

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración,
Marketing y Negocios internacionales

Trabajo de Investigación

**Clima organizacional y satisfacción del cliente
interno de los trabajadores, Grupo ARES - 2020**

Rafael Julio Alvarado Sánchez

Para optar el Grado Académico de
Bachiller en Administración

Huancayo, 2021

Repositorio Institucional Continental
Trabajo de investigación



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

DEDICATORIA

DEDICO MI FAMILIA EN GENERAL POR EL APOYO
QUE ME BRINDARON EN TODO EL PROCESO DE LA
ELABORACIÓN DEL PRESENTE DOCUMENTO

AGRADECIMIENTO

AGRADEZCO A TODAS LAS PERSONAS QUE ME IMPULSARON A ELABORAR EL PRESENTE
DOCUMENTO

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	11
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	13
1.1. Delimitación de la investigación	16
1.1.1. Territorial	16
1.1.2. Temporal	16
1.1.3. Conceptual	16
1.2. Planteamiento del problema	16
1.2.1. Problema general	16
1.2.2. Problemas específicos	16
1.3. Objetivos de la investigación	17
1.3.1. Objetivo general	17
1.3.2. Objetivos específicos	17
1.4. Justificación	18

1.4.1.	Justificación teórica	18
1.4.2.	Justificación práctica	18
1.4.3.	Justificación metodológica	19
CAPITULO II MARCO TEÓRICO		20
2.1.	Antecedentes de investigación	20
2.1.1.	Artículos científicos	20
2.1.2.	Tesis nacionales e internacionales	23
2.2.	Bases teóricas	24
2.2.1.	Clima Organizacional:	24
2.2.2.	Litwin y Stringer: Modelo de Clima Organizacional	28
2.2.3.	Satisfacción del Cliente:	33
2.2.4.	SERVQUAL Escala de medición de la calidad del servicio	35
2.3.	Definición de términos básicos	36
CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES		39
3.1.	Hipótesis	39
3.1.1.	Hipótesis general	39
3.1.2.	Hipótesis específicas	39
3.2.	Identificación de las variables	40
3.2.1.	Variable 1	40
3.2.2.	Variable 2	40
3.3.	Operacionalización de variables	41
CAPITULO III METODOLOGÍA		43
4.1.	Enfoque de la investigación	43

4.2.	Tipo de investigación	43
4.3.	Nivel de la investigación	43
4.4.	Método de investigación	44
4.5.	Diseño de la investigación	44
4.6.	Población y muestra	45
4.6.1.	Población	45
4.6.2.	Muestra	46
4.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
4.7.1.	Técnicas	46
4.7.2.	Instrumentos	47
CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN		49
5.1.	Descripción de trabajo de campo	49
5.2.	Presentación de los resultados	50
5.3.	Contrastación de los resultados	53
5.4.	Discusión de resultados	57
CONCLUSIONES		59
RECOMENDACIONES		61
REFERENCIAS		62
Apéndices		71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables	41
Tabla 2: Análisis descriptivo de la variable clima organizacional	50
Tabla 3: Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente	52
Tabla 2: Análisis correlacional, clima organizacional y satisfacción del cliente	56
Tabla 5: Prueba de hipótesis, clima organizacional y satisfacción del cliente	57

RESUMEN

El objetivo general de la investigación es determinar la relación existente entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Ares, año 2020. Bajo esta idea, la hipótesis presentada se detalla en la existencia de una relación directa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente interno de los trabajadores de la mencionada empresa. La investigación, por su naturaleza fue de tipo aplicado, de un alcance descriptivo – correlacional, como método general se utilizó el método científico, con un método analítico, además de un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo correlacional, para la muestra se tomó a 58 trabajadores de la empresa Grupo Ares, se utilizó la técnica de encuesta y el instrumento fue el cuestionario, sobre la variable clima organizacional y satisfacción del cliente interno. La investigación concluyó que existe relación directa entre clima organizacional y satisfacción del cliente interno, pues se alcanzó un valor del estadístico rho Spearman igual a 0.60, a un nivel de significancia menor de 5 %; con lo cual se detalla que a medida que se mejora el clima organizacional se eleva la satisfacción del cliente dentro de esta institución.

Palabras claves: clima organizacional, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The general objective of the research is to determine the relationship between the organizational climate and customer satisfaction of the Grupo Ares company, year 2020. Under this idea, the hypothesis presented is detailed in the existence of a direct relationship between the organizational climate and the satisfaction of the internal customer of the workers of the aforementioned company. The research, by its nature, was of an applied type, of a descriptive-correlational scope, as a general method the scientific method was used, with an analytical method, in addition to a quantitative approach, with a correlational descriptive design, for the sample was taken 58 workers of the Grupo Ares company, the survey technique was used and the instrument was the questionnaire, on the variable organizational climate and internal customer satisfaction. The research concluded that there is a direct relationship between organizational climate and internal customer satisfaction, since a value of the rho Spearman statistic was reached equal to 0.60, at a significance level of less than 5%; with which it is detailed that as the organizational climate improves, customer satisfaction rises within this institution.

Keywords: organizational climate, customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

¿Cuál es la capacidad de las organizaciones para satisfacer a sus clientes?, esta cuestión es trascendental. Puesto que hace un claro llamado a detallar los márgenes de la organización con el fin de mejorar el trato con el cliente. En el sistema de los mercados siempre se observa la interacción entre compradores, agentes económicos que desean un bien o servicio, y proveedores de ese bien o servicio. Dicha interacción no resulta siempre como se establece teóricamente, pues en algunos casos los compradores no tienen acceso a la oferta del mercado o aquellos productos que se ofrecen no son de su agrado; por otro lado, los ofertantes solo pueden cubrir una parte de la demanda del mercado, limitados por su capacidad en producción o por el sistema con el cual proveen el servicio requerido.

Bajo esta idea, se puede ahondar en lo explicado por Litwin y Stringer (1968) con respecto al clima organizacional como un punto sustancial dentro de los procesos propios de una organización. De esta forma se pueden mencionar aspectos como la estructura de la organización o la identidad de una organización como factores claves para su correcto desarrollo. Por otro lado, se tiene que es una variable difícil de medir la satisfacción de los clientes, sin embargo, basados en el modelo SERVQUAL fue desarrollado por Zeithaml et, al. (1988) se puede dar aproximación a este comportamiento.

No obstante, permanece la duda sobre si estos dos conceptos tienen o no relación y se puede tomar como causalidad uno sobre otro. Por este motivo, la presente investigación toma primordial razón de ser en base de un caso de estudio en la empresa llamada Grupo Ares, la cual sirve como lugar de estudio.

La investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera: en el CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN; donde se iniciara con el Planteamiento, Sistematización

y Formulación del Problema, en el que a su vez se va a describir el problema, la formulación, seguidamente de los objetivos, justificación y delimitación de la investigación, luego el CAPITULO II: MARCO TEÓRICO; donde conoceremos los antecedentes del estudio, las bases teóricas, definición de conceptos, hipótesis y variables y su operacionalización, mientras que en el CAPITULO III: METODOLOGÍA; identificaremos el método, tipo, nivel y diseño que se usó en la investigación; así mismo será mencionada nuestra población y muestra, las técnicas e instrumentos y finalmente el procedimiento de recolección de datos, para luego dar pase al CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN; donde se desarrollará el análisis y discusión de resultados, en el cual a su vez se considerará las técnicas de procesamiento y análisis de datos, presentación de resultados en tablas y gráficos, culminando con la discusión de resultados. Las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos de la tesis finalizan la investigación.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

En el sistema de los mercados siempre se observa la interacción entre los compradores, agentes que desean un bien o servicio, y proveedores de ese bien o servicio. Dicha interacción no resulta siempre como se establece teóricamente, pues en algunos casos los compradores no tienen acceso a la oferta del mercado o aquellos productos que se ofrecen no son de su agrado; por otro lado, los ofertantes solo pueden cubrir una parte de la demanda del mercado, limitados por su capacidad en producción o por el sistema con el cual proveen el servicio requerido.

Ante ello, es claro que se deben de tener en consideración muchos aspectos con respecto a la oferta y demanda para lograr el éxito en un negocio. Bajo este análisis resulta conveniente que por el lado de la demanda los clientes terminen contentos luego de la adquisición del bien o servicio, mientras que por el lado de la oferta es importante que los trabajadores se sientan contentos al realizar sus actividades en su centro de labores. Es sencillo percibir la relación intrínseca que existe entre un buen ambiente de trabajo en los planos emocional como logístico

para obtener resultados favorables en la productividad laboral y por medio de este conjunto de complementos ofrecer la mejor atención al cliente, absolver dudas y comprender sugerencias, además de estar dispuesto a solucionar cualquier detalle que se encuentre en el proceso de venta o del servicio a proporcionar.

Es así que en las organizaciones además del proceso interno que llevan, tienen el deber de estar preparados para el choque externo de diversas fuerzas, entre ellas el avance tecnológico, los entornos micro y macroeconómicos adversos, recientes avances en el proceso de gestión, entre otros (Mayor, 2009).

McMurray y Scott (2003) argumentan que el clima organizacional puede ser visto como un concepto descriptivo que refleja la visión común y el acuerdo de los miembros totales sobre los diversos elementos de la organización, tales como la estructura, los sistemas y las prácticas.

A lo presentado, se detalla la importancia del conocimiento por parte de las organizaciones con respecto al clima laboral por respuesta de las personas que trabajan en la organización, debido a que con ello se consigue explorar detalles que a simple vista no son considerados, añadiéndolos al proceso de gestión empresarial. De esta forma, un clima organizacional bien establecido proporciona un óptimo ambiente de trabajo, dado que la retroalimentación de parte de los propios integrantes de la organización ofrece beneficios para un mejor accionar.

Indudablemente al contar con un equipo de trabajo altamente especializado en el proceso de ventas o de proporcionar un servicio, esto se debe ver reflejado en la atención al cliente. Así, un punto con el cual es posible determinar que esto se da es mediante la apreciación del propio cliente, es decir, la satisfacción del cliente referente al producto o servicio que haya solicitado a algún trabajador de la organización.

En este sentido, la satisfacción del cliente es parte intrínseca de la manera en la que la organización piensa, actúa y diseña. Tal como Pelaes (2010) lo indica, la satisfacción del cliente es parte importante del comportamiento práctico y no solamente normativo de la organización, pues compone de una serie de normas, creencias y valores, creándose por ende una relación directa entre el clima organización y la satisfacción de los clientes.

A partir de lo expuesto se pretende mostrar esta relación en el sector de servicios, en particular sobre el sector de seguridad. En este sentido, el compromiso de los colaboradores de la empresa con los clientes, si hay un trato negativo por parte de los integrantes de una organización puede terminar por desechar la confianza en esta institución y por ello, perder contratos, que pueden llevar a la inestabilidad financiera, además de perder participación de mercado.

En un entorno con tanta competencia como la del sector de seguridad privada es de vital la confianza y el buen trato a los clientes para mantener a la organización enrumada hacia el éxito. Y tal como ya se ha planteado, solo se puede dar un servicio acertado al cliente por parte de los integrantes si primero se tiene un clima organizacional establecido de manera concreta y con el cual se han tomado decisiones que beneficien tanto a la empresa y a los clientes.

La situación de sostenibilidad financiera y la confianza de los clientes y los empleados de esta institución denota la hipótesis de que el clima organizacional de la empresa es bueno y que esto se traduce en una alta satisfacción del cliente, mejorando la imagen corporativa. Por ende, este estudio pretende establecer, mediante un diagnóstico la relación que existe entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en la empresa Grupo Ares en el año 2020.

1.1. Delimitación de la investigación

1.1.1. Territorial

La investigación se ubica en la ciudad de Huancayo, en particular en la empresa Grupo Ares, ubicado en Jr. Santa Rosa 801 – El Tambo.

1.1.2. Temporal

El periodo de tiempo usado para la presente investigación fue de febrero a noviembre del año 2020. trabajando con data de corte transversal.

1.1.3. Conceptual

Se tomó en consideración definiciones y conceptos de satisfacción del cliente que se basa en la medición del SERVQUAL de Zeithaml y el clima organizacional basado en Litwin y Stringer.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente interno de los trabajadores de la empresa Grupo Ares, año 2020?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Qué relación existe entre la estructura del clima organizacional y la satisfacción del cliente interno de los trabajadores de la empresa Grupo Ares, año 2020?
- b) ¿Qué relación existe entre la recompensa del clima organizacional y la satisfacción del cliente interno de los trabajadores de la empresa Grupo Ares, año 2020?

- c) ¿Qué relación existe entre el riesgo del clima organizacional y la satisfacción del cliente interno de los trabajadores de la empresa Grupo Ares, año 2020?
- d) ¿Qué relación existe entre la identidad del clima organizacional y la satisfacción del cliente interno de los trabajadores de la empresa Grupo Ares, año 2020?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación existente entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente interno de los trabajadores de la empresa Grupo Ares, año 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación existente entre la estructura del clima organizacional y la satisfacción del cliente interno de los trabajadores de la empresa Grupo Ares, año 2020.
- b) Determinar la relación existente entre la recompensa del clima organizacional y la satisfacción del cliente interno de los trabajadores de la empresa Grupo Ares, año 2020.
- c) Determinar la relación existente entre el riesgo del clima organizacional y la satisfacción del cliente interno de los trabajadores de la empresa Grupo Ares, año 2020.

- d) Determinar la relación existente entre la identidad del clima organizacional y la satisfacción del cliente interno de los trabajadores de la empresa Grupo Ares, año 2020.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

Teóricamente el nexo existente entre la organización de la empresa y la satisfacción de los clientes. Las empresas deben percibir la influencia que tienen en términos económicos para así tomar conciencia del como las deteriora poseer en sus trabajadores un alto nivel de estrés. Por ello las acciones dirigidas a reducirlo deberían ser apreciadas como una inversión para que sean eficaces, corresponde que sean asociadas con la productividad laboral, con lo que se detalla la posibilidad de aumentar las ganancias de estas empresas si se siguen los lineamientos que se detallaron en esta investigación, siendo este, el aporte a nivel académico.

1.4.2. Justificación práctica

La teoría sobre clima organizacional y satisfacción del cliente nos permite contrastar en la realidad, la aplicación teórica dentro la institución investigada, así se espera con los resultados obtenidos se realizar un feedback que permita una tomar decisiones adecuadas, para restablecer apropiadamente el clima organizacional, con ello lograr mejoras en la satisfacción del cliente. Así mismo la investigación servirá de precedente para futuras investigaciones, como la contrastación y el dar pie a la creación de nuevo conocimiento aplicado a la realidad. Esto a su vez, resulta en un mejor desenvolvimiento de las empresas que tomen esta información a su favor, incrementando su desempeño y otorgándole ventaja en el mercado.

1.4.3. Justificación metodológica

En esta investigación utilizaremos el método científico como herramienta principal, vamos a describir las variables que actúan y la relación existente entre ellas. Para ello se hizo uso del conocimiento ya establecido dentro del aspecto metodológico. Desde el punto de vista metodológico otro aporte es la aplicación del estadístico rho Spearman en este tema, debido a que generalmente las investigaciones que hablan sobre este tema se detallan en investigaciones de tipo descriptivos. Al realizar esta investigación se abre una nueva forma de realización de investigaciones sobre el tema.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. Artículos científicos

Bonacci et al. (2020) Esta investigación incluye una nueva idea de clima organizacional, es decir, "mediador", y factores que pueden influir positivamente en el desempeño personal, el proceso laboral y las relaciones, estableciendo así una buena relación entre excelente trabajo e innovación organizacional. La gente pide que el sistema de salud promueva la sostenibilidad como participante en la promoción de la salud y el bienestar de los pacientes. A partir de estas consideraciones, este trabajo muestra los principales resultados de un estudio longitudinal de tres años (mayo de 2014 a mayo de 2017) realizado en el departamento de pediatría de un gran hospital del sur de Italia. La encuesta de referencia es muy extensa, pues en el primer paso del estudio se utilizó un cuestionario general que cubría varios aspectos. Posteriormente, se analizó el

impacto del "clima" de la estructura según el esquema tridimensional: estructura, interpersonal / relación e individual. Por lo tanto, especialmente en la segunda encuesta, la atención se centró en indicadores que respondían al propósito de la investigación y eran consistentes con las opciones epistemológicas. La función principal es verificar las condiciones, de acuerdo con estas condiciones, el clima organizacional puede ser utilizado como condición para que nuevas políticas ajusten y orienten las políticas de innovación en la gestión de recursos humanos centradas en el paciente.

Sondakh y Pandowo (2020) En Indonesia, el desarrollo del mundo de la educación continúa avanzando con relativa lentitud, y los docentes aún enfrentan muchos obstáculos y desafíos, o en este caso, es difícil para los docentes desarrollar su potencial. Debido a la falta de apoyo para incrementar su potencial y afecta sus logros, es una pregunta interesante entender cómo el entorno afecta el desempeño y la motivación de los docentes. Este estudio utiliza un análisis cualitativo, que se basa en el entorno de trabajo del empleado (es decir, la cultura y el clima organizacional) para explicar y describir los logros de los empleados. El estudio concluyó que el desempeño de los empleados depende del entorno escolar, como las instalaciones proporcionadas por la escuela, acceso a los centros de estudio y la cooperación para recibir capacitación en el entorno escolar, que son factores que afectan el desempeño de los empleados. La colaboración entre docentes debe fortalecerse aún más para lograr el objetivo común de mejorar la calidad de la escuela.

Siregar (2020) Esta investigación involucra la influencia del clima organizacional en la calidad del servicio. El propósito de este estudio es comprender el impacto del clima organizacional en la calidad del servicio. Se lleva a cabo en la Universitas Kristen Indonesia (UKI). Los métodos de investigación utilizados son cuantitativos en el diseño de la encuesta. La población del estudio son los empleados de UKI (234 empleados) y la muestra del estudio es de 150 empleados. La herramienta de esta investigación es un conjunto de cuestionarios que consta de 27 afirmaciones. La tecnología de análisis de datos utilizada es una tecnología de análisis de datos descriptivos, con análisis de datos estadísticos y requisitos de análisis de pruebas. Los hechos y datos encontrados en el análisis de esta investigación apoyan aún más el impacto directo entre el clima organizacional y la calidad del servicio. De los resultados de la encuesta se puede concluir que el clima organizacional en constante crecimiento tendrá un impacto en la mejora de la calidad del servicio de los empleados de la Universidad Kristaphin en Indonesia.

Obeng et al., (2020) Es fundamental involucrar a los empleados y apoyarlos para mejorar su vida en la organización. Estudios anteriores han demostrado que estas prácticas y políticas conducen a empleadores y empleados a alcanzar el nivel de compromiso con el desempeño de los empleados. Luego, se conceptualizo esta investigación para examinar el efecto moderador del apoyo organizacional percibido en la relación entre el clima organizacional y el compromiso organizacional, y el compromiso organizacional y el desempeño de los empleados. Además, el compromiso organizacional media la relación entre el clima organizacional y el desempeño de los empleados. Según los empleados de Ghana, se seleccionaron 371 encuestados para la investigación utilizando un método de muestreo sistemático. Utilizaron para el análisis de hipótesis la regresión

jerárquica en el software SPSS (versión 23). Se encuentra que el compromiso organizacional mide en parte la relación entre el clima organizacional y el desempeño de los empleados. Sin embargo, el sentido de apoyo organizacional no medió la relación entre el clima organizacional y el compromiso organizacional. Además, el apoyo organizacional percibido no tiene ningún efecto sobre la relación entre el compromiso organizacional y el desempeño de los empleados. Estos resultados muestran que, en un clima organizacional efectivo, el apoyo organizacional es casi inútil para mejorar o debilitar el desempeño de los empleados. También se discutió la participación real.

2.1.2. Tesis nacionales e internacionales

Ferrero (2019) Hizo una tesis de pregrado con el tema “*Gestión de la calidad y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa de seguridad Tacna SAC*” El propósito era determinar el impacto de la gestión de calidad en la satisfacción de los clientes de la empresa de Seguridad Tacna SAC; El método utilizado en el estudio es utilizar la herramienta de encuesta cuestionario escala Likert que va desde completamente de acuerdo a completamente diferente a 11 clientes sobre la satisfacción del cliente y la gestión de la calidad de la empresa. En términos de satisfacción del cliente, los resultados obtenidos son: el 80% de los encuestados dijo que la empresa cuenta con equipos modernos y suficientes para atender a los clientes, el 100% de los clientes dijo que el personal de la empresa puede brindar servicios a los clientes de manera inmediata y el 93% dijo que la organización ha establecido registros, implementado y mantenido el sistema de gestión de la calidad y ha mejorado continuamente su eficacia. Además, el 97% de las personas manifestó que la empresa tiene establecidos objetivos de calidad y se han documentado los procedimientos que exige la norma. La conclusión es que la

gestión de la calidad tiene poco impacto en la satisfacción del cliente al 95%. Del mismo modo, el impacto de los recursos humanos en la satisfacción del cliente alcanza el 95% de probabilidad, mientras que la normativa no tiene un impacto significativo en el 95% de probabilidad de satisfacción del cliente.

Martinez (2019) En este trabajo titulado: “*Servicio de atención al cliente en vigilancia y seguridad privada en Colombia*” se investigó la importancia de la atención al cliente de alta calidad en las empresas de seguridad colombianas La importancia de brindar un servicio o atención al cliente de alta calidad radica en los siguientes aspectos: -La rivalidad a es cada vez más, ofreciendo productos de mayor tamaño y más tipologías, por lo que es necesario aportar valor añadido. Por todas estas razones, actualmente es casi necesario brindar un servicio de calidad o atención al cliente. Para lograr este objetivo, debemos capacitar a todos nuestros empleados (clientes internos), debemos motivar a todos para que presten una buena atención, y debemos tratar siempre a cada cliente (cliente externo) de manera amable y sincera.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Clima Organizacional:

El clima organizacional, según Veldsman (2002) en su investigación “En la arena de efectividad de las personas: Navegando entre el caos y el orden”, se refiere a la Estructuras psicológicas de las organizaciones y sus subunidades, como la personalidad o el carácter de la organización interna ambiente. El ambiente interno se encuentra bajo la influencia de varias fuerzas, las que intervienen en

aspectos como el desempeño de los empleados, el comportamiento, las actitudes y la satisfacción en el trabajo (Veldsman, 2002).

El origen del clima organizacional, se encuentra en la Psicología de las diferencias individuales de la cognición y percepción ambiental. El concepto de clima organizacional se basa y refiere a la importancia de los antecedentes individuales y situacionales de la percepción en modelos que reconocen la causalidad tanto circunstancial como individual. Por ejemplo, el clima usualmente comienza con estímulos situacionales como salarios, tamaño de grupo, complejidad tecnológica, entre otros. (James, Demaree, Mulaik y Ladd, 1992).

El clima organizacional da importancia a lo individualista, lo fenomenológico y lo aspectos interpretativos de la percepción, porque los constructos de interés (equidad, amistad, cooperación, desafío) son psicológicos. Construcciones tales como equidad y desafío muestran la importancia que los entornos tienen para los individuos, razón por la cual el clima se define por lo general como el producto de las evaluaciones cognitivas de los colaboradores o empleados. (James, James y Ashe, 1990).

El clima en la organización ha resultado en un impacto vital en las personas en el lugar laboral. Furnham, Forde y Ferrari (1999) describen la relación significativa entre el clima organizacional, la satisfacción laboral y a su vez con el desempeño laboral de los empleados en el lugar de trabajo. Una distinción más se observa entre el clima real y el clima percibido en una organización.

El clima ha sido conceptualizado de maneras distintas como un atributo individual de una organización que se mide por una matriz de múltiples rasgos (Schneider & Barlett, 1970), e incluso como un subsistema (Powell & Butterfield,

1978). Aunque las directrices establecidas de manera formal tienen componentes fundamentales del clima organizacional, aún no se ha encontrado una aceptación explicativa del concepto, debido a que esta se centra en vincular conceptualmente Organizaciones e individuales. Falcione et, al., (1987). Esta promesa atrae a los investigadores para operacionalizar y cuantificar el clima laboral. Un número de investigadores, incluyendo Jones y James (1979), Middlemist y Hitt (1981) y Joyce y Slocum (1982) han defendido un enfoque de varias dimensiones sobre la cuestión de la medición.

El Cuestionario de Clima Organizacional desarrollado por Litwin y Stringer (LSOCQ) es una medida perceptiva del clima organizacional. Litwin y Stringer (1968), indican que el término clima organizacional hace referencia a un conjunto de propiedades que pueden medirse del ambiente de trabajo, los cuales se perciben directa o indirectamente por las personas que viven y trabajan en este entorno, se supone que influyen en su motivación y comportamiento. El LSOQC fue desarrollado para estimar las percepciones y respuestas individuales al entorno organizacional. En este sentido el clima de una organización podría definirse operacionalmente como la suma de las percepciones de los individuos que laboran en dicha organización (Litwin & Stringer, 1968). Estos investigadores desarrollaron los 50 ítems para las escalas a priori que según consideraron medían las dimensiones separadas que formaban parte del clima organizacional. Estas nueve escalas incluyen: Estructura, responsabilidad, recompensa, riesgo, calidez, apoyo, normas, Conflicto e identidad.

Por otro lado, en Suecia durante los años ochenta surgió el Cuestionario Creativo del Clima (CCC) en lo concerniente a las condiciones de estimular o

dificultar la creatividad y la innovación (Ekvall, 1996). Es un cuestionario de 50 preguntas, este cubre 10 dimensiones de cinco ítems cada uno. Las dimensiones resultan de varios estudios analíticos de grandes factores. Los 10 factores incluyen: Desafío (la implicación emocional de los miembros de la organización en sus operaciones y objetivos), la libertad (la independencia en el comportamiento ejercido por las personas del centro laboral), apoyo a las ideas (las maneras en que las nuevas ideas son aceptadas), confianza/ franqueza (la seguridad emocional en las relaciones), Dinamismo / vivacidad (la sensación de la vida en la organización), alegría/ humor (la espontaneidad y facilidad que se muestra), los debates (La aparición de encuentros y choques entre puntos de vista, ideas, experiencias y conocimientos diferentes), conflictos (las tensiones emocionales que se presenten), toma de riesgos (la tolerancia a la incertidumbre en la Organización), y tiempo de la idea (el tiempo cuantificado que la gente puede usar para elaborar nuevas ideas).

Por otro lado, el Cuestionario de Perspectivas Situacionales (SOQ) fue diseñado para medir percepciones del carácter dentro de una organización; haciendo énfasis especialmente sobre cómo las actitudes, sentimientos y comportamientos apoyan la creatividad y el cambio (Ekvall, 1996).

Isaksen et, al. (1999) desarrollan el SOQ que se basa en la traducción de una medida anterior resultante de la investigación y el desarrollo de Goram Ekvall. Como psicólogo industrial trabajando en Volvo durante los años cincuenta y otras grandes empresas suecas 1960 y 1970. Ekvall observó diferencias en cómo la atmósfera workii de diferentes compañías afectó el grado de participación al sugerir ideas (Ekvall, 1996). Desarrolló el Cuestionario Climático Creativo (CCQ) de un programa internacional de investigación realizado en la década de 1980. El CCQ

se determina bajo 10 dimensiones de la creatividad y el clima. Lauer y Dras (1994) encuentra apoyo de teoría para la existencia de estas dimensiones en la literatura sobre clima creativo. Las 10 dimensiones descubiertas por Ekvall (1996) y redefinido como resultado del trabajo de Lauer (1994) proporcionan la base conceptual del cuestionario respecto al clima para la innovación, que era una versión anterior del SOQ. Aunque el SOQ ya ha sido sujeto a una variedad de estudios de investigación. Isaksen y Kaufmann, (1990) no hay evidencia específica de su validez.

El clima a menudo es percibido de manera diferente por los niveles superior, medio e indican que los cambios a realizar sobre el clima también pueden ser percibidos y experimentados de manera diferente según los niveles de gestión. La evidencia sugiere que las organizaciones tienen climas que se caracterizan de manera diferente uno de otro, lo que significa que los cambios climáticos tendrán todas las organizaciones. Los estudios de la organización han indicado que las variables climáticas influyen en la previsibilidad de aspectos tales como el desempeño de del personal, su satisfacción y motivación. Los cambios en las variables climáticas pueden afectar significativamente el servicio que brindan los colaboradores hacia el cliente.

2.2.2. Litwin y Stringer: Modelo de Clima Organizacional

El enfoque de Lewin (1951) y luego Litwin y Stringer (1968) sobre el clima fue conceptualizado basándose en la relación entre los individuos, su entorno social y cómo es establecido en un marco. Lewin expresó esto en términos de una ecuación de muestra.

$$B = f(P.E.)$$

En el que B = Comportamiento, E = Entorno, y P - la persona

De la ecuación de Lewin se infiere claramente que el concepto de clima tiene un enfoque psicológico, el cual se centra en el individuo y busca comprender los procesos cognitivos y el comportamiento. La conceptualización de Lewin de la teoría proporciona los fundamentos de muchos estudios y enfoques para la investigación de Litwin y Stringer (1968).

Dimensiones del clima Organizacional según Litwin y Stringer

Estructura: Es la sensación que los empleados tienen sobre las limitaciones, el grupo, cuántas reglas, regulaciones, procedimientos hay; hace un énfasis en la "burocracia" y pasando por los canales, hay una atmósfera floja e informal. La estructura resulta ser la percepción que tienen los empleados sobre la organización, Políticas y responsabilidades, estas deben estar bien definidas (Downey, Hellriegel, & Slocum, 1975). Los líderes constituyen los climas organizacionales proporcionando significado a las políticas y prácticas mediante la forma en que promulgan las estrategias y objetivos de la organización (Wimbush y Shepard, 1994). Litwin y Stringer (1968) encontraron que los líderes que asignan roles y definen las esferas de actividad de los empleados, tiene por fin mantener el orden y la organización. A través de estos comportamientos, los líderes establecen el tono para la estructura, que busca el orden de la estructura de la atmósfera.

Responsabilidad: La sensación de ser tu propio jefe; tomar decisiones y no verte en la necesidad de revisarlas. Cuando usted tiene un trabajo que hacer, sabiendo que es tu trabajo, considerando que es responsabilidad del líder proporcionar apoyo y desarrollo de los empleados, Badawy (2007) explicó que es

una responsabilidad aprovechar las oportunidades proporcionadas y construir su carrera sobre ellos. Aunque los líderes orientados a las tareas están preocupados por el trabajo y alcanzar las metas planteadas por sí mismos, están inclinados a promover la responsabilidad individual para que la organización pueda lograr sus objetivos con apoyo de cada ente de la misma. Litwin y Stringer (1968) encontraron que los líderes que valoran los resultados orientados a metas, alientan a sus empleados a asumir la responsabilidad individual por sus tareas específicas y los resultados de dichas tareas. De esta manera, los empleados establecen estándares altos para la organización. De cierta forma, se sienten como si fueran sus propios jefes.

Identidad: La sensación de formar parte de una empresa, y usted se es un miembro valioso de un equipo de trabajo; la importancia que radica en sentirse valioso. Los empleados tienden a comportamientos desalentadores como ser puesto abajo, humillado, despreciado y hablado sarcásticamente (Cangemi et, al., 2008). Estos comportamientos generan desconfianza en la organización. Caldwell, Hayes y Tien Long (2010) encontraron que la confianza de un empleado aumenta hacia su líder cuando el comportamiento del líder es percibido como digno de confianza. Los líderes que no logran generar y mostrar confianza tienden a establecer resultados negativos, tendencias de los climas organizacionales en los que sus empleados se alejan de todo lo demás. La muestra de honestidad y el respeto fomenta un sentido de sensación al punto que los empleados son capaces de identificarse con la empresa.

Recompensa: La sensación de ser recompensado por un trabajo bien realizado; aclarando recompensas positivas en lugar de castigos; lo que es percibido

en equidad de las políticas de pago y promoción. La recompensa es la sensación de estímulo por parte de un líder, por otro lado los esfuerzos humanitarios son entes importantes del sistema de recompensas (Downey et, al., 1975). Líderes exitosos adaptan su comportamiento de acuerdo con los requisitos de la organización o a la demanda requerida según la situación (Bodla y Nawaz, 2010, Bruno y Lay, 2008, Goleman, Boyatzis, & McKee, 2001). Líderes que se comportan según el momento o la situación ayudan a crear un clima organizacional con menos estrés y preocupación. Cuando los líderes ajustan su comportamiento en consecuencia, reducen la rotación del personal y el quiebre del mismo por agotamiento, Momeni (2009), esto permite a las organizaciones operar y actuar de manera más eficiente. Ello ayuda a crear una percepción de imparcialidad dentro de la organización.

Calidez: La sensación de compañerismo general que predomina en el ambiente laboral; el énfasis en sentirse querido; la prevalencia de grupos sociales amistosos e informales. El calor es el sentimiento de amistad y confiabilidad omnipresentes en la organización, percibido por los empleados (Downey et, al., 1975). Líderes que tienen la intención de construir las relaciones con sus empleados suelen tener éxito respecto a la mejora de la organización, que limita la tasa de rotación y reduce el número de días ausentes del trabajo. Un clima positivo en la dimensión de la calidez reduce el desgaste, lo que también reduce la tasa de rotación de los empleados (Taylor y Todd, 1995). Los líderes tienen en cuenta la dimensión de calidez del clima de su organización a menudo crean un ambiente donde prevalecen actitudes y percepciones amistosas (Day & Bedeian, 1991). Estos coinciden con la descripción de Litwin y Stringer (1968) de la dimensión del clima.

Riesgo: Esta dimensión busca describir el riesgo o desafío asociado con un trabajo, así como el enfoque general de la organización al asumir riesgos o al adoptar una visión

Apoyo: El objetivo de esta dimensión es medir cómo los empleados perciben la voluntad de sus gerentes y colegas de ayudar y brindar apoyo.

Normas: La organización opera bajo de un conjunto de normas de políticas, que en algún momento han sido establecidas, mientras que en otros momentos se encuentran en forma de raciones y convenciones para planificar, organizar, coordinar y controlar sus diversas actividades. Una organización requiere que los gerentes en sus interacciones cotidianas reflejen una variedad de estilos de liderazgo y habilidades en el trato con sus subordinados. La suma total de estas y muchas otras actividades de este ámbito crean un ambiente interno en cada organización, que cuenta por su singularidad e identidad, el miembro de un trabajo de la organización está conscientemente influenciado por este entorno interno que también se llama cultura organizacional y clima.

Conflicto: La sensación de los gerentes y otros trabajadores que quieren oír opiniones diferentes; el énfasis puesto en sacar los dilemas al aire libre, en lugar de suavizarlos o ignorarlos. Un clima abierto permite la autenticidad y la apertura de la interacción entre los líderes y sus empleados (Raza, 2010). Líderes abiertos y honestos en las comunicaciones y la relación crean confianza con sus trabajadores a lo largo del tiempo (Hess & Bacigalupo, 2011). Los líderes que no consiguen establecer un ambiente abierto y honesto, generan climas que carecen de los estrategias que conducen a tomar riesgos en decisiones apropiadas (Cangemi et, al., 2008). Aunque la apertura es uno de los cinco grandes factores de la personalidad,

Northouse et al. (2010) explicaron que era la tendencia a ser creativo, curioso, informado y perspicaz. El comportamiento de liderazgo que está abierto conduce a transparencia y promueve la inteligencia organizacional, lo que lleva a un clima organizacional positivo. Los líderes aportan al unir a sus empleados para crear y mantener un vínculo estrecho.

2.2.3. Satisfacción del Cliente:

La satisfacción del cliente emergió como un área de investigación distinta en la década de 1980 (Churchill & Surprenant, 1982), y tanto las empresas grandes y como las pequeñas han comprendido los beneficios estratégicos de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente a medida que se intensifica y globaliza la competencia. Conseguir la satisfacción del cliente se ha convertido en una buena práctica empresarial que las empresas se esfuerzan por lograr (Szymanski y Henard, 2001).

Shneider et al. (1998) considera en la actualidad son pilares fundamentales para sobrevivir a lo largo del tiempo y conseguir el éxito, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Además, se debe aclarar que la satisfacción del cliente no es un fenómeno simple, por el contrario es multicausado.

Durante las últimas tres décadas se han ofrecido varias definiciones a la satisfacción del cliente. Anderson et, al. (1994) sugirió de acuerdo con las dos amplias clases de experiencias de los clientes identificados por la literatura dos definiciones de la satisfacción del cliente: experiencias específicas de las transacciones y experiencias acumuladas (Mittal, Gupta y Mottiani, 2016). Con una experiencia específica de transacción, la satisfacción del cliente resulta del juicio evaluativo tras la elección de una ocasión específica de compra. Mientras que una

experiencia acumulada, la satisfacción del cliente resulta de la evaluación de un cliente de su experiencia total de compra y consumo a lo largo del tiempo. Oliver (1997) definió la satisfacción como: " La respuesta de cumplimiento del consumidor, un juicio que caracteriza un producto o servicio, o el producto o servicio en sí, si este proporciona un nivel agradable de cumplimiento relacionado con el consumo".

Es la capacidad del servicio o producto para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Fornell et, al. (1996) en su modelo CSI definieron la satisfacción del cliente en función a las expectativas de los clientes, tanto la calidad percibida y como el valor percibido.

La satisfacción del cliente ayuda a las empresas a sobresalir respecto a su competencia.

La información sobre la satisfacción del cliente ayuda a las empresas a evaluar su capacidad de cumplimiento sobre las necesidades y expectativas de los clientes con eficacia (Zeithaml et, al., 2009). También aporta a las empresas un análisis del rendimiento de una oferta a los clientes con el propósito de identificar las áreas a mejorar, así como áreas que los clientes consideran importantes para ellos (Zeithaml et, al., 2009).

Las empresas pueden predecir la retención y lealtad de los clientes, así como la rentabilidad organizacional a través de encuestas de satisfacción. La investigación sugiere que la satisfacción del cliente direcciona a una mayor rentabilidad de la empresa (Bei & Chiao, 2001; Heskett y Jones, 1994). Los estudios han demostrado una correlación positiva entre la satisfacción del cliente y la retención y lealtad del cliente (Zeithaml et, al., 1996, Heskett y Jones.,

1994). Reichheld y Kenny (1990) afirmó que el 40% de la retención de clientes se da por la satisfacción generada en estos. En la industria de servicios automotrices, se ha observado que los clientes que se encuentran satisfechos con un distribuidor pueden comprar varios vehículos a medida que aumentan sus ingresos y su estado (especialmente los vehículos de alto valor) y también retornan a ese concesionario para cada servicio a lo largo de su vida. La siguiente figura muestra la relación entre la satisfacción y la lealtad del cliente.

Los clientes satisfechos con la oferta de una empresa pueden mencionar a otros sobre ella - palabra positiva de polilla, al igual que los clientes insatisfechos también mencionan a la empresa de tal forma que esto la perjudica. Goodman (2009) sugirió que los clientes insatisfechos mencionan en promedio a diez personas sobre la compañía contra 5 personas por cliente satisfecho. Goodman (2009) también afirmó que el valor de atraer a un nuevo cliente es cinco veces al costo de mantener un cliente actual. Por lo tanto, es imprescindible para las empresas de servicios tener clientes satisfechos en una base consistida.

2.2.4. Servqual Escala de medición de la calidad del servicio

El modelo SERVQUAL fue desarrollado por Zeithaml (1988) para medir la calidad del servicio en cinco dimensiones identificadas. Inicialmente se estableció para calcular las expectativas y la percepción de los clientes en base a un análisis comparativo (brecha 5) en una escala de 22 ítems, que representa cinco dimensiones de calidad de servicio, explicadas a continuación.

Confiabilidad: ¿qué tan bien puede la empresa cumplir sus promesas de manera fiable y precisa?

Aseguramiento: conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza

Respuesta: disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido

Empatía: cuidado, atención individualizada que la firma proporciona a sus clientes

Tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipo y personal

Brady y Cronin (2001) clasificaron las dimensiones del servicio en: interacción (actitud, comportamiento y experiencia), entorno físico (ambiente, diseño y factores sociales) y calidad del resultado (tiempo de espera, tangible y valencia).

El modelo se puede referir como una herramienta de diagnóstico para identificar áreas amplias de las fortalezas y debilidades en la calidad de servicio de una empresa (Tan y Pawitra, 2001).

Algunos de los beneficios de la metodología SERVQUAL se resumen a continuación.

Ofrece a los clientes la oportunidad de dar sus puntos de vista sobre los encuentros de servicio.

Permite a la gerencia ver las percepciones tanto del punto de vista del negocio como de los clientes.

Al cerrar las brechas, las empresas tienen la oportunidad de utilizar la información generada para formular estrategias que garanticen que las expectativas de los clientes sean cubiertas en una base consistente (Tan y Pawitra, 2001).

Según Tan y Pawitra (2001), SERVQUAL aborda la mejora constante en un mundo en rápido movimiento, donde dicha mejora por sí sola no puede garantizar el éxito del negocio a menos que sea relacionada con el servicio y la innovación de productos. Shen et, al. (2000) hacen hincapié en la necesidad de que la innovación sea la clave para ser competitivos en la economía mundial.

2.3. Definición de términos básicos

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: Juicio evaluativo tras la elección de una ocasión específica de compra. Mientras que, con una experiencia acumulada, la satisfacción del cliente se determina como resultado de la evaluación de del mismo basado en su experiencia total de compra y consumo a lo largo del tiempo.

CLIMA ORGANIZACIONAL: Relación entre los individuos, su entorno social y cómo es establecido en un marco. Claramente se desprende que el concepto de clima es un enfoque psicológico, vamos a centrarnos en el individuo y buscando comprender los procesos cognitivos y el comportamiento. La conceptualización de Lewis sobre la teoría proporciona los fundamentos de muchos estudios y enfoques para esta Investigación.

Elementos Tangibles: La empresa tiene en cuenta la presencia, un cuidado adecuado de sus instalaciones, además tiene en consideración un lenguaje simple para sus clientes.

Fiabilidad: El personal de la empresa tiene puntualidad y diligencia, precisión y rapidez en la atención a los clientes.

Capacidad De Respuesta: El personal de la empresa tiene facilidad para solucionar problemas con buena disposición y rapidez.

Seguridad: La empresa tiene protocolos con el fin de mantener la seguridad y de ser el caso, tiene un trato amable ante cualquier inconveniente.

Empatía: La empresa reconoce a sus clientes y les brinda un trato amable y personalizado.

Estructura: La empresa busca tener claras delimitaciones de las responsabilidades de cada uno de sus integrantes y fomenta la participación grupal y la iniciativa de sus integrantes.

Recompensa: La empresa sabe apreciar los esfuerzos de sus trabajadores en obtener resultados y calcula de excelente manera los riesgos asociados a su rubro de negocio.

Calidez: La empresa tiene un buen entorno de trabajo y el entorno jerárquico de la empresa tiene un trato amable con sus subordinados.

Normas: La empresa tiene alta exigencia con sus empleados.

Conflicto: En la empresa se tienden puentes de comunicación en caso de conflictos, se busca la solución problemas y mejoras a partir de ellos.

Identidad: La empresa fomenta en el área laboral la sensación de satisfacción y familiaridad entre los integrantes de esta.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1.Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente interno de los trabajadores de la empresa Grupo Ares, año 2020.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a) Existe una relación significativa entre la estructura del clima organizacional y la satisfacción del cliente interno de los trabajadores de la empresa Grupo Ares, año 2020.

- b) Existe una relación significativa entre la recompensa del clima organizacional y la satisfacción del cliente interno de los trabajadores de la empresa Grupo Ares, año 2020.

- c) Existe una relación significativa entre el riesgo del clima organizacional y la satisfacción del cliente interno de los trabajadores de la empresa Grupo Ares, año 2020.
- d) Existe una relación significativa entre la identidad del clima organizacional y la satisfacción del cliente interno de los trabajadores de la empresa Grupo Ares, año 2020.

3.2. Identificación de las variables

3.2.1. Variable 1

Clima organizacional

- DIMENSION 1: Estructura.
- DIMENSION 2: Recompensa.
- DIMENSION 3: Riesgo.
- DIMENSION 4: Calidez.
- DIMENSION 5: Normas.
- DIMENSION 6: Conflicto.
- DIMENSION 7: Identidad.

3.2.2. Variable 2

Satisfacción del cliente interno

- DIMENSIÓN 1: Elementos Tangibles.
- DIMENSIÓN 2: Fiabilidad.
- DIMENSIÓN 3: Capacidad De Respuesta.
- DIMENSIÓN 4: Seguridad.
- DIMENSIÓN 5: Empatía.

3.3.Operacionalización de variables

Tabla 1:
Operacionalización de variables

VARIABLE: Clima organizacional					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
VARIABLE 1: CLIMA ORGANIZACIONAL	El enfoque de Lewis (1951) sobre el clima fue conceptualizado Relación entre los individuos, su entorno social y cómo es establecido en un marco. Se desprende claramente que el concepto de clima es un enfoque psicológico, centrándose en el individuo y buscando comprender los procesos cognitivos y el comportamiento. La conceptualización de Lewis de la teoría proporciona los fundamentos de muchos estudios y enfoques para esta Investigación.	Es la sensación de que los empleados tienen sobre las limitaciones, el grupo, cuántas reglas, regulaciones, procedimientos hay; hace un énfasis en la "burocracia" y pasando por los canales, o hay una atmósfera floja e informal.	Estructura	La empresa busca tener delimitadas las responsabilidades de cada uno de sus integrantes	Ordinal: 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
		La sensación de ser recompensado por un trabajo bien hecho; enfatizando recompensas positivas en lugar de castigos; lo percibido en equidad de las políticas de pago y promoción.	Recompensa	La empresa sabe apreciar a aquellos que se esfuerzan en obtener resultados	
		Esta dimensión busca describir el riesgo o desafío asociado con un Trabajo, así como el enfoque general de la organización para asumir riesgos o su Adoptar una visión más estable.	Riesgo	La empresa calcula de excelente manera los riesgos asociados a su rubro de negocio.	
		La sensación de compañerismo general que prevalece en el trabajo y ambiente de grupo; el énfasis en ser bien querido; la prevalencia de grupos sociales amistosos e informales. Es el sentimiento percibido por los empleados de amistad y confiabilidad omnipresentes en la organización	Calidez	La empresa tiene un buen entorno de trabajo	
		El entorno jerárquico de la empresa tiene un trato amable con sus subordinados			
		La organización opera en términos de un conjunto de normas de políticas, que en algún momento están claramente establecidas, mientras que en otros momentos se encuentran en forma de razones y convenciones para planificar, organizar, coordinar y controlar sus diversas actividades.	Normas	La empresa tiene alta exigencia con sus empleados	
		La sensación que los gerentes y otros trabajadores quieren oír opiniones diferentes; el énfasis puesto en sacar los problemas al aire libre, en lugar de suavizarlos o ignorarlos.	Conflicto	En la empresa se tienden puentes de comunicación en caso de conflictos	
		En la empresa se presta para solucionar problemas y mejorar a partir de ellos			
La sensación de pertenecer a una empresa y usted se es un miembro valioso de un equipo de trabajo; la importancia que se es del mismo tipo de espíritu.	Identidad	La empresa fomenta la sensación de satisfacción y familiaridad entre los integrantes de esta.			

VARIABLE: Satisfacción al Cliente					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Anderson y Sullivan (1993): el juicio evaluativo posterior a la elección de una ocasión específica de compra. Mientras que una experiencia acumulada, la satisfacción del cliente se determina como resultado de la evaluación de un cliente de su experiencia total de compra y consumo a lo largo del tiempo.	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo y personal	Elementos Tangibles	La empresa tiene en cuenta la presencia y un buen cuidado de sus instalaciones	Ordinal: 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
				La empresa tiene en consideración un lenguaje simple para sus clientes	
		Qué tan bien puede la empresa cumplir sus promesas de manera fiable y precisa	Fiabilidad	El personal de la empresa tiene puntualidad y diligencia a la hora de la atención	
				El personal de la empresa tiene precisión y rapidez en la atención a los clientes	
		Disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido	Capacidad De Respuesta	El personal de la empresa tiene facilidad para solucionar problemas con disposición.	
				El personal de la empresa tiene facilidad para solucionar problemas con rapidez	
		Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza	Seguridad	La empresa tiene protocolos para mantener la seguridad y de ser el caso, tiene trato amable ante cualquier inconveniente	
		Cuidado, atención individualizada que la firma proporciona a sus clientes		Empatía	

CAPITULO III

METODOLOGÍA

4.1. Enfoque de la investigación

La investigación ha sido trabajada bajo el enfoque cuantitativo, puesto que según Hernandez Sampieri et al. (2014) el cual se caracteriza por demostrar los resultados con soporte de la estadística descriptiva y analítica, permitiendo la cualificación de los datos o resultados presentados, a fin de validar las hipótesis planteadas por medio del análisis de la estadística inferencial, en particular, dado que se hace uso de las pruebas de hipótesis a través del estadístico rho de Spearman.

4.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación en este estudio fue el aplicado. Aplicada debido a que en base a la teoría recurrente a las variables estudiadas, según como menciona Bunge (1972) se realiza el contraste de la hipótesis, comprobando que las teorías usadas son aun validas. Es así que las teorías usadas y revisadas en el marco teorico

fueron contrastadas con la realidad de los trabajadores de la empresa Grupo Ares – 2020, demostrando su capacidad aplicativa.

4.3. Nivel de la investigación

De la misma manera es descriptiva – correlacional, puesto que según Hernandez Sampieri et al. (2014) el nivel descriptivo correlacional se denota en dos partes, descriptivo puesto que se hace una evaluación alrededor de detalles estadísticos de límite central (media, mediana, moda) y de dispersión (desviación estándar y varianza), así como de herramientas gráficas para explicar el comportamiento de ambas variables e intuir a partir de ello si existe algún tipo de relación entre ellas. Por otro lado, fue correlacional, debido a la evaluación se realizó para determinar el grado o nivel de relación entre las variables en base a la idea de causalidad, es decir, el cambio de una de las variables independientes (o alguno de sus componentes) modifica de algún modo a la variable dependiente.

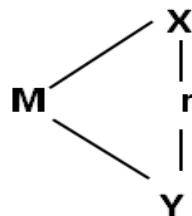
4.4. Método de investigación

El método general utilizado fue el método científico, que según Bunge (1972), quien especifica la organización de este en 8 pasos: fundamentación del problema de investigación, planteo de conjeturas relativas con la experiencia, elaboración de la hipótesis general y específicos, hasta llegar a la generalización de los resultados, partes que han sido especificadas en el proyecto de investigación y que son parte de la estructura de la tesis.

Así mismo se trabajó bajo el método analítico, que permite descomponer el todo en partes, para tener una mejor síntesis del comportamiento de nuestras variables y sus dimensiones. (Abad, 2000, p. 94)

4.5. Diseño de la investigación

El diseño de investigación aplicada fue el descriptivo – correlacional que según Hernandez Sampieri et al. (2014) es un diseño asociado a una relación entre dos o más fenómenos donde no se sabe con exactitud cuál es la dirección de la relación, pero aun así hay certeza de la relación entre estas. A continuación, se presenta el esquema del diseño de contrastación, además de presentarse como una investigación no – experimental (ex post facto) y de corte transversal:



- M, representa a la muestra de estudio.
- X, representa a la variable clima organizacional.
- Y, representa a la variable satisfacción del cliente.
- r, representa la relación hipotética de las variables.

4.6. Población y muestra

4.6.1. Población

Para Oseda (2015), la población es la cantidad total de observaciones estudiadas, siendo la muestra parte de la población que presenta las características tomadas en cuenta y delimitadas para la investigación. Del Pino (2008) por otro lado, considera que la muestra debe ir correctamente seleccionada de acuerdo a los objetivos de la investigación, con la finalidad obtener información márgenes de error ínfimos en lo posible.

En base a lo expuesto la población estudiada, son todos los trabajadores de la empresa Grupo Ares, año 2020, la cual asciende a un total de 58 trabajadores de planta (Administrador, operarios, personal de seguridad), quienes explican los detalles acerca del clima organizacional y la satisfacción del cliente según la percepción de estos trabajadores mediante sus respuestas.

4.6.2. Muestra

A. Unidad de análisis

La unidad exacta de análisis son los 58 trabajadores de la empresa mencionada anteriormente, a quienes se les aplicará el instrumento y se podrá organizar los datos a fin de caracterizar la percepción de estos trabajadores. Por ende, se trabajará con un muestreo no probabilístico censal.

B. Tamaño de la muestra

Al ser un muestreo censal, el número al que asciende la cantidad de muestra es equivalente a la población que labora en la empresa Grupo Ares, es decir equivalente a 58.

C. Selección de la muestra

La selección de la muestra ha sido realizada de forma no probabilística censal, es decir se ha trabajado con el total de la población.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.7.1. Técnicas

El instrumento principal que se ha utilizado es la encuesta. La encuesta a utilizar es de tipo escala Likert, se encuentra formado por ítems politómicos de naturaleza ordinal. Cada uno de estos ítems cuenta con cinco opciones de respuestas, escaladas mediante el procedimiento Likert.

4.7.2. Instrumentos

Según Sánchez y Reyes, (2002), los instrumentos “Son las herramientas específicas que se emplean en el proceso de recojo de datos”. En tanto a esto se hace uso de dos instrumentos uno para cada variable de estudio.

A. Diseño

Se ha planteado la encuesta de satisfacción al cliente de SERVQUAL, el cual tiene un total de 20 ítems respondidos ordinalmente bajo la Escala de Likert. Este instrumento consta de 5 dimensiones: elementos tangibles (1, 2, 3,4 y 5), fiabilidad (6,7,8 y 9), capacidad de respuesta (10, 11, 12 y 13), seguridad (14, 15, 16 y 17), empatía (18, 19 y 20). El modelo SERVQUAL fue desarrollado por Zeithaml (1988), siendo este modificado u adaptado múltiples ocasiones para finalmente aplicar el cuestionario SERVQUAL adaptado por Tan y Pawitra (2001).

Y por otro lado, la encuesta de clima organizacional, la cual consta de 22 ítems, respondidos bajo la Escala de Likert. Este

instrumento consta de 7 dimensiones: Estructura (1, 2, 3, 4 y 5), recompensa (6 y 7), riesgo (8, 9 y 10), calidez (11, 12, 13, 14 y 15), normas (16), conflicto (17, 18, 19 y 20), identidad (21 y 22). El Cuestionario de Clima Organizacional fue inicialmente desarrollado por Litwin y Stringer (LSOCQ) para posteriormente ser adaptado por el cuestionario de clima organizacional por Litwin y Stringer (1968),

B. Confiabilidad

Para Hernández, et al. (2014), la validez es el “Grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir”. Esta validez se estructura utilizando el marco teórico que se ha revisado, el cual, va a detallar los principales conceptos de aquellas dimensiones que se han de utilizar para explicar las variables en estudio, esto se puede ver en la operacionalización de las variables. Por otro lado, se está aumentando el número de muestras requeridas en el proceso detallado en el cálculo de la muestra, con ello se espera tener mayor ajuste en el detalle de las variables.

EL Cuestionario de Clima Organizacional adaptado por el cuestionario de clima organizacional por Litwin y Stringer (1968) tiene un nivel de confiabilidad o consistencia interna de 0.825, dentro del rango establecido.

El cuestionario SERVQUAL adaptado por Tan y Pawitra (2001) tiene un nivel de confiabilidad o consistencia interna de 0.884, dentro del rango establecido.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1.Descripción de trabajo de campo

Los datos fueron procesados en el programa estadístico SPSS versión 24 y en Excel 2016, estos fueron analizados e interpretados para dar claridad al propósito de esta investigación. Para el proceso de prueba de hipótesis se hizo uso de los R de Sperman, esto debido a que en el momento de la agregación se puede terminar de tener variables cuantitativas en vez de cualitativas o categóricas, por ello, se estableció en primera instancia las pruebas de normalidad de cada para cada data recolectada, posteriormente se analizó las relación entre las variables de estudio para posteriormente dar paso al análisis de las dimensiones de la variable clima organizacional con la variable satisfacción del cliente con los cual se ha pretendido rechazar la hipótesis nula de las dimensiones de las variables (y por ende las variables mismas) la cual indica la inexistencia absoluta de algún tipo de relación; por contraste al rechazar la hipótesis nula de que no existe relación entre las variables se procede

a afirmar que las variables tienen alguna relación, pudiendo con ello aceptar la hipótesis general alterna y las hipótesis específicas alternas.

5.2. Presentación de los resultados

Tabla 2:

Análisis descriptivo de la variable clima organizacional

		Muy deficiente	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente	Total
Nivel de la variable 1: clima organizacional	Frecuencia	0	0	5	29	24	58
	Porcentaje	0	0	8.62	50	41.37	100
Nivel de la Dimensión 1: estructura	Frecuencia	0	1	11	34	12	58
	Porcentaje	0	1.72	18.96	58.62	20.69	100
Nivel de la Dimensión 2: recompensa	Frecuencia	0	2	10	29	17	58
	Porcentaje	0	3.45	17.24	50	29.31	100
Nivel de la Dimensión 3: riesgo	Frecuencia	0	3	8	35	12	58
	Porcentaje	0	5.17	13.79	60.34	20.69	100
Nivel de la Dimensión 4: calidez	Frecuencia	1	1	11	22	23	58
	Porcentaje	1.72	1.72	18.96	37.93	39.66	100
Nivel de la Dimensión 5: Normas	Frecuencia	0	2	10	33	13	58
	Porcentaje	0	3.45	17.24	56.89	22.41	100
Nivel de la Dimensión 6: conflicto	Frecuencia	0	1	5	30	22	58
	Porcentaje	0	1.72	8.62	51.72	37.93	100
Nivel de la Dimensión 7: identidad	Frecuencia	0	1	5	30	22	58
	Porcentaje	0	1.72	8.62	51.72	37.93	100

Acerca del Clima Organizacional podemos encontrar que 5 (8.62%) personas están de acuerdo que el Clima Organizacional es regular, 24 (41.38%) personas están de acuerdo que el Clima Organizacional es muy eficiente y 29 (50%) personas están de acuerdo que el Clima Organizacional es eficiente, respecto de Estructura podemos encontrar que 1 (3.45%) persona está de acuerdo que la

Estructura es deficiente, 11 (18.97%) personas están de acuerdo que la Estructura es regular, 12 (20.69%) personas están de acuerdo que la Estructura es muy eficiente y 34 (58.62%) personas están de acuerdo que la Estructura es eficiente, respecto de Recompensa podemos encontrar que 2 (3.45%) personas están de acuerdo que la Recompensa es deficiente, 10 (17.24%) personas están de acuerdo que la Recompensa es regular, 17 (29.31%) personas están de acuerdo que la Recompensa es muy eficiente y 29 (50%) personas están de acuerdo que la Recompensa es eficiente, respecto de Riesgo podemos encontrar que 3 (5.17%) personas están de acuerdo que la Riesgo es deficiente, 8 (13.79%) personas están de acuerdo que la Riesgo es regular, 12 (20.69%) personas están de acuerdo que la Riesgo es muy eficiente y 35 (60.34%) personas están de acuerdo que la Riesgo es eficiente, respecto de Calidez podemos encontrar que 1 (1.72%) persona está de acuerdo que la Calidez es muy deficiente, 1 (1.72%) persona está de acuerdo que la Calidez es deficiente, 11 (18.97%) personas están de acuerdo que la Calidez es regular, 22 (37.93%) personas están de acuerdo que la Calidez es eficiente y 23 (39.66%) personas están de acuerdo que la Calidez es muy eficiente, respecto de Normas podemos encontrar que 2 (3.45%) personas están de acuerdo que las Normas son deficientes, 10 (17.24%) personas están de acuerdo que las Normas son regulares, 13 (22.41%) personas están de acuerdo que las Normas son muy eficientes y 33 (56.90%) personas están de acuerdo que las Normas son eficientes, respecto de Conflicto podemos encontrar que 1 (1.72 %) persona está de acuerdo que el Conflicto es deficiente, 5 (8.62%) personas están de acuerdo que el Conflicto es regular, 22 (37.93%) personas están de acuerdo que el Conflicto es muy eficiente y 30 (51.72%) personas están de acuerdo que el Conflicto es eficiente, respecto de Identidad podemos encontrar que 1 (1.72%) persona está de acuerdo que la Identidad es deficiente, 5 (8.62%) personas están de

acuerdo que la Identidad es regular, 22(37.93%) personas están de acuerdo que la Identidad es muy eficiente y 30 (51.72%) personas están de acuerdo que la Identidad es eficiente.

Tabla 3:

Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente

		Muy deficiente	Deficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente	Total
Nivel de la variable 1: satisfacción del cliente	Frecuencia	0	0	6	27	25	58
	Porcentaje	0	0	10.34	46.55	43.10	100
Nivel de la Dimensión 1: elementos tangibles	Frecuencia	0	1	5	32	20	58
	Porcentaje	0	1.72	8.62	55.17	34.48	100
Nivel de la Dimensión 2: fiabilidad	Frecuencia	1	1	8	26	22	58
	Porcentaje	1.72	1.72	13.79	44.82	37.93	100
Nivel de la Dimensión 3: capacidad de respuesta	Frecuencia	0	0	8	29	21	58
	Porcentaje	0	0	13.79	50	36.20	100
Nivel de la Dimensión 4: seguridad	Frecuencia	1	1	9	20	27	58
	Porcentaje	1.72	1.72	15.51	34.48	46.55	100
Nivel de la Dimensión 5: empatía	Frecuencia	0	2	7	33	16	58
	Porcentaje	0	3.44	12.06	56.89	27.58	100

El tamaño de la muestra fue de 58 encuestados y se clasificaron en 5 niveles, como podemos apreciar en el cuadro anterior, respecto de Satisfacción del cliente podemos encontrar que 6 (10.34%) personas están satisfechos regularmente, 25 (43.10%) personas están satisfechos muy eficientemente y 27 (46.55%) personas están satisfechos eficientemente, respecto de elementos tangibles podemos encontrar que 1 (1.72%) persona está de acuerdo que los elementos tangibles están deficientes, 5 personas (8.62%) están de acuerdo que los elementos tangibles están regularmente, 20 (34.48%) están de acuerdo que los elementos tangibles están muy eficientes y

32(55.17%) personas están de acuerdo que los elementos tangibles están eficientemente, respecto de Fiabilidad podemos encontrar que 1 (1.72%) persona está de acuerdo que la fiabilidad es muy deficiente, 1 (1.72%) persona está de acuerdo que la fiabilidad es deficiente, 8 (13.79%) personas están de acuerdo que la fiabilidad es regular, 22 (37.93%) personas están de acuerdo que la fiabilidad es muy eficiente y 26 (44.83%) personas están de acuerdo que la fiabilidad es eficiente, respecto de Capacidad de respuesta podemos encontrar que 8 (13.79%) personas están de acuerdo que la capacidad de respuesta es regular, 21 (36.21%) personas están de acuerdo que la capacidad de respuesta es muy eficiente y 29 (50%) personas están de acuerdo que la capacidad de respuesta es eficiente, respecto de Seguridad podemos encontrar que 1 (1.72%) persona está de acuerdo que la Seguridad es muy deficiente, 1 (1.72%) persona está de acuerdo que la Seguridad es deficiente, 9 (15.52%) personas están de acuerdo que la Seguridad es regular, 20 (34.48%) personas están de acuerdo que la Seguridad es eficiente y 27 (46.55%) personas están de acuerdo que la Seguridad es muy eficiente, respecto de Empatía podemos encontrar que 2 (3.45%) personas están de acuerdo que la Empatía es deficiente, 7 (12.07%) personas están de acuerdo que la Empatía es regular, 16 (27.59%) personas están de acuerdo que la Empatía es muy eficiente y 33 (56.90%) personas están de acuerdo que la Empatía es eficiente.

1.1. Contrastación de los resultados

Para el contraste de los resultados se usa las pruebas rho Spearman en un nivel de significancia del 5%, esto indica que, la probabilidad máxima de que se acepte alguna de las hipótesis nulas es de 5%, en este sentido, el valor de la significancia calculado en cada una de las pruebas de hipótesis debe ser menor al 5% (menor a 0.05) para considerar que la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis

alterna (aquella que hemos planteado), dicho esto se procede a revisar el planteamiento de las hipótesis específica y nula (tanto general como específicas) y los resultados encontrados.

- Para la hipótesis general:
 - HAG: Existe una relación significativa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Ares, año 2020.
 - HOG: No existe una relación significativa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Ares, año 2020.
- Para las hipótesis específicas:
 - HAE1: Existe una relación significativa entre la estructura del clima organizacional y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Ares, año 2020.
 - HOE1: No existe una relación significativa entre la estructura del clima organizacional y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Ares, año 2020.
 - HAE2: Existe una relación significativa entre la recompensa del clima organizacional y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Ares, año 2020.
 - HOE2: No existe una relación significativa entre la recompensa del clima organizacional y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Ares, año 2020.

- HAE3: Existe una relación significativa entre el riesgo del clima organizacional y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Ares, año 2020.
- HOE3: No existe una relación significativa entre el riesgo del clima organizacional y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Ares, año 2020.
- HAE4: Existe una relación significativa entre la identidad del clima organizacional y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Ares, año 2020.
- HOE4: No existe una relación significativa entre la identidad del clima organizacional y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Ares, año 2020.

Entonces cada una de las hipótesis nulas puede ser representada por un valor específico del estadístico rho Spearman, el cual sería cero, es decir, que cuando el valor del estadístico es igual a cero, entonces se cumple la hipótesis nula, caso contrario, se acepta la hipótesis alterna. En este caso, el valor crítico juega un rol muy importante, pues valores del estadístico por debajo de este implican que se “esta muy cerca de cero” y por tanto se asume que se cumple la hipótesis nula. En caso contrario, cuando hay valores del estadístico por encima de este implican que se “está muy lejos de cero” y por tanto se asume que se rechaza la hipótesis nula. En el caso presente, el cual establece un número de muestra igual a 58, el punto crítico establecido es de 0.25, por lo que cuando el valor sea inferior a 0.25, se asume que la hipótesis nula se acepta y cuando el valor es superior a 0.25 se rechaza la hipótesis nula.

A continuación, se presenta los resultados de las pruebas de hipótesis:

Tabla 2:

Análisis correlacional, clima organizacional y satisfacción del cliente

		Correlaciones								
		Variable 1: clima organi- zacio- nal	D i m en si- ó- n 1: es tr uc tu ra	D i m en si- ó- n 2: re co m pe ns a	D i m en si- ó- n 3: ri es es o	D i m en si- ó- n 4: ca li de z	D i m en si- ó- n 5: N or m as	D i m en si- ó- n 6: co nf li ct o	D i m en si- ó- n 7: id en ti dad	
Rho de Spearman	Variable 2: satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0.60*	0.55*	0.33*	0.38*	0.56*	0.41*	0.51*	0.49*
		Sig. (bilateral)	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
		N	58	58	58	58	58	58	58	58

A través del cálculo realizado, se puede denotar que todas las dimensiones de clima organizacional tienen una alta correlación con la satisfacción del cliente, esto ha saber que todos los coeficientes rho Spearman tienen un nivel por encima del valor crítico (igual a 0.25), razón por la cual se puede afirmar que son diferentes de cero. Ahora bien, todos los niveles de significancia (denotados por sig. Bilateral) cumplen que deben ser menores a 0.05, por lo que se puede afirmar que todas las hipótesis nulas son rechazadas y que son las hipótesis alternas aquellas que son aceptadas.

En particular, si vemos el valor de la prueba de hipótesis de manera individual podemos notar lo siguiente:

Tabla 5:
Prueba de hipótesis, clima organizacional y satisfacción del cliente

	Rho Spearman	Valor crítico (N=58)	Comp.	Conclusión
Variable 1: clima organizacional	0.6037*	0.25	>	Rechazar HOG y aceptar HAG
Dimensión 1: estructura	0.5519*	0.25	>	Rechazar HOE1 y aceptar HAE1
Dimensión 2: recompensa	0.3312*	0.25	>	Rechazar HOE2 y aceptar HAE2
Dimensión 3: riesgo	0.3816*	0.25	>	Rechazar HOE3 y aceptar HAE3
Dimensión 4: calidez	0.5642*	0.25	>	Rechazar HO y aceptar HA
Dimensión 5: Normas	0.4176*	0.25	>	Rechazar HO y aceptar HA
Dimensión 6: conflicto	0.5165*	0.25	>	Rechazar HO y aceptar HA
Dimensión 7: identidad	0.4895*	0.25	>	Rechazar HOE4 y aceptar HAE4

(>): Mayor al valor crítico

(<): Menor al valor crítico

5.3. Discusión de resultados

Esta investigación tuvo como objetivo el determinar la relación existente entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Ares, año 2020, y en consecuencia de las pruebas de hipótesis, se ha demostrado que existe una relación significativa entre estas dos variables, además de las dimensiones Estructura, Responsabilidad, Recompensa e Identidad con una significancia inferior del 5%.

En este sentido se puede ver que la información correspondiente es similar a la encontrada en la literatura actual, a saber, podemos notar similitud con Bonacci et al. (2020) quien entiende el clima organizacional como condición para nuevas políticas de innovación en la gestión de recursos humanos centradas en el cliente, del mismo modo, Sondakh y Pandowo (2020) denotaron que el acceso a la estructura organizacional y la cooperación para recibir capacitación en el entorno son factores que afectan el desempeño de los empleados. Así también, Siregar (2020) encuentra

evidencia de una relación entre el clima organizacional en constante crecimiento y un impacto en la mejora de la calidad del servicio de los empleados. Luqman et al. (2020) encontraron evidencia de que los trabajadores no solo se sienten cómodos en un ambiente organizacional saludable, sino que también mejoran su desempeño, lo cual está ligado directamente a la posible mejora de la satisfacción del cliente.

En contraste, la literatura presenta también algunas investigaciones donde no se encuentra relación, Obeng et al., (2020) encontró que el clima organizacional efectivo es casi inútil para mejorar o debilitar el desempeño de los empleados. Lo cual conduce a entender que como la investigación se realizó en Ghana, posiblemente el desempeño y consecuente satisfacción del cliente, estén ligados al nivel de salarios y tiempo de trabajo que tengan los empleados, es decir, posiblemente, un trabajador ghanés no esté dispuesto a esforzarse más de lo normal para satisfacer a los clientes porque de por sí el trabajo que realiza es mal remunerado. Ferrero (2019) del mismo modo, refuta la idea, manifestando que la gestión de la calidad tiene poco impacto en la satisfacción del cliente, no obstante, esto se puede deber a la reducida cantidad de muestra estudiada en esta investigación, pues es bien conocido que cuando la muestra es reducida, es mucho más complicado conjeturar una prueba de hipótesis exitosa.

Dado que se explica las razones por las que no hay coincidencia con aquellas investigaciones que refutan lo encontrado en la presente investigación, se puede denotar que hay un emparejamiento de la información presentada en esta investigación y el común de la literatura académica actual. Por tanto se deduce que esta investigación sirve como aporte sobre la idea de que un incremento del clima organizacional mejora la satisfacción del cliente, principalmente al incentivar a los colaboradores a sentirse mejor en el trabajo y luego ello se reproduce en un cliente contento.

CONCLUSIONES

A través de los resultados de la investigación se puede concluir lo siguiente:

1. Se ha constatado que existe una relación significativa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Ares, año 2020. esto gracias a un valor del estadístico Rho de Spearman igual a 0.60, a un nivel de significancia de 0.05, esto implica que a medida que hay mayor clima organizacional, se da un aumento en la satisfacción del cliente interno en dicha institución.
2. Se ha evidenciado que existe una relación significativa entre la estructura del clima organizacional y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Ares, año 2020. esto gracias a un valor del estadístico Rho de Spearman igual a 0.551, a un nivel de significancia de 0.05, esto implica que a medida que hay mayor estructura, se da un aumento en la satisfacción del cliente interno en dicha institución.
3. Se ha encontrado que existe una relación significativa entre la recompensa del clima organizacional y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Ares, año 2020. esto gracias a un valor del estadístico Rho de Spearman a 0.331, a un nivel de significancia de 1%, esto implica que a medida que hay mayor recompensa, se da un aumento en la satisfacción del cliente interno en dicha institución.
4. Se ha demostrado que existe una relación significativa entre el riesgo del clima organizacional y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Ares, año 2020. Esto gracias a un valor del estadístico Rho de Spearman igual a 0.381, a un nivel

de significancia de 0.05, esto implica que a medida que hay menor riesgo, se da un aumento en la satisfacción del cliente interno en dicha institución.

5. Se ha constatado que existe una relación significativa entre la identidad del clima organizacional y la satisfacción del cliente de la empresa Grupo Ares, año 2020. esto gracias a un valor del estadístico Rho de Spearman igual a 0.489, a un nivel de significancia de 0.05, esto implica que a medida que hay mayor identidad, se da un aumento en la satisfacción del cliente interno en dicha institución.

RECOMENDACIONES

Dado que en la investigación se ha encontrado la existencia de relación entre la variable satisfacción del cliente y clima organizacional, así como con cada una de sus dimensiones, se recomienda.

1. Darle énfasis en la necesidad de organizar e implementar adecuadamente el clima organizacional de la empresa, puesto que ello llevara consigo, la satisfacción del cliente y con ello, probablemente una expansión de del grupo empresarial.
2. La adecuación y continua mejora de la estructura del clima organizacional, genera que los clientes se sientan con mayor confortabilidad por ende se recomienda que mejore continuamente o periódicamente las condiciones estructurales o de diseño de la empresa.
3. Los incentivos o recompensas adheridas al trabajo de los colaboradores, deben ser parte necesaria de las políticas implementadas en el clima organizacional de la empresa, pues ello refuerza la predisposición a superarse y generar mejoras para la empresa, lo cual finalmente se verá traducido en rentabilidad.
4. Al parecer dentro de la empresa el riesgo es correctamente manejado, lo cual implica que estas condiciones son acordes o buenas, y ello genera la confianza de los clientes, por ende, se recomienda mantener y continuar siempre en procesos de mejoras los cual mantenga o mengüe las condiciones de riesgo de la empresa.
5. Al identificarse o sentirse compenetrados con la labor que estos desempeñan y con la empresa, estos brindan y proporcionan ese mismo bienestar a los clientes, recomendando trabajar constantemente en políticas o métodos que les permita a los trabajadores reforzar su identificación con la empresa.

REFERENCIAS

- Abad, F. A. (2000). *Bases epistemológicas y proceso de investigación psicoeducativa*. CSV.
- Alcántar, V.M., Maldonado-Radillo, S. y Arcos, J.L. (2010). *Clima Laboral en el Área Financiera de una Institución de Educación Superior: Propuesta de un Instrumento de Medición*, ISSN 1931- 0285, Vol. 5, No. 1, 2010 Global Conference on Business and Finance, The Institute for Business and Finance Research, Kona, Hawaii.
- Allen, N. y Meyer, J. (1990). *The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization*. Journal of Occupational Psychology, 63, pp. 1-18.
- Anastasiou, S. (2015). *Customer Satisfaction and Effective HRM Policies Customer and Employee Satisfaction*. International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering, 9(1), 253-257. Disponible En https://www.researchgate.net/publication/271744158_Customer_Satisfaction_and_Effective_HRM_Policies_Customer_and_Employee_Satisfaction.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). *The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms*. Marketing science, 12(2), 125-143.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). *Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden*. The Journal of marketing, 53-66.
- Arnao Niño, J. C. A., & Villegas Cubas, A. E. (2015). *Propuesta de plan de mejora del clima laboral del Banco Continental BBVA Balta basado en la teoría de Litwin y Stringer*, Chiclayo. Disponible en: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/687/1/TL_ArnaoNinoJuan_VillegasCubas_Alexandra.pdf

- Badawy, R. A., Curatolo, J. M., Newton, M., Berkovic, S. F., & Macdonell, R. A. (2007). *Changes in cortical excitability differentiate generalized and focal epilepsy*. *Annals of neurology*, 61(4), 324-331.
- Báez Pacheco, N., Esquivel Laurente, J. L., Núñez Bueno, V. A., Rojas Marroquín, A., & Zavaleta Flores, L. A. (2017). *Influencia del clima, motivación y la satisfacción laboral en la rotación laboral de la generación "Y" en las entidades bancarias de la Ciudad del Cusco*. Disponible en: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8432>
- Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). *An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty*. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 14, 125.
- Bodla, M. A., & Nawaz, M. M. (2010). *Transformational leadership style and its relationship with satisfaction*. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 2(1), 370-381.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). *Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach*. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- Bruno, L. F., & Lay, E. G. (2008). *Personal values and leadership effectiveness*. *Journal of Business Research*, 61(6), 678-683.
- Bunge, M. (1972). *La investigación Científica*, Editorial ARIEL. Barcelona, España.
- Caldwell, C., & Hayes, L. A. & Do Tien Long (2010). *Leadership, trustworthiness, and ethical stewardship*. *Journal of Business Ethics*, 96(4), 497-512.
- Cangemi, J. P., Burga, B., Lazarus, H., Miller, R. L., & Fitzgerald, J. (2008). *The real work of the leader: A focus on the human side of the equation*. *Journal of Management Development*, 27(10), 1026-1036.

- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). *An investigation into the determinants of customer satisfaction*. Journal of marketing research, 491-504.
- Day, D. V., & Bedeian, A. G. (1991). *Predicting job performance across organizations: The interaction of work orientation and psychological climate*. Journal of Management, 17(3), 589-600.
- Del Pino, S. B. (2008). *Población y Muestra*. Revista Digital, Innovación y Experiencias Educativas, (12).
- Downey, H. K., Hellriegel, D., & Slocum Jr, J. W. (1975). *Environmental uncertainty: The construct and its application*. Administrative science quarterly, 613-629.
- Ekvall, G. (1996). *Organizational climate for creativity and innovation*. European journal of work and organizational psychology, 5(1), 105-123.
- Falcione, R. L., Sussman, L., & Herden, R. P. (1987). *Communication climate in organizations*. Handbook of organizational communication: An interdisciplinary perspective, 195-227.
- Fornell, C. et al. (1996) *The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose, and findings*, Journal of Marketing, 60, pp. 7–18.
- Furnham, A., Forde, L., & Ferrari, K. (1999). *Personality and work motivation*. Personality and individual differences, 26(6), 1035-1043.
- Garrido, G., & Caro, L. (2011). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del banco Ripley Perú SA-Agencia Mall Aventura Plaza, Trujillo, año 2011*.
- Goleman, D., Boyatzis, R., & McKee, A. (2001). *Primal leadership: The hidden driver of great performance*. Harvard business review, 79(11), 42-53.
- Goodman, J. A. (2009). *Strategic customer service: Managing the customer experience to increase positive word of mouth, build loyalty, and maximize profits*. AMACOM Div American Mgmt Assn.

- González Regalado, W. E. (2015). *Clima, reconocimiento y compromiso laboral de los empleados de Vizcarra y Asociados*. Doctoral dissertation Universidad de Montemorelos.
- Graterol, A., & Ivis, Y. (2015). *El clima organizacional como factor clave para optimizar el rendimiento laboral de los empleados del área de caja de las agencias de servicios bancarios BANESCO ubicadas en la ciudad de Maracay, estado Aragua* (Master's thesis).
<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1803/yantunez.pdf?sequence=1>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014), *Metodología de la investigación* 6° edición (pp. 492-622). México D.F.: McGraw-Hill Interamericana
- Hess, J. D., & Bacigalupo, A. C. (2011). *Enhancing decisions and decision-making processes through the application of emotional intelligence skills*. *Management Decision*, 49(5), 710-721.
- Heskett, J. L., and Jones, T. O. (1994). *Putting the Service-Profit Chain to Work*. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-170.
- Holloway, J. B. (2012). *Leadership behavior and organizational climate: An empirical study in a non-profit organization*. *Emerging Leadership Journeys*, 5(1), 9-35.
- Isaksen, S. G., & Kaufmann, G. (1990). *Adaptors and Innovators: Different Perceptions of the Psychological Climate Creativity*. *Studia Psychologica*, 32(3), 129.
- Isaksen, S. G., Lauer, K. J., & Ekvall, G. (1999). *Situational outlook questionnaire: A measure of the climate for creativity and change*. *Psychological reports*, 85(2), 665-674.

- James, L. R., Demaree, R. G., Mulaik, S. A., & Ladd, R. T. (1992). *Validity generalization in the context of situational models*. *Journal of Applied Psychology*, 77(1), 3.
- James, L. R., James, L. A., & Ashe, D. K. (1990). *The meaning of organizations: The role of cognition and values*. *Organizational climate and culture*, 40, 84.
- Jones, A. P., & James, L. R. (1979). *Psychological climate: Dimensions and relationships of individual and aggregated work environment perceptions*. *Organizational behavior and human performance*, 23(2), 201-250.
- Jordan Cruzado, J. J., & Siccha Rubio, O. (2015). *Medición del nivel de calidad de servicio mediante el Modelo SERVQUAL, en la Cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo, Trujillo-2014*. Disponible en: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1450/1/Jordan_Juan_Medicion_Calidad_Servicio.pdf
- Joyce, W. F., & Slocum, J. (1982). *Climate discrepancy: Refining the concepts of psychological and organizational climate*. *Human Relations*, 35(11), 951-971.
- Kock, R., Roodt, G., & Veldsman, T. H. (2002). *The alignment between effective people management, business strategy and organisational performance in the banking and insurance sector*. *SA Journal of Industrial Psychology*, 28(3), 83-91.
- Lauer, M., & Dras, M. (1994). *A probabilistic model of compound nouns*. arXiv preprint [cmp-lg/9409003](https://arxiv.org/abs/cmp-lg/9409003).
- Lewin, K. (1951). *Field theory in social science*.
- Litwin, G. H., & Stringer Jr, R. A. (1968). *Motivation and organizational climate*.
- Maldonado, S., Ramírez, M., García-Rivera, BR, Chairez, A. (2014). *Compromiso Organizacional de los Profesores de una Universidad Pública*. *Conciencia Tecnológica* No. 47, Enero-Junio 2014. ISSN-1405-5597

- Mayor, M. G. (2009) *Clima Organizacional en las Entidades Públicas*. Actualidad Gubernamental, N° 13 - Noviembre 2009. Disponible en: http://aempresarial.com/servicios/revista/13_24_JFGIVSSRPJJKJBYHRSMHQUVTGQBWXKWHPCPLUICJRMUANTIFLU.pdf
- McMurray, A., & Scott, D. (2003). *The relationship between organizational climate and organizational culture*. Journal of American Academy of Business, Cambridge, 3(1), 1-8.
- Middlemist, R. D., & Hitt, M. A. (1981). *Organizational behavior: Applied concepts*. Sra.
- Mittal, S., Gupta, V., & Mottiani, M. (2016). *HRD climate & customer satisfaction in Indian private banks*. Indian Journal of Industrial Relations, 51(3), 447.
- Momeni, N. (2009). *The relation between managers' emotional intelligence and the organizational climate they create*. Public Personnel Management, 38(2), 35-48.
- MR, M. K., & Thampi, S. P. (2015) *Customer Focused Organizational Climate And Customer Loyalty In Housing Finance Institutions*.
- Northouse, L. L., Katapodi, M. C., Song, L., Zhang, L., & Mood, D. W. (2010). *Interventions with family caregivers of cancer patients: meta-analysis of randomized trials*. CA: a cancer journal for clinicians, 60(5), 317-339.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Ormerod, P., Camerer, C. F. L., George Rabin, M., Case, K. E., Samuelson, P. A., Heilbroner, R. L., & Boulding, K. E. (1997). *The death of economics* (No. 330.09 O73). Russell Sage Foundation.
- Oseda, D. (2015) *Teoría y práctica de la investigación científica*. Perú: UNIA

- Parasuraman, R., Cosenzo, K. A., & De Visser, E. (2009). *Adaptive automation for human supervision of multiple uninhabited vehicles: Effects on change detection, situation awareness, and mental workload*. *Military Psychology*, 21(2), 270.
- Pelaes León, O. C. (2010). *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos*. Tesis de doctorado. UNMSM. Lima.
- Pereira, C. N. (2014) “*Clima laboral y servicio al cliente*” (estudio realizado en hospitales privados de la zona 9 de la ciudad de Quetzaltenango). Tesis de grado. Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango.
- Portela, D., Ramírez, E., & Ramos, M. (2001). *Relación entre el clima organizacional, la satisfacción laboral y la satisfacción del cliente frente al servicio en una empresa de transporte de encomiendas de la ciudad de Bogotá*. Trabajo de grado. Facultad de Psicología. Universidad de La Sabana.
- Powell, C. N., & Butterfield, D. A. (1978). *The case for subsystem climates in organizations*. *Academy of Management Review*, 3(1), 151-157.
- Ramos, D. (2012). “*El Clima Organizacional, definición, teoría, dimensiones y modelos de Abordaje*”. Universidad Nacional Abierta a Distancia.
- Raza, S. A. (2010). *Impact of organizational climate on performance of college teaches in Punjab*. *Journal of College Teaching and Learning*, 7(10), 47-51.
- Reichheld, F. F., & Kenny, D. W. (1990). *The hidden advantages of customer retention*. *Journal of Retail Banking*, 12(4), 19-24.
- Rentería Espinoza, Y. D. J. (2014). *Nivel de aceptación del nuevo modelo de atención imagine en clientes del Banco Internbank de la tienda real plaza-Trujillo*. Disponible en:

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/362/1/NIVEL_ACEPTACION_RENTERIA_YESENIA.pdf.

Sánchez Carlessi, H., & Reyes Meza, C. (2002). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Aplicados a la Educación, Psicología y Ciencias Sociales. Lima: Editorial Universitaria.

Sasser, W. E., Schlesinger, L. A., & Heskett, J. L. (1997). *Service profit chain*. Simon and Schuster.

Schneider, B., & Bartlett, C. J. (1970). *Individual Differences and Organizational Climate II: Measurement of Organizational Climate by the Multi-Trait, Multi-Rater Matrix*. *Personnel Psychology*, 23(4), 493-512.

Schneider, B., White, S. S., & Paul, M. C. (1998). *Linking service climate and customer perceptions of service quality: Tests of a causal model*. *Journal of applied Psychology*, 83(2), 150.

Schulte, M., Ostroff, C., Shmulyian, S., y Kinicki, A. (2009). *Configuraciones del clima organizacional: relaciones con actitudes colectivas, satisfacción del cliente y desempeño financiero*. *Journal of Applied Psychology*, 94 (3), 618-634.
Disponible en: <Http://dx.doi.org/10.1037/a0014365>

Shen, X.X., Tan, K.C. and Xie, M. (2000), "An integrated approach to innovative product development using Kano's model and QFD", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 3 No. 2, pp. 91-9.

Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). *Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence*. *Journal of the academy of marketing science*, 29(1), 16-35.

- Tan, K. C., & Pawitra, T. A. (2001). *Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development*. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 418-430.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). *Understanding information technology usage: A test of competing models*. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- Vilca Ccoa, R. (2016). *Clima organizacional, el estrés y la satisfacción laboral de los colaboradores en la agencia 2 Juliaca del Banco de la Nación periodo 2015*. Disponible en: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2981/Vilca_Ccoa_Rosmerly.pdf?sequence=1
- Veldsman, T. H. (2002). *Into the people effectiveness arena: Navigating between chaos and order*. Knowledge Resources.
- Wimbush, J. C., & Shepard, J. M. (1994). *Toward an understanding of ethical climate: Its relationship to ethical behavior and supervisory influence*. *Journal of Business ethics*, 13(8), 637-647.
- Yarlequé, L., Concha, A., Pomasunco, R., Gonzales, C., Tello, O., Vilchez, L., . Jerí, J., Orosco, J., García, H., Ninamango, J., Sulicaray, S., Bobadilla, C. & Corilla, R. (2011). *INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. Diseño y Construcción.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. *The Journal of marketing*, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. *The Journal of Marketing*, 31-46.
- Zeithaml, V. A., Wilson, A., & Bitner, M. J. (2009). *Services marketing* 4th ed.

Apéndices

Instrumentos de recolección de datos

Anexo 1: Encuesta Satisfacción al Cliente

Encuesta Satisfacción al Cliente

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción que usted siente que le proporciona la empresa.

Instrucciones: La lista que aparece a continuación incluye características que pueden tener o no la empresa. Nos gustaría conocer cual es su percepción de acuerdo al servicio entregado por la empresa y con respecto a esto evaluar de la escala detallado debajo.

Totalmente de acuerdo	TA				
Relativamente de acuerdo	RA				
De acuerdo	DA				
Relativamente en desacuerdo	RD				
Totalmente en desacuerdo	TD				
	TA	RA	DA	RD	TA
1. Son atractivas las instalaciones					
2. El colaborador está vestido correctamente					
3. Los contratos son fáciles de entender					
4. Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y otros) son visualmente atractivos.					
5. Cuando el encargado dice que le llamará, lo hace					
6. Cuando un cliente tiene un problema el colaborador muestra un sincero interés en solucionarlo					
7. El colaborador realiza bien el servicio la primera vez, el colaborador concluye el servicio en el tiempo prometido					
8. La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores					
9. Cuando hay un problema con el estado de mis servicios, la empresa lo resuelve rápidamente.					
10. Un colaborador de la empresa, está siempre dispuesto a responder a mis preguntas					
11. Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes					
12. Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes					
13. La empresa posee las habilidades de procesar las transacciones sin torpezas					
14. Los telefonistas de la empresa son suficientemente agradables al contestar mis llamadas					
15. La empresa tiene una buena reputación que está a salvo de usos no autorizados					
16. Es sencillo contactar a un colaborador a través del teléfono					
17. Evita el colaborador el uso de jergas técnicas					
18. Me reconocen como un cliente regular de la empresa					
19. La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes					
20. La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes					

Anexo 2: Encuesta Clima organizacional

Encuesta clima organizacional

Objetivo: Conocer el clima organizacional que usted siente dentro de su centro de labores.

Instrucciones: La lista que aparece a continuación incluye características que pueden tener o no su centro de labores. Nos gustaría conocer cuál es su percepción de acuerdo al clima organizacional y con respecto a esto evaluar de la escala detallado debajo.

Totalmente de acuerdo	TA
Relativamente de acuerdo	RA
De acuerdo	DA
Relativamente en desacuerdo	RD
Totalmente en desacuerdo	TD

	TA	RA	DA	RD	TD
En esta empresa los trabajos están bien organizados y definidos					
Esta empresa se preocupa de que yo tenga claro su funcionamiento, en quienes recae la autoridad y cuáles son las tareas y responsabilidades de cada uno.					
A veces trabajamos de manera desorganizada y sin planificación					
Quienes dirigen esta empresa prefieren reunir a las personas más apropiadas para hacer un trabajo, aunque esto signifique cambiarlas de sus puestos habituales					
Para que un trabajo quede bien es necesario que sea hecho con audacia, responsabilidad e iniciativa					
En esta empresa los que se desempeñan mejor en su trabajo pueden llegar a ocupar los mejores puestos.					
En esta empresa mientras mejor sea el trabajo que se haga, mejor es el reconocimiento que se recibe.					
En esta empresa los errores son sancionados.					
Esta empresa se ha desarrollado porque se arriesgó cuando fue necesario.					
La dirección de nuestra empresa está dispuesta a correr los riesgos de una buena iniciativa.					
Entre el personal de esta empresa predomina un ambiente de amistad.					
Esta empresa se caracteriza por un ambiente cómodo y relajado.					
En esta empresa existen buenas relaciones humanas entre la administración y el personal.					
En esta empresa la administración se esfuerza por conocer las aspiraciones de cada uno.					
La administración de nuestra empresa muestra interés por las personas, por sus problemas e inquietudes.					

En esta empresa, se nos exige un rendimiento muy alto en nuestro trabajo.					
En esta empresa la administración continuamente insiste en que mejoremos nuestro trabajo individual y en grupo.					
En esta empresa las personas parecen darle mucha importancia al hecho de hacer bien su trabajo.					
La dirección estima que las discrepancias entre las distintas secciones y personas pueden ser útiles para la empresa.					
En esta empresa no se toman en cuenta las distintas opiniones para llegar a un acuerdo.					
Las personas están satisfechas de estar en esta empresa.					
Siento que pertenezco a un grupo de trabajo que funciona bien.					

Confiabilidad estadística de los instrumentos

Estadísticas de confiabilidad del instrumento de Clima Organizacional

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,825	22

Estadísticas de confiabilidad del instrumento de satisfacción del cliente

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,884	20