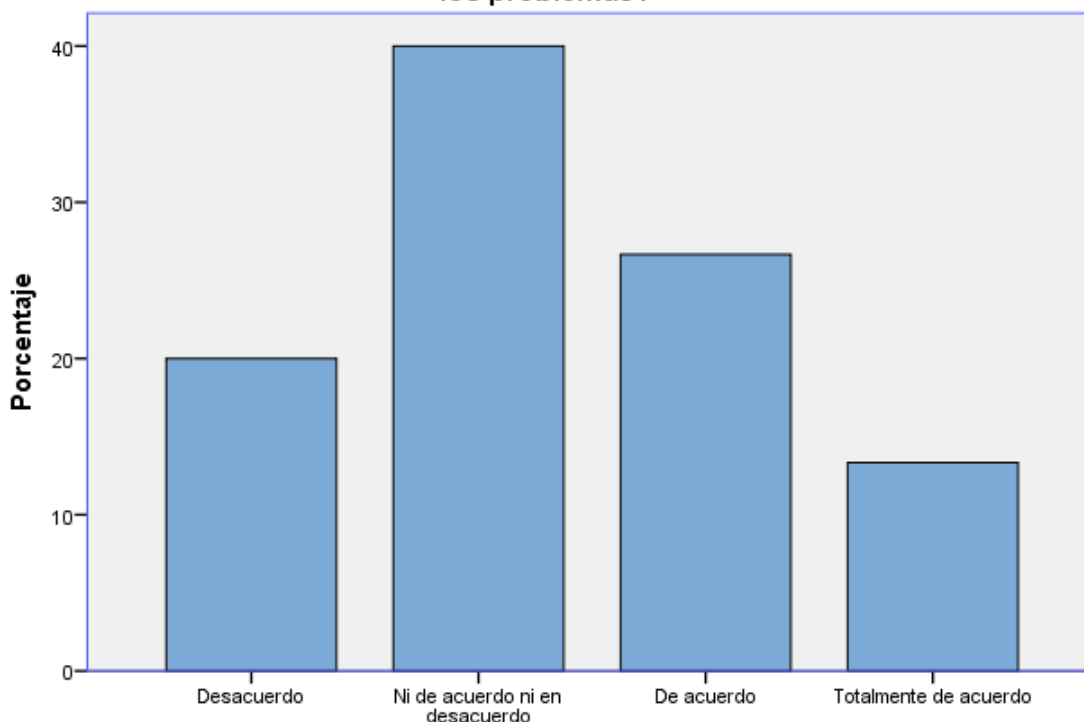
Tabla 78: Tabla 72: Estadísticos descriptivos de la pregunta n° 20

Estadísticos

¿Considera usted que en la empresa se generan alternativas de solución ante los problemas?

N	Válido	15
	Perdidos	74
Media		3,33
Mediana		3,00
Moda		3
Desviación estándar		,976
Varianza		,952
Mínimo		2
Máximo		5

¿Considera usted que en la empresa se generan alternativas de solución ante los problemas?



¿Considera usted que en la empresa se generan alternativas de solución ante los problemas?

Figura 30: Figura de barras de la pregunta n° 20

Fuente: elaboración propia en el programa estadístico spss v.21

Explicación: Con relación a la realidad observada, en los cuadros y gráficos de barra para la pregunta Y3 ITEM3, afirmaremos lo siguiente: El 6.7% de los encuestados respondió la escala de 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Mientras que el 4.5% respondió la escala de 4 “De acuerdo”. Además, el 3.4% respondió la escala de 2 “Desacuerdo”. Finalmente, el 2.2% respondió la escala de 5 “Totalmente de acuerdo”.

4.3. Prueba de normalidad

Tabla 79: Prueba de normalidad

Preguntas	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
1. ¿Considera usted que las instalaciones de la empresa se encuentra sucias o desordenadas?	.195	15	.128	.896	15	.082
2. ¿Considera usted que en la empresa se vive en un ambiente de respeto, cordialidad y tolerancia?	.195	15	.128	.896	15	.082
3. ¿Considera usted que existe lealtad hacia la organización por parte de los trabajadores?	.370	15	.000	.617	15	.000
4. ¿Considera usted que el líder facilita la comunicación y la participación?	.392	15	.000	.651	15	.000
5. ¿Se escuchan las opiniones de todos?	.370	15	.000	.617	15	.000
6. ¿Considera usted que en esta empresa se promueve el trabajo en equipo para los logros de los objetivos?	.392	15	.000	.651	15	.000
7. ¿Considera usted que el estilo de management de la empresa está caracterizado por el trabajo en equipo, el consenso y la participación?	.370	15	.000	.617	15	.000
8. ¿Considera usted un ambiente de cooperación dentro de la empresa?	.195	15	.128	.896	15	.082
9. ¿Considera usted que la empresa recurre a utilizar incentivos como viajes, condecoraciones, entre otros, para premiar las buenas labores?	.195	15	.128	.896	15	.082
10. ¿Considera usted que la empresa le brinda capacitaciones constantes para desarrollar su potencial?	.370	15	.000	.617	15	.000
11. ¿Considera usted que los clientes regresan contentos a la empresa?	.229	15	.034	.857	15	.022
12. ¿Considera usted las sugerencias que le hacen los clientes externos?	.229	15	.034	.857	15	.022
13. ¿Considera usted que en la empresa existe la disponibilidad de cambio de producto en caso de reclamación?	.219	15	.052	.914	15	.154
14. ¿Considera usted que los trabajadores de la empresa trata con respeto y amabilidad a los clientes externos?	.229	15	.034	.857	15	.022
15. ¿Considera usted que está dispuesto a ayudar a los usuarios ante cualquier	.173	15	.200*	.897	15	.086

queja e inconveniente?						
16. ¿Considera usted que la información llega a tiempo, se recibe con prontitud y en plazo?	.219	15	.052	.914	15	.154
17. ¿Considera usted que el producto que se ofrece le inspira confianza al cliente?	.229	15	.034	.857	15	.022
18. ¿Considera usted que el precio de los productos es correcto en el mercado, o al menos el mismo precio que los competidores más fuertes?	.173	15	.200*	.897	15	.086
19. ¿Considera usted que la empresa se preocupa por mejorar los procesos de venta para satisfacer los necesidades de los clientes?	.219	15	.052	.914	15	.154
20. ¿Considera usted que en la empresa se generan alternativas de solución ante los problemas?	.229	15	.034	.857	15	.022

La tabla 79, por su lado, presenta los resultados de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk en donde se observa que todas las puntuaciones de cada una de las sub-escalas de las variables, así como el puntaje total, se aproximan a una distribución no normal ($p < 0.05$); por lo tanto, se deberá emplear estadísticas no paramétricas para su análisis.

4.4. Coeficiente Correlación de Spearman:

La tabla 80, se presenta el análisis de la correlación entre las variables “CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES” con sus respectivas sub-escalas, se encontró que la relación entre ambas variables altamente significativo ($p < 0.01$) y, por tanto, existe una correlación. Este resultado indica entonces que, en el caso de la muestra estudiada.

Tabla 80: Correlación entre variables

Preguntas		11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	SATISFACCIÓN DE CLIENTES	
		¿Considera usted que los clientes regresan contentos a la empresa?	¿Considera usted las sugerencias que le hacen los clientes externos?	¿Considera usted que en la empresa existe la disponibilidad de cambio de producto en caso de reclamación?	¿Considera usted que los trabajadores de la empresa trata con respeto y amabilidad a los clientes externos?	¿Considera usted que está dispuesto a ayudar a los usuarios ante cualquier queja e inconveniente?	¿Considera usted que la información llega a tiempo, se recibe con prontitud y en plazo?	¿Considera usted que el producto que se ofrece le inspira confianza al cliente?	¿Considera usted que el precio de los productos es correcto en el mercado, o al menos el mismo precio que los competidores más fuertes?	¿Considera usted que la empresa se preocupa por mejorar los procesos de venta para satisfacer las necesidades de los clientes?	¿Considera usted que la empresa se generan alternativas de solución ante los problemas?		
Rho de Spearman	1. ¿Considera usted que las instalaciones de la empresa se encuentra sucias o desordenadas?	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,811** .000 15	,811** .000 15	,621* .013 15	,811** .000 15	,564* .028 15	,621* .013 15	,811** .000 15	,564* .028 15	,621* .013 15	,811** .000 15	,817** .000 15
	2. ¿Considera usted que en la empresa se vive en un ambiente de respeto, cordialidad y tolerancia?	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,811** .000 15	,811** .000 15	,621* .013 15	,811** .000 15	,564* .028 15	,621* .013 15	,811** .000 15	,564* .028 15	,621* .013 15	,811** .000 15	,817** .000 15
	3. ¿Considera usted que existe lealtad hacia la organización por parte de los trabajadores?	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,744** .001 15	,744** .001 15	,654** .008 15	,744** .001 15	,624* .013 15	,654** .008 15	,744** .001 15	,624* .013 15	,654** .008 15	,744** .001 15	,766** .001 15
	4. ¿Considera usted que el líder facilita la comunicación y la participación?	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,753** .001 15	,753** .001 15	,665** .007 15	,753** .001 15	,557* .031 15	,665** .007 15	,753** .001 15	,557* .031 15	,665** .007 15	,753** .001 15	,759** .001 15
	5. ¿Se escuchan las opiniones de todos?	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,744** .001 15	,744** .001 15	,654** .008 15	,744** .001 15	,624* .013 15	,654** .008 15	,744** .001 15	,624* .013 15	,654** .008 15	,744** .001 15	,766** .001 15
	6. ¿Considera usted que en esta empresa se promueve el trabajo en equipo para los logros de los objetivos?	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,753** .001 15	,753** .001 15	,665** .007 15	,753** .001 15	,557* .031 15	,665** .007 15	,753** .001 15	,557* .031 15	,665** .007 15	,753** .001 15	,759** .001 15
	7. ¿Considera usted que el estilo de management de la empresa está caracterizado por el trabajo en equipo, el	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,744** .001 15	,744** .001 15	,654** .008 15	,744** .001 15	,624* .013 15	,654** .008 15	,744** .001 15	,624* .013 15	,654** .008 15	,744** .001 15	,766** .001 15

8. ¿Considera usted un ambiente de cooperación dentro de la empresa?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,811** .000 15	,811** .000 15	,621* .013 15	,811** .000 15	,564* .028 15	,621* .013 15	,811** .000 15	,564* .028 15	,621* .013 15	,811** .000 15	,817** .000 15
9. ¿Considera usted que la empresa recurre a utilizar incentivos como viajes, condecoraciones,	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,811** .000 15	,811** .000 15	,621* .013 15	,811** .000 15	,564* .028 15	,621* .013 15	,811** .000 15	,564* .028 15	,621* .013 15	,811** .000 15	,817** .000 15
10. ¿Considera usted que la empresa le brinda capacitaciones constantes para desarrollar su potencial?	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,744** .001 15	,744** .001 15	,654** .008 15	,744** .001 15	,624* .013 15	,654** .008 15	,744** .001 15	,624* .013 15	,654** .008 15	,744** .001 15	,766** .001 15
CLIMA ORGANIZACIONAL	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,891** .000 15	,891** .000 15	,742** .002 15	,891** .000 15	,699** .004 15	,742** .002 15	,891** .000 15	,699** .004 15	,742** .002 15	,891** .000 15	,925** .000 15

Fuente: Elaboración propia desde SPSS, base de datos de las preguntas independientes y dependientes

4.5. Diagrama de dispersión

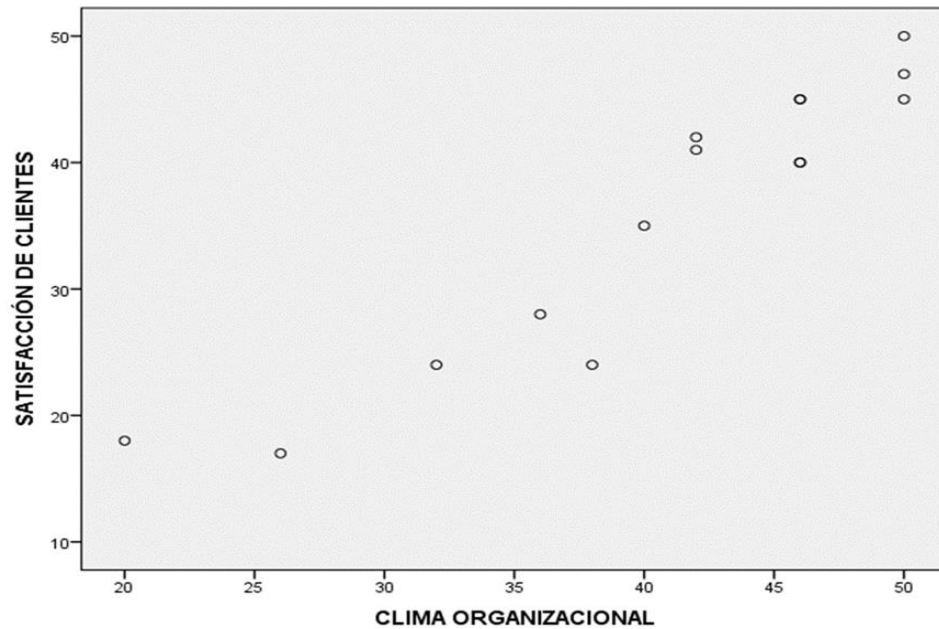


Figura 31: Diagrama de dispersión entre las variables clima organizacional y satisfacción de los clientes.

Como se observa en el gráfico ambas variables presentan una relación lineal positiva; es decir, a medida que aumenta el valor de la variable Clima organizacional aumenta también la Satisfacción de los clientes.

4.6. Obtención de datos

Tabla 81: Obtención de datos

SUJETOS		Cultura organizacional										CLIMA ORGANIZACIONAL	Lealtad			Fidelización			Nivel de ventas			SATISFACCIÓN DE CLIENTES							
		1. ¿Considera usted que las instalaciones de la empresa se encuentran sucias o desordenadas?		2. ¿Considera usted que en la empresa se vive en un ambiente de respeto, cordialidad y tolerancia?		3. ¿Considera usted que existe lealtad hacia la organización por parte de los trabajadores?		4. ¿Considera usted que el líder facilita la comunicación y la participación?		5. ¿Se escuchan las opiniones de todos?		6. ¿Considera usted que en esta empresa se promueve el trabajo en equipo para los logros de los objetivos?		7. ¿Considera usted que el estilo de management de la empresa está caracterizado por el trabajo en equipo, el consenso y la participación?		8. ¿Considera usted un ambiente de cooperación dentro de la empresa?		9. ¿Considera usted que la empresa recurre a utilizar incentivos como viajes, condecoraciones, entre otros, para premiar las buenas labores?		10. ¿Considera usted que la empresa le brinda capacitaciones constantes para desarrollar su potencial?			11. ¿Considera usted que los clientes regresan contentos a la empresa?	12. ¿Considera usted las sugerencias que le hacen los clientes externos?	13. ¿Considera usted que en la empresa existe la disponibilidad de cambio de producto en caso de reclamación?	14. ¿Considera usted que los trabajadores de la empresa trata con respeto y amabilidad a los clientes externos?	15. ¿Considera usted que está dispuesto a ayudar a los usuarios ante cualquier queja e inconveniente?	16. ¿Considera usted que la información llega a tiempo, se recibe con prontitud y en plazo?	17. ¿Considera usted que el producto que se ofrece le inspira confianza al cliente?
1	3	3	1	2	1	2	1	3	3	1	20	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	18							
2	2	2	5	5	5	5	5	2	2	5	38	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	24							
3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	46	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	45							
4	3	3	4	2	4	2	4	3	3	4	32	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	24							
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	46	5	5	3	5	3	3	5	3	3	5	40							
6	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	42	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	41							
7	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	46	3	3	5	3	5	5	3	5	5	3	40							
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	45							
9	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	42	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42							
10	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	46	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	45							
11	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	36	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	28							
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50							
13	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	26	1	1	2	1	3	2	1	3	2	1	17							
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	35							
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47							

Fuente: Elaboración propia desde SPSS, base de datos de las preguntas independientes y dependientes

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

Ante todo, una vez elaborado la correlación entre las variables independiente y dependiente, se llegó a la conclusión que efectivamente guarda relación, aceptando la hipótesis de investigación.

En otras palabras, teniendo en cuenta el problema de investigación ya planteado, se argumenta el problema principal, ¿De qué manera el clima organizacional se relaciona con la satisfacción de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. en el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016 - 2017? Al aplicar las preguntas de la investigación según el autor Hernández (2014) afirma “las preguntas que orientan hacia las respuestas que se buscan con la investigación. No deben utilizar términos ambiguos ni abstractos” (p.38). Estas preguntas al ser planteadas al tener un sentido claro, entendible y que guarden relación con el problema.

Asimismo, se argumentó un objetivo general que es determinar qué relación existe entre el clima organizacional y la satisfacción de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. en el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016 - 2017. Para Hernández (2014) afirma que “los objetivos establecen qué se pretende con la

investigación; las preguntas dicen qué respuestas deben encontrarse mediante la investigación; la justificación indica por qué y para qué debe hacerse la investigación” (p.52). Este objetivo planteado guarda relación con el tema de investigación teniendo la posibilidad de realizarla.

También, como argumento toda la base teórica y los antecedentes que se investigó, se llegó a plantear una hipótesis general si aplicamos los niveles óptimos de clima organizacional entonces esto influirá significativamente en la fidelización de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. en el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016 - 2017. No obstante Hernández (2014) afirma “las hipótesis son explicaciones tentativas de la relación entre dos o más variables. Sus funciones son: Guiar el estudio, proporcionar explicaciones y apoyar la prueba de teorías” (p.4). Las hipótesis guardan relación con las variables que se plantearon desde un inicio, apoyando a todas las teorías planteadas.

Igualmente, para llegar a tener un resultado confiable se procedió a ejecutar el método de consistencia interna por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach en los 15 ítems que componen el instrumento, obteniéndose un valor de (0,977) lo cual indican que se presenta una alta confiabilidad. En efecto Hernández (2014) afirma “las medidas de coherencia o consistencia interna son coeficientes que estiman la confiabilidad (...). El método de cálculo de éstos requiere una sola administración del instrumento de medición.” (p.295). Al estudiar la teoría, se planteó las preguntas del instrumento de investigación obteniendo buenos resultados al final de del estudio.

Asimismo, los resultados nos arrojan que efectivamente al ser planteadas las hipótesis de investigación estás son validadas según resultados. Entonces Chiavenato (2007) afirma “el clima se refiere al ambiente interno que existe entre los miembros de la organización y está íntimamente relacionado con el grado de motivación de sus integrantes”

(p.59). Es decir, la organización lleva a la estimulación o provocación de diferentes tipos de motivaciones en los integrantes, asimismo el ambiente de trabajo ejerce influencia directa en la conducta y el comportamiento de sus miembros.

Entonces, el clima influye mucho en las características de los miembros de la organización, sus motivaciones, aspirantes y las condiciones en que se desempeñan, reflejando la interacción entre características personales y organizacionales.

En efecto, se afirma lo que menciona Sosa (2006) afirma “se puede asegurar que: donde haya una persona haciendo algo, lo podrá hacer con calidad, la gente de calidad produce artículos de calidad y ofrece servicios de calidad”. La calidad se basa fundamentalmente en el factor humano, es decir, compromiso firme y activo de todos los funcionarios en el objetivo de la calidad y poder así satisfacer a los clientes y tener una mejor organización.

A continuación, se explica los resultados de la figura del Coeficiente de Correlación de Spearman:

Tabla 82: Resultados de la figura del Coeficiente de Correlación de Spearman

DIMENSIONES		RELACIÓN DE LA VARIABLES		HIPÓTESIS INVESTIGACIÓN	DE	PRUEBA DE HIPÓTESIS
Variable independientes	Variable dependiente	Clima organizacional	Satisfacción de los clientes	Si aplicamos los niveles óptimos de clima organizacional entonces esto influirá significativamente en la fidelización de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. En el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016 - 2017		Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Spearman ($=0,925$) señala que se trata de una relación positiva muy fuerte. Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis de investigación.
Cultura organizacional	Lealtad	1.¿Considera usted que las instalaciones de la empresa se encuentra sucias o desordenadas?	11.¿Considera usted que los clientes regresan contentos a la empresa?	Si aplicamos la cultura organizacional entonces esto influirá significativamente en la fidelización de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. En el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016 - 2017		Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Spearman ($=0,811$) señala que se trata de una relación considerable. Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis de investigación.
		2.¿Considera usted que en la empresa se vive en un ambiente de respeto, cordialidad y tolerancia?	12.¿Considera usted las sugerencias que le hacen los clientes externos?			Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Spearman ($=0,811$) señala que se trata de una relación positiva considerable. Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis de investigación.
		3.¿Considera usted que existe lealtad hacia la organización por parte de los trabajadores?	13.¿Considera usted que en la empresa existe la disponibilidad de cambio de producto en caso de reclamación?			Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,008. La correlación de Spearman ($=0,654$) señala que se trata de una relación positiva Considerable. Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis de investigación.

Liderazgo	Fidelización	4.¿Considera usted que el líder facilita la comunicación y la participación?	14.¿Considera usted que los trabajadores de la empresa trata con respeto y amabilidad a los clientes externos?	Si aplicamos adecuadamente el liderazgo entonces esto influirá significativamente en la fidelización de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. En el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016 - 2017	Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,001. La correlación de Spearman ($=0,753$) señala que se trata de una relación positiva muy fuerte. Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis de investigación.
		5.¿Considera usted que el líder incentiva, considera y responde genuinamente sus ideas y sugerencias?	15.¿Considera usted que está dispuesto a ayudar a los usuarios ante cualquier queja e inconveniente?		Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,013. La correlación de Spearman ($=0,624$) señala que se trata de una relación positiva considerable. Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis de investigación.
		6.¿Considera usted que en esta empresa se promueve el trabajo en equipo para los logros de los objetivos?	16.¿Considera usted que la información llega a tiempo, se recibe con prontitud y en plazo?		Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,007. La correlación de Spearman ($=0,665$) señala que se trata de una relación positiva considerable. Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis de investigación.
		7.¿Considera usted que el estilo de management de la empresa está caracterizado por el trabajo en equipo, el consenso y la participación?	17.¿Considera usted que el producto que se ofrece le inspira confianza al cliente?		Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,001. La correlación de Spearman ($=0,744$) señala que se trata de una relación positiva considerable. Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis de investigación.

Motivación	Nivel de ventas	8. ¿Considera usted un ambiente de cooperación dentro de la empresa?	18. ¿Considera usted que el precio de los productos es correcto en el mercado, o al menos el mismo precio que los competidores más fuertes?	Si aplicamos la motivación entonces esto influirá significativamente en el mayor nivel de ventas en la empresa Negocios Karino S.R.L. En el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016 - 2017	Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,028. La correlación de Spearman ($r=0,564$) señala que se trata de una relación positiva media. Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis de investigación.
		9. ¿Considera usted que la empresa recurre a utilizar incentivos como viajes, condecoraciones, entre otros, para premiar las buenas labores?	19. ¿Considera usted que la empresa se preocupa por mejorar los procesos de venta para satisfacer las necesidades de los clientes?		Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,013. La correlación de Spearman ($r=0,621$) señala que se trata de una relación positiva media. Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis de investigación.
		10. ¿Considera usted que la empresa le brinda capacitaciones constantes para desarrollar su potencial?	20. ¿Considera usted que en la empresa se generan alternativas de solución ante los problemas?		Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,001. La correlación de Spearman ($r=0,744$) señala que se trata de una relación positiva considerable. Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis de investigación.

Fuente: Elaboración propia desde SPSS, base de datos de las preguntas independientes y dependientes

CONCLUSIONES

Conclusión General

- **De la revisión teórica:**

Schneider, Macey, Lee, & Young (2009) quienes plantean la existencia de una estrecha y significativa relación entre un clima de servicio generado en la organización, los resultados financieros y la satisfacción del cliente, lo que llega a convertirse en una ventaja competitiva para la entidad cuando se tiene en cuenta el efecto que estos producen desde las prácticas administrativas, las que deben orientarse a generar y mantener un clima tal que promueva la excelencia del servicio.

- **Del análisis estadístico:**

Existe correlación significativa, ya que la significación es 0,000. La correlación de Spearman ($=0,925$) señala que se trata de una relación positiva muy fuerte. Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis de investigación.

- **De lo observado en la realidad:**

Se concluye que para lograr una óptima satisfacción de los clientes es importante desarrollar un buen clima organizacional. En la empresa Negocios Karino es visible la carencia del clima organizacional, es decir, existe tensión laboral, los colaboradores no se sienten identificados con la empresa, incapacidad para coordinar con las demás áreas, no dar la debida importancia al bienestar del colaborador, etc.

Conclusión específica 1

- **De la revisión teórica:**

Para Day (1994) y Greenley (1995) este enfoque de gestión tiene una estrecha relación con el valor entregado a los clientes, porque la Cultura Organizacional representa un conjunto de valores y actitudes compartidos en toda la organización, a partir de los que se trata de estimular la creación de mayor valor para los clientes.

- **Del análisis estadístico:**

Podemos observar que el RHO de las dimensiones de las variables fueron: 0.811, 0.811 y 0.654. Y los valores de las significancias fueron 0.000, 0.000 y 0.008. El cual señala que se trata de una relación considerable. Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis de investigación.

- **De lo observado en la realidad**

Se concluye que para lograr la lealtad de los clientes, es necesario poseer una buena cultura organizacional. Es decir, la cultura organizacional es la medula de la empresa porque está presente en todas las funciones y acciones que realizan los colaboradores, por lo tanto, es importante conocer el tipo de cultura que posee la empresa, porque los valores y las normas se van a ver reflejados en los individuos que laboran.

Conclusión específica 2

- **De la revisión teórica**

La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa, Philip Kotler, (2012) describe en sus libro "Marketing 3.0" que la reputación de una marca está íntimamente relacionada con sus aportes a la sociedad, los usuarios han aprendido a

diferenciar las empresa cuyos principios y valores incorporan asuntos de responsabilidad social corporativa, liderazgo, calidad, gran clima laboral, rentabilidad y por encima de todo componentes emocionales.

- **Del análisis estadístico**

Podemos observar que el RHO de las dimensiones de las variables fueron: 0.753, 0.624, 0.665 y 0.744. Y los valores de las significancias fueron 0.001, 0.013, 0.007 y 0.001. Señala que se trata de una relación positiva considerable. Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis de investigación.

- **De lo observado en la realidad**

Se concluye que para mejorar la fidelización de los clientes, es necesario manejar un buen liderazgo. El liderazgo que maneja el Gerente General con sus empleados es de tipo autoritario ya que se tiene que hacer de acuerdo a lo que ordena o dirige, cabe mencionar que hay trabajadores que poseen un buen potencial para solucionar problemas o recomendar alternativas de solución, pero por temor al rechazo evitan sus comentarios.

Conclusión específica 3

- **De la revisión teórica**

“Las prácticas de Recursos Humanos deberían satisfacer las necesidades de los empleados, es decir, el cliente interno. Si la vemos desde la óptica del marketing, el área de Recursos Humanos tiene por objeto satisfacer necesidades: esta es su razón de ser en las organizaciones. Por supuesto que dichos satisfactores de necesidades deben estar alineados con la estrategia de la empresa, lo que se llama alineación estratégica. Las personas más satisfechas ponen más empeño y esmero en sus tareas, es decir están motivadas para realizar un buen trabajo”. (Dvoskin, 2004. p.48)

American Marketing Association (1995) "La planificación, dirección y control de las actividades del personal de ventas de una unidad de negocios, incluyendo el reclutamiento, selección, capacitación, equipamiento, asignación, asignación de rutas, supervisión, pago y motivación en las tareas que se aplican a la fuerza de ventas"

- **Del análisis estadístico**

Podemos observar que el RHO de las dimensiones de las variables fueron: 0.564, 0.621 y 0.744. Y los valores de las significancias fueron 0.028, 0.013 y 0.001. Señala que se trata de una relación considerable. Se rechaza la hipótesis nula se acepta la hipótesis de investigación.

- **De lo observado en la realidad**

Se concluye que para exista un mayor nivel de ventas es importante el manejo de la motivación, ya que esta variable permitirá al Gerente General o persona encargada de la empresa a lograr maximizar el desempeño y rendimientos de sus colaboradores, lo que será importante para el crecimiento de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Es importante que el Gerente General de la empresa Negocios Karino S.R.L. aplique el clima organizacional ya que un clima positivo propicia una mayor motivación y por tanto una mejor productividad por parte de los trabajadores creando compromiso, identificación y lealtad hacia la empresa.
- Se recomienda realizar una retroalimentación (feedback) acerca de las causas que determinan los componentes organizacionales, permitiendo introducir cambios planificados en acciones tales como: capacitación, incentivos, reconocimientos, rotaciones, bienestar, mejora en el ambiente de trabajo, vestuario, equipos de tecnológicos, etc. para modificar las actitudes y conductas de los colaboradores, de manera que refleje en la atención a los clientes y que estos se sientan satisfechos por el buen servicio, ya que los clientes leales generan más ingresos por más años.
- Por otra parte, se propone que el Gerente General y la persona encargada en establecer, difundir y promover los valores, deberán de evaluar periódicamente, si estos son los adecuados y si en realidad se están cumpliendo, con el fin de controlar la manera en que la cultura organizacional se está desarrollando.
- Se recomienda desarrollar un liderazgo transformacional, ya que el líder transformacional sabe valorar y retener el talento en su empresa. Este tipo de personas se preocupa por conocer a los miembros de su equipo de manera individual, promueve el crecimiento y el desarrollo profesional. Tiene una visión de futuro y no se fija en los resultados a

corto plazo. Los trabajadores se sienten motivados, lo que repercute en su trabajo y en los resultados de la empresa, provocando un mejor servicio de manera que se fidelice los clientes.

- El liderazgo es de suma importancia en la empresa. El líder tiene que ser apasionado, carismático, visionario entusiasta, negociador, honesto, innovador y hacer que Negocios Karino S.R.L. se adecue al constante cambio que tiene el mundo globalizado y estar a la vanguardia de la tecnología para poder competir contra las demás empresas importadoras de autopartes.
- La empresa debe de motivar a sus colaboradores tanto intrínseca y extrínsecamente, de tal forma que los objetivos de ambas partes se vayan de la mano. Este tipo de motivación podría darse a través de programas de recompensas y reconocimientos, en el cual se les pueda otorgar premios por hacer mejor su trabajo o una compensación económica que lo haga sentir reconocido, esto es con la finalidad de que puedan sentirse más motivados para hacer su trabajo y en consecuencia satisfechos, de tal manera que aumente el nivel de ventas.
- Se recomienda a la empresa mantener limpio y ordenado el ambiente de trabajo para lo cual aplicar la estrategia 5S:

Seiri = clasificación y descarte

Seiton= organización

Seiso= limpieza

Seiketsu= higiene y visualización

Shitsuke= disciplina y compromiso

Esta técnica se basa en el trabajo en equipo, que los trabajadores de la empresa Negocios Karino se comprometan. Por tanto, la mejora

continua se hace tarea de todos los integrantes, esto con el objetivo de tener más espacio, sentirse orgulloso en el lugar en el que trabaja, la empresa tendrá mejor imagen ante la vista de los clientes, etc.

- Finalmente, se recomienda a la empresa realizar estudios, encuestas constantes sobre los gustos y preferencias creando una cultura verdaderamente centrada en el cliente, con el objetivo de mejorar, retener, fidelizar y alcanzar una óptima relación con los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA

- ACHIG A. (2012). *Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: sciencetech s. A* (Tesis de grado) Universidad Andina Simón Bolívar sede Ecuador. Recuperado de:
<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2962/1/T1055-MBA-Achig-Fidelizaci%C3%B3n.pdf>
- Álvarez S. (2001) *La cultura y el clima organizacional como factores relevantes en la eficacia del instituto de oftalmología. Abril-agosto 2001* (Tesis de grado) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Recuperado de:
http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Human/Alvarez_V_S/t_completo.pdf
- Aldrovandi, J. (2009). *De Seminario "Arquitecturas Persuasivas Avanzadas" con AdWords Qualified Company Google*. Recuperado de:
www.BabelTeam.com/ArquitecturasPersuasivasVirtual
- American Marketing Association (2007): "AMA Definition of Marketing, Marketing Power". Diciembre, 2007.
- Apaolaza, V., Forcada, F. y Hartmann, P. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. Cuadernos de Gestión*. Recuperado de;
<http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>.
- Aranda, D., Ferrer, W. y Garay, R. (2015). *Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias*

médicas prehospitalarias (Tesis de grado) Universidad de el Salvador.

Recuperado de:

<http://ri.ues.edu.sv/8505/1/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PROGRAMA%20DE%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20PARA%20EMPRESAS%20DEDICADAS%20A%20EMERGENCIAS%20MEDICAS%20P.pdf>

Arias F. (1999). *Proyecto de investigación, guía para su elaboración*. Episteme orial ediciones; caracas

Barroso, C y Armario, E. (1999) *Nivel de Servicio y Retención de Clientes: El Caso de la Banca en España*. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC. Recuperado de:

[https://www.google.es/#q=tesis+doctoral+Influencia+de+la+heterogenidad+del+mercado+en+la+intenci%C3%B3n+de+comportamiento+d el+consumidor:+Respuestas+a+la+actividad+relacional+en+la+distribuci%C3%B3n+de+gran+consumo.&*](https://www.google.es/#q=tesis+doctoral+Influencia+de+la+heterogenidad+del+mercado+en+la+intenci%C3%B3n+de+comportamiento+d el+consumidor:+Respuestas+a+la+actividad+relacional+en+la+distribuci%C3%B3n+de+gran+consumo.&*>)

BBVA Research (2010). *Perú situación automotriz 2010*. Recuperado de:

https://www.bbvaresearch.com/KETD/fbin/mult/peru_automotriz_2010_tcm346-274709.pdf

Brunet, L. (2004). *El clima de trabajo en las organizaciones: Definición, Diagnóstico y Consecuencias*. Mexico; Editorial Trillas.

Brunet, L. (2011). *El Clima de Trabajo en las Organizaciones*. México; Trillas. Recuperado de:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2011/capm.htm>

Camus, G. (2001). *Administración integral en la empresa*. México; Trillas.

Carvajal, S. (2010). *Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena*. (Tesis de grado) Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de:

https://repositorio.uam.es/xmlui/bitstream/handle/10486/4995/32236_a_rancibia_carvajal_sara.pdf?sequence=1

Chiavenato, I. (1999). *Introducción a la teoría general de la administración* (Quinta edición). Colombia; McGraw-Hill.

- Chiavenato, I (2001). *Administración de recursos humanos*. Bogotá; McGraw-Hill.
- D'Alessio, F. (2010). *Liderazgo y atributos gerenciales*. México; Prentice hall-Pearson educación.
- Diller, H. (2000). *Customer Loyalty: Fata Morgan or Realistic Goal Managing Relationships with Customers*. Recuperado de:
<https://www.google.es/#q=tesis+doctoral+Influencia+de+la+heterogenidad+del+mercado+en+la+intenci%C3%B3n+de+comportamiento+d+el+consumidor:+Respuestas+a+la+actividad+relacional+en+la+distribuci%C3%B3n+de+gran+consumo.&>
- Dick, A. and Basú, K. (1994). *Customer loyalty: towards an integrated conceptual framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. McGill University.
- Domínguez I, Dra. Rodríguez, B. y el ING. Navarro, J. (2009). *Rev. Medica Electrónica*. Recuperado de:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242009000600012
- DVOSKIN, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Fernández, S. (2014). *An analysis of the phenomenon of business leadership* (Tesis de grado) Universidad del León. Recuperado de:
https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/4133/76940907L_G_ADE_septiembre2014.pdf?sequence=1
- Gerencie.com (2012). *Herramientas para medir la satisfacción del cliente*. Colombia. Recuperado de:
<http://www.gerencie.com/herramientas-para-medir-la-satisfaccion-del-cliente.html>
- Gómez, L. y Belkin, D. (2002). *Administración*. España; McGraw. Recuperado de:
<https://es.slideshare.net/Crestin/cultura-organizacional-presentation-743541>
- Hair, J., Rolph, E., Rajiv, M., y Babin, B. (2010). *Administración de ventas*.

- Relaciones y sociedades con el cliente*. Cengage Learning Editores, S.A.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6a ed.). México; McGraw-Hill.
- Hellriegel, D. y Slocum, J. (2004). *Comportamiento organizacional* (décima edición). México; International Thomson editores
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México; Prentice Hall Colección.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (duodécimo edición). México; Pearson educación.
- La Real Academia Española (2017). *Ambiente*. Recuperado de:
<http://dle.rae.es/index.html>
- Mariño, D. (2014). *Relación entre motivación laboral y desempeño apasionado* (Tesis de grado) Universidad de la Republica. Montevideo. Recuperado de:
http://sifp1.psico.edu.uy/sites/default/files/Trabajos%20finales/%20Archivos/tfg_marino_daniela_30-10-2014.pdf
- Mccarthy, E. y Perreault, W. (2001). *Marketing: un enfoque global* (13ª ED.). México; McGraw-Hill.
- Méndez, C. (2006). *Clima organizacional en Colombia*. Bogotá; Universidad del Rosario.
- Mesén, V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. Recuperado de:
[Dialnet-FidelizaionDeClientes-3782851.pdf](#)
- Meyer, A. and C. Blümelhuber. (2000). *Relationship Marketing Success through Investments in Services*. Recuperado de:
<https://www.google.es/#q=tesis+doctoral+Influencia+de+la+heterogenidad+del+mercado+en+la+intenci%C3%B3n+de+comportamiento+del+consumidor:+Respuestas+a+la+actividad+relacional+en+la+distribuci%C3%B3n+de+gran+consumo.&>
- Olivares, R. (2013). *The Organizational Culture, a Key Asset for the Survival of the Company: The Cases of CEMEX, 3M, Google and Costco*. Recuperado de: [http://spentamexico.org/v8-n3/A7.8\(3\)72-91.pdf](http://spentamexico.org/v8-n3/A7.8(3)72-91.pdf)

- Oliver, R. (1997). *Satisfacción: A Behavioral Perspective on the Customer*, New York; McGraw-Hill
- Parasuraman et al., (1991b). *Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. Journal of Retailing*. Recuperado de:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221256711400505X>
- Pinchao, M. (2013). *La gestión administrativa y el volumen de ventas en los negocios dedicados al expendio de víveres en la ciudad de Tulcán*. (Tesis de grado) Universidad Politécnica Estatal del Carchi de Ecuador. Recuperado de:
<http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/157/1/169%20LA%20GESTI%C3%93N%20ADMINISTRATIVA%20Y%20EL%20VOLUMEN%20DE%20VENTAS%20EN%20LOS%20NEGOCIOS%20DEDICADOS%20AL%20EXPENDE%20V%20C3%8DVERES%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20TULC%C3%81N%20-.pdf>
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Pro México (2014). *Industria automotriz*. Recuperado de:
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/75545/150213_DS_Automotriz_ESP.pdf
- Ramos, D. (2012). *El Clima Organizacional, definición, teoría, dimensiones y modelos de abordaje* (Tesis de grado) Universidad Nacional Abierta y a Distancia de Madrid. Recuperado de:
<http://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/2111/1/Monografia%20Clima%20Organizacional.pdf>
- Reeve, J. (1994). *Motivación y emoción*. España; McGraw-Hill
- Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación. (2013). *Interdependencia entre el liderazgo transformacional, cultura organizacional y cambio educativo: una reflexión*. Vasco; Recuperado de:
<http://www.rinace.net/reice/numeros/arts/vol11num1/art5.pdf>
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. (10ª. Ed). México; Pearson educación.
- Rokeach (1968), citado por Gross en 1992. Recuperado de:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/carbajal_g_me/capitulo2.pdf

- Rojas, A. (2012). *Un texto de Tesis I que les permita a los estudiantes de pregrado y posgrado mejorar su proceso enseñanza - aprendizaje, en la asignatura de Tesis I – en la Facultad de Ciencias de la Salud UNAC 2010.* (Tesis de grado) Universidad Nacional de Callao.
- Ruiz, E., Gago, M, García, C., y López, S. (2013). *Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa.* España; McGraw-Hill
- Salazar, M. (2006). *El Liderazgo Transformacional modelo para organizaciones educativas que aprenden.* Rev. Vol. 1, nº3. Chile; Universidad de Viña del Mar.
- Secretaria de economía (2012). *Dirección General de Industrias Pesadas y de Alta Tecnología.* Recuperado de:
http://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/industria_comercio/Monografia_Industria_Automotriz_MARZO_2012.pdf
- Stock, J. y Lambert, D. (2001). *Strategic Logistics Management.* México; McGraw-Hill Higher Education.
- Szymanski, D. y Henard, D. (2001): *Customer Satisfaction*, Vol.29,N. recuperado de:
<https://www.google.es/#q=tesis+doctoral+Influencia+de+la+heterogeneidad+del+mercado+en+la+intenci%C3%B3n+de+comportamiento+del+consumidor:+Respuestas+a+la+actividad+relacional+en+la+distribuci%C3%B3n+de+gran+consumo.&>
- Schneider, B., Macey, W. H., Lee, W. C., & Young, S. A. (2009). "Organizational Service Climate Drivers of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) and Financial and Market Performance. *Journal of Service Research*". pp. 3-14
- Villalón, X. (2014). *El liderazgo transformacional como agente motivador en un establecimiento municipal* (Tesis de grado) Universidad de Chile. Recuperado de:
http://educacionpublicajgm.uchile.cl/sitio/wp-content/uploads/2014/08/TESIS_-MAGISTER.pdf

Villalobos, G. y Pedroza, R. (2009). *Perspectiva de la teoría del capital humano acerca de la relación entre educación y desarrollo económico*.

Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/pdf/311/31112987002.pdf>

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios*. México; McGraw-Hill

Zum, M. (2015) *Motivación y desempeño laboral*. (Tesis de grado)

Universidad Rafael Landívar de Quetzaltenango. Recuperado de:

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Sum-Monica.pdf>

ANEXOS

- 1. Matriz de consistencia**
- 2. Instrumentos de recolección de datos**
 - 2.1. Entrevista al gerente general**
 - 2.2. Cuestionario de la encuesta**
- 3. Mapa conceptual del marco teórico**
- 4. Elaboración del organigrama, misión, visión y valores de la empresa Negocios Karino S.R.L.**

1. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p><u>Problema principal</u></p> <p>¿De qué manera el clima organizacional se relaciona con la satisfacción de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. En el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016-2017?</p>	<p><u>Objetivo general</u></p> <p>Determinar qué relación existe entre el clima organizacional y la satisfacción de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. En el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016-2017.</p>	<p><u>Hipótesis general</u></p> <p>Si aplicamos los niveles óptimos de clima organizacional entonces esto influirá significativamente en la fidelización de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. En el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016-2017.</p>	<p><u>Variable independiente</u></p> <p>Clima organizacional</p>	<p>X1: Cultura organizacional</p> <p>X2: Liderazgo</p> <p>X3: Motivación</p>	<p>-Condiciones ambientales</p> <p>-Inteligencia emocional</p> <p>-Identidad</p> <p>-Nivel de participación</p> <p>-Trabajo en equipo</p> <p>.Estilo de management</p> <p>-Nivel de satisfacción</p> <p>-Recompensa</p> <p>-Capacitaciones</p> <p>-Calidad de servicios</p> <p>-Sugerencias</p> <p>-Seguridad</p> <p>-Fiabilidad</p> <p>-Capacidad de respuesta</p> <p>-confianza</p> <p>-Precio promedio por articulo</p>	<p><u>Tipo de investigación</u></p> <p>Es aplicada con enfoque cuantitativo, es decir, es aplicada porque es exclusivamente para la empresa Negocios Karino S.R.L.</p> <p><u>Método de la investigación</u></p> <p>Cuantitativo deductivo</p> <p><u>Diseño de la investigación</u></p> <p>Para el presente trabajo de investigación de acuerdo a su naturaleza corresponde al diseño no experimental traseccional correlacional causal.</p> <p><u>Técnicas de recolección de datos</u></p>
<p><u>Problemas específicos</u></p> <p>¿De qué manera la cultura organizacional se relaciona con la fidelización de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. En el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016-2017?</p> <p>¿De qué manera el liderazgo se relaciona con la fidelización de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. En el Distrito de la Victoria, ciudad de</p>	<p><u>Objetivos específicos</u></p> <p>Identificar qué nivel de relación existe entre la cultura organizacional y la fidelización de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. En el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016-2017.</p> <p>Determinar la relación entre el liderazgo y la fidelización de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. En el Distrito de la</p>	<p><u>Hipótesis específica</u></p> <p>Si aplicamos la cultura organizacional entonces esto influirá significativamente en la fidelización de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. En el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016-2017.</p> <p>Si aplicamos adecuadamente el liderazgo entonces esto influirá significativamente en la fidelización de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L.</p>	<p><u>Variable dependiente</u></p> <p>Satisfacción de los clientes</p>	<p>Y1: Lealtad</p> <p>Y2: Fidelización</p> <p>Y3: Nivel De ventas</p>	<p>-Nivel de satisfacción</p> <p>-Recompensa</p> <p>-Capacitaciones</p> <p>-Calidad de servicios</p> <p>-Sugerencias</p> <p>-Seguridad</p> <p>-Fiabilidad</p> <p>-Capacidad de respuesta</p> <p>-confianza</p> <p>-Precio promedio por articulo</p>	<p><u>Diseño de la investigación</u></p> <p>Para el presente trabajo de investigación de acuerdo a su naturaleza corresponde al diseño no experimental traseccional correlacional causal.</p> <p><u>Técnicas de recolección de datos</u></p>

Lima, periodo 2016-2017?	Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016-2017.	En el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016-2017.	-eficacia -eficiencia	-entrevista -encuesta -observación
¿De qué manera la motivación se relaciona con el mayor nivel de ventas en la empresa Negocios Karino S.R.L. En el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016-2017?	Identificar qué relación existe entre un mayor nivel de motivación y el mayor nivel de ventas en la empresa Negocios Karino S.R.L. En el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016-2017.	Si aplicamos la motivación entonces esto influirá significativamente con el mayor nivel de ventas en la empresa Negocios Karino S.R.L. En el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016-2017		<u>Población</u> 15 persona

Fuente: Elaboración propia

2. Instrumentos de recolección de datos

2.1. Entrevista al gerente general

La encuesta se realizó el 9 de setiembre del 2016 exactamente a las 4:00 pm hasta las 4:40 donde se entrevistó al dueño y Gerente General, el Sr: Rogelio Salazar Fernández referente al clima organizacional con el fin de conocer más a fondo las problemáticas de la empresa Negocios Karino.

1. ¿Hace cuánto tiempo se creó la empresa Negocios Karino?

El dueño y Gerente nos comenta lo siguiente: La empresa se creó hace 20 años, al principio se constituyó con el nombre de International Karino E.I.R.L. Luego cambiamos a Company Limited Sur América S.R.L. Y actualmente lleva el nombre de Negocios Karino S.R.L.

2. ¿A qué se dedica la empresa?

La empresa se dedica a la importación y distribución de autopartes a nivel nacional, nosotros importamos faros, corre lluvias, mandiles, manijas, espejos, parachoques delanteros y posteriores de diferentes líneas y modelos. Por ejemplo, en lima nuestro nicho de mercado es la 50 ubicado en el distrito de Independencia, San Juan de Lurigancho, Villa María del Triunfo, Ate, la Victoria y en provincia distribuimos Cusco, Puno, Ayacucho, Huancayo, Huánuco, Huaraz, Juliaca, Tumbes, Tacna, Trujillo, Chiclayo, etc.

3. ¿Cuántas veces al año importa y de qué países?

Nosotros importamos 20 a 25 veces al año provenientes de diferentes países, por ejemplo:

China (principal), Taiwán, Malasia, India, Brasil.

4. ¿Mantiene una relación laboral amigable con sus colaboradores?

Bueno, mayormente no, porque a veces uno le da confianza y ellos sobre pasan ese límite, es decir no hay respeto, ya me ha pasado anteriormente es por eso que ahora mantengo ciertos parámetros.

5. ¿Escucha atentamente las ideas y sugerencias de sus colaboradores?

En ocasiones, ya que sus ideas puedan ser productivos para la empresa, con respecto a las sugerencias, si los escucho, pero mayormente tomo las decisiones solo.

6. ¿Cuál es el estilo de liderazgo que maneja en su empresa?

Manejo diversos estilos de liderazgo, es decir liderazgo democrático y liderazgo autocrático.

7. ¿Quiénes son la competencia de la empresa?

Cuando recién iniciamos éramos como cinco importadores, pero actualmente hay más de 25 competidores a nivel Lima y provincia, los competidores más fuertes son: RENUSA, VEGA, CIREPSA, IPS, AUTOREX, NIPPON AUTOPARTS.

8. ¿Cuál es su producto líder?

Tenemos diferentes líneas de autopartes, pero el que más se vende es Toyota Corolla sw 92 (parachoques delanteros y posteriores, faros delanteros, posteriores y direccionales, manijas delanteros y posteriores, corre lluvias y espejos).

9. ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?

La empresa cuenta con 15 trabajadores, entre el área de ventas, administración y logística.

10. ¿Cuáles son sus puntos fuertes? ¿Y sus puntos débiles?

Los puntos fuertes:

- ✓ Somos importadores directos
- ✓ Variedad de productos
- ✓ Productos de buen calidad
- ✓ Precios accesibles

Los puntos débiles:

- ✓ Cambio de personal constantemente
- ✓ Personal incapacitado
- ✓ La competencia juega sucio
- ✓ El personal es irresponsable

11. ¿Cuáles fueron los dos o tres logros que le han dado mayor satisfacción en la empresa?

1. Cuando me fui de viaje a China, mis colaboradores del área de ventas coordinaron y se plantearon en dos semanas llegar a un límite de ventas, lo cual no solo llegaron sino sobrepasaron, fue una satisfacción para mí.
2. Otro de los logros fue recuperar a mis clientes de provincia especialmente de Cusco y Cajamarca.

12. ¿Cómo describiría a sus empleados?

Mis colaboradores están conformados por varones y mujeres, porque sin ellos la empresa no tiene rumbo, la mayoría son de provincia, por tanto según mi experiencia son personas más honradas y responsables.

13. ¿Controla de cerca a su personal o deja que sus empleados trabajen solos? ¿Por qué?

Siempre estoy al pendiente de mis colaboradores, es decir dirigiéndoles cómo hacer los trabajos, porque pienso que si no estoy ellos no trabajan como debería de ser.

**14. ¿Cuáles son sus objetivos y metas a corto y a largo plazo?
¿Cuándo y por qué estableció dichas metas? ¿Cómo planea alcanzarlas?**

- ✓ Las metas que se han planteado a corto plazo es recupera a los clientes de provincia y buscar nuevos clientes y largo plazo es asociarme con otra empresa y no solo importar autopartes sino importas autos provenientes de China.
- ✓ Se estableció estas metas porque tenemos como visión seguir creciendo y expandiendo en el rubro de autopartes, de tal forma que no solo saldrá beneficiado la empresa sino los trabajadores.
- ✓ Se van a alcanzar trabajando en conjunto con mis subordinados, y asociándome con otras empresas de esa forma cumplir con las metas.

15. ¿Con qué tipo de equipos, máquinas y herramientas se trabaja en esta empresa?

La empresa está equipado por una oficina con 3 computadoras una foto copiadora, una impresora.

16. ¿Se brinda capacitación? De ser así, ¿qué tipos de programas ofrecen?

Hace 7 meses se implanto un sistema nuevo denominado SYCOFAN lo cual requería una capacitación a los trabajadores del área de venta, los colaboradores se quedaban en las noches y se capacitaba por un especialista de dicho programa por un lapso de dos horas.

17. ¿Qué sistema utiliza para registrar las ventas?

El sistema que utilizamos se denomina SYCOFAN este sistema se implanto con el objetivo de racionalizar el tiempo, es decir este sistema se utiliza para cotizar, verificar el RUC, el teléfono de los clientes, verificar que productos se vende más rápido, y ver el stock que tiene la empresa. Con este programa se puede identificar

fácilmente solo insertando el nombre del producto y el modelo, o también insertando el código del producto.

18. ¿Cómo llevan a cabo la logística de compra de repuestos en caso no tengan en stock?

Bueno, hay un encargado en el área de logística quien me tiene informado que productos se están agotando, de acuerdo al reporte que realiza el encargado yo hablo con mis proveedores para que lo fabriquen esto se hace con anticipación ya que se demora 4 meses o en caso que faltase y ya se haya cotizado al cliente lo que hacemos es adquirir dicho producto de la competencia con tal de quedar bien con el cliente.

2.2. Cuestionario de la encuesta

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA NEGOCIOS KARINO S.R.L.

Encuesta realizada por Evelin Barrón Amezcua, bachiller en Administración y Negocios Internacionales para la obtención de título profesional, con la presente tesis:

“El Clima organizacional y su relación con la satisfacción de los clientes en la empresa Negocios Karino S.R.L. En el Distrito de la Victoria, ciudad de Lima, periodo 2016-2017”

Estimado trabajador, este cuestionario tiene como objetivo ayudar a identificar las prácticas de Clima Organizacional, tal como Ud. las percibe. Por favor conteste la encuesta con total honestidad y sinceridad de manera tal que los resultados reflejen real y objetivamente el ambiente laboral de su empresa. Con la siguiente escala de valoración, por favor, marque (x) para cada fila solo 1 respuesta.

5	Totalmente de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2	Desacuerdo
1	Totalmente desacuerdo

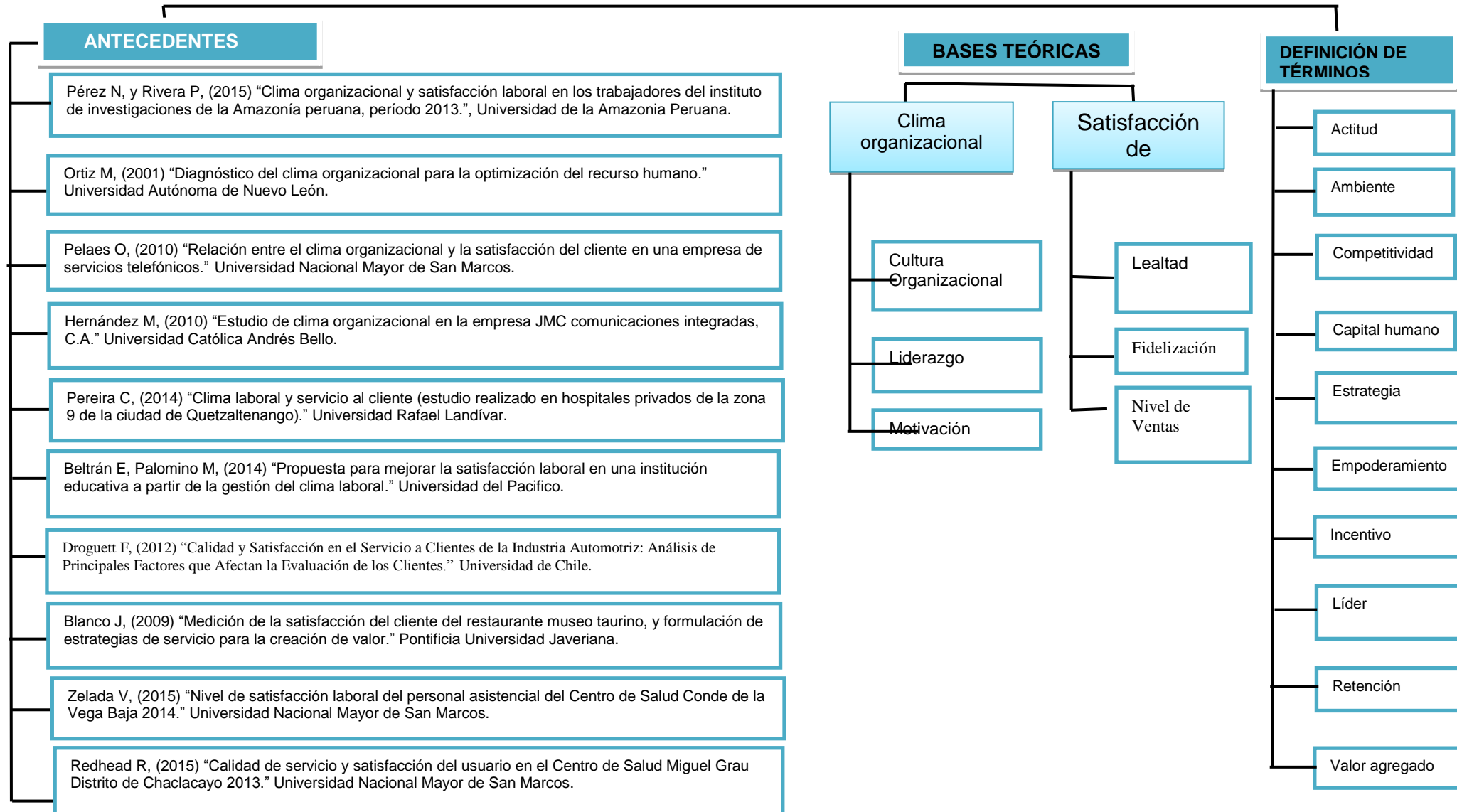
N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
X1 CULTURA ORGANIZACIONAL						
1	¿Considera usted que las instalaciones de la empresa se encuentra sucias o desordenadas?					
2	¿Considera usted que en la empresa se vive en un ambiente de respeto, cordialidad y tolerancia?					
3	¿Considera usted que existe lealtad hacia la organización por parte de los trabajadores?					
X2 LIDERAZGO						
4	¿Considera usted que el líder facilita la comunicación y la participación?					
5	¿Considera usted que el líder incentiva, considera y responde genuinamente sus ideas y sugerencias?					

6	¿Considera usted que en esta empresa se promueve el trabajo en equipo para los logros de los objetivos?					
7	¿Considera usted que el estilo de management de la empresa está caracterizado por el trabajo en equipo, el consenso y la participación?					
X3 MOTIVACIÓN						
8	¿Considera usted un ambiente de cooperación dentro de la empresa?					
9	¿Considera usted que la empresa recurre a utilizar incentivos como viajes, condecoraciones, entre otros, para premiar las buenas labores?					
10	¿Considera usted que la empresa le brinda capacitaciones constantes para desarrollar su potencial?					
Y1 LEALTAD						
11	¿Considera usted que los clientes regresan contentos a la empresa?					
12	¿Considera usted las sugerencias que le hacen los clientes externos?					
13	¿Considera usted que en la empresa existe la disponibilidad de cambio de producto en caso de reclamación?					
Y2 FIDELIZACIÓN						
14	¿Considera usted que los trabajadores de la empresa trata con respeto y amabilidad a los clientes externos?					
15	¿Considera usted que está dispuesto a ayudar a los usuarios ante cualquier queja e inconveniente?					
16	¿Considera usted que la información llega a tiempo, se recibe con prontitud y en plazo?					
17	¿Considera usted que el producto que se ofrece le					

	inspira confianza al cliente?					
Y3 NIVEL DE VENTAS						
18	¿Considera usted que el precio de los productos es correcto en el mercado, o al menos el mismo precio que los competidores más fuertes?					
19	¿Considera usted que la empresa se preocupa por mejorar los procesos de venta para satisfacer las necesidades de los clientes?					
20	¿Considera usted que en la empresa se generan alternativas de solución ante los problemas?					

3. Mapa conceptual del marco teórico

MARCO TEÓRICO



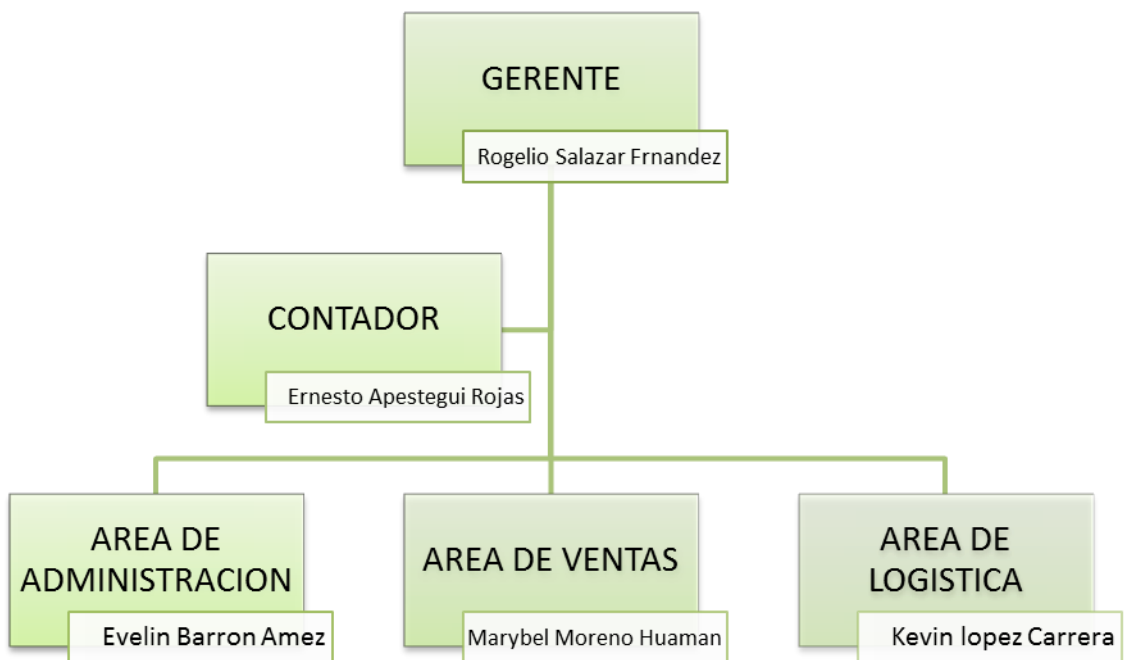
Fuente: Elaboración propia

4. Elaboración del organigrama, misión, visión y valores de la empresa Negocios Karino S.R.L.

4.1. Organigrama de la empresa Negocios Karino S.R.L.

Señala que debe hacer cada integrante dentro de la organización.

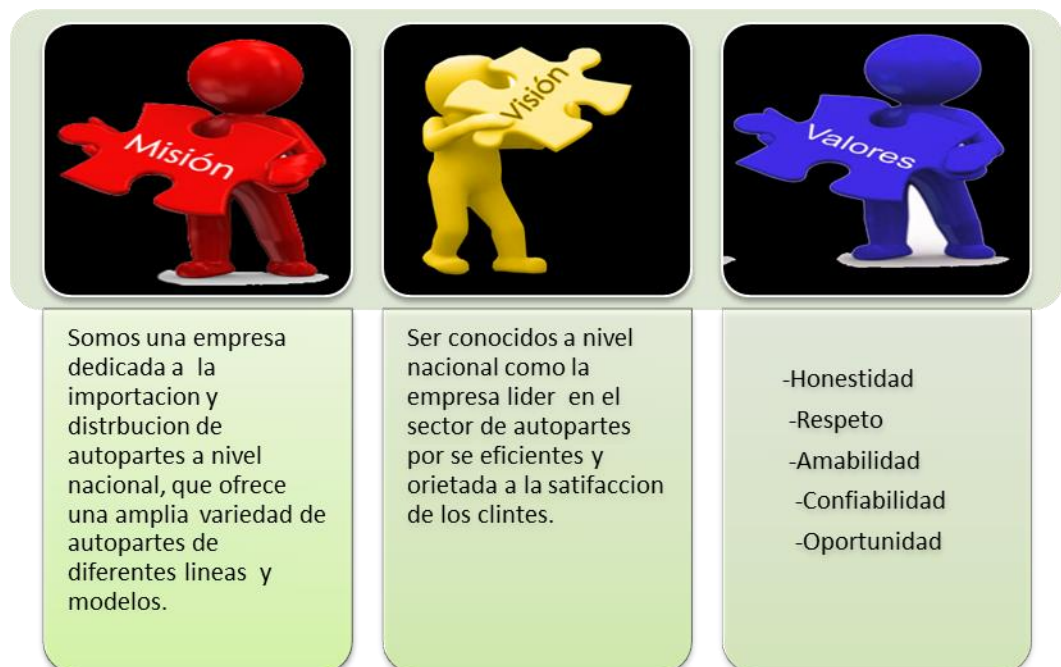
La empresa Negocios Karino S.R.L. no contaba con un organigrama, por ende, se propone un nuevo organigrama teniendo en cuenta al Gerente General, contador, área de administración, área de ventas y área de logística. Esto con el fin de ayudar a precisar el camino a seguir para la consecución de los objetivos, muestra cual es la cadena de mando y divide el trabajo a realizar en la empresa.



Fuente: Elaboración propia

4.2. Misión, visión y valores de la empresa Negocios Karino S.R.L.

A partir de la entrevista realizada al Gerente General me comentó con palabras la misión, visión y valores que tenía la empresa Negocios Karino, pero no lo tenía plasmado en un documento, mucho menos compartida tanto con los clientes como con los empleados. Por lo tanto, se propone una nueva misión, visión y valores, lo cual permitirá orientar mejor sus acciones y afrontar de forma óptima sus imprevistos, ya que tanto como el Gerente General y los subordinados sabrán perfectamente quienes son, quienes quieren ser en un futuro y los valores que tiene para conseguirlo.



Fuente: Elaboración propia

4.3. Diseño de programa de motivación para la empresa Negocios Karino S.R.L.

El programa de motivación dirigido a los colaboradores de la empresa Negocios Karino está diseñado en tres etapas que comprenden: Estrategias motivacionales, Ejecución de las estrategias motivacionales y evaluación y control de las estrategias motivacionales.

4.3.1. Estrategias motivacionales

En esta etapa se desarrollarán tres estrategias como: Promover la participación, incentivo y reconocimiento, las cuales influirán positivamente en la motivación de los colaboradores hacia su trabajo con el fin de lograr un cambio de actitud que permitirá el logro de los objetivos de la empresa Negocios Karino S.R.L.

La primera estrategia se desarrollará realizando reuniones dinámicas semanales por un tiempo de 30 min, con el fin de establecer lazos de compañerismo, saber los inconvenientes suscitados en el transcurso de la semana, coordinar alternativas de solución y/o sugerencias, donde todos los colaboradores tendremos la opción de ser escuchados y tomados en cuenta. En la estrategia de incentivos se establecen incentivos financieros y no financieros. En la estrategia de reconocimiento señalaremos los hechos y logros valiosos, recompensaremos las buenas ideas y también la antigüedad, ya que actualmente hay dos personas que llevan trabajando 13 años en la empresa y que hasta ahora no han recibido ningún tipo de recompensa.

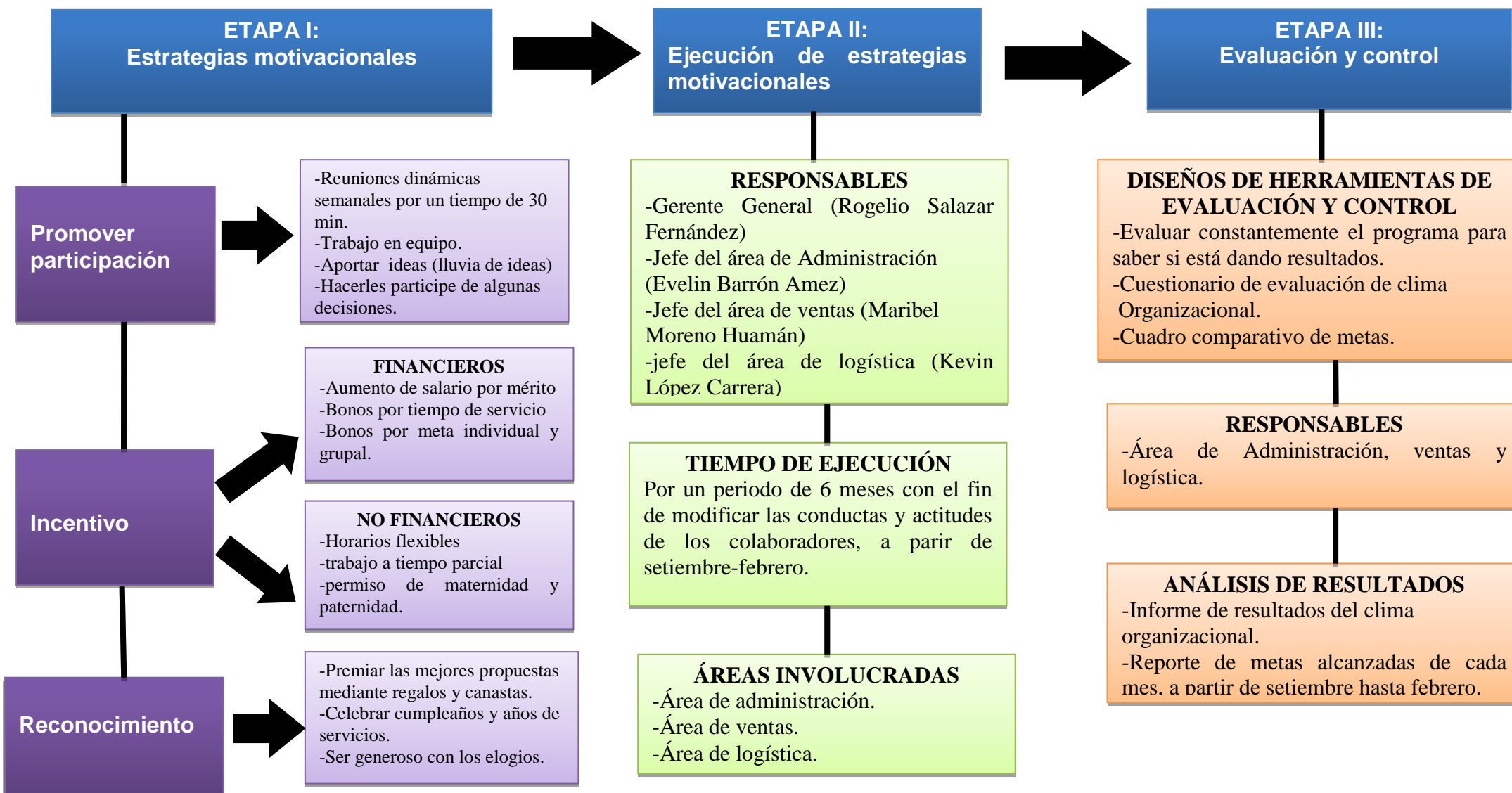
4.3.2. Ejecución de las estrategias motivacionales

En esta etapa señalaremos a los responsables de la ejecución de las estrategias motivacionales, así como también al área involucrada.

4.3.3. Evaluación y control

En esta etapa diseñaremos las herramientas de evaluación que nos permitan verificar los cumplimientos de las estrategias motivacionales, así como también el análisis de los resultados de la implementación del programa de motivación.

4.4. Esquema del programa de motivación que contribuya al buen clima laboral en la empresa **Negocios Karino S.R.L.**



Fuente: Elaboración propia

APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS MOTIVACIONALES

- ✓ Colocar la misión, visión y valores en el periódico mural de la empresa de modo visible para que los clientes internos y externos podamos leer con facilidad de manera que tengamos muy en cuenta quienes somos, a donde vamos y los valores que nos van a ayudar a lograr nuestras metas.

- ✓ También se va a colocar en el periódico mural la fecha de cumpleaños de los integrantes de la empresa Negocios Karino, brindarles un pequeño compartir, con el objetivo de que el colaborador se sienta importante y parte de la empresa.

- ✓ Realizar las reuniones los días sábados media hora antes de la salida, se ha acordado ese día por lo que el trabajo es liviano y no hay muchas ventas. En la primera reunión se dará la bienvenida a cada de los colaboradores, comentándoles el motivo de la reunión, cuáles van a ser nuestros objetivos, como vamos a lograr nuestros objetivos y hasta donde queremos llegar, para lo cual se va hacer partícipe va todos los integrantes de manera que nos puedan dar su punto de vista, sugerencias y opiniones.

- ✓ También aprovecharemos las reuniones para coordinar y organizar nuestros trabajos para la semana que viene, de ese modo todos estaremos informados de lo que ocurre en diferentes áreas de la empresa.

- ✓ Se evaluará mensualmente los resultados a través cuestionarios sobre al clima organizacional y comparando con el mes anterior. También evaluaremos nuestras metas, de modo que será visible en las ventas y la satisfacción de nuestros clientes.