

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
ESCUELA DE POSGRADO
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD INGENIERIA INDUSTRIAL Y
SISTEMAS



TESIS

**“EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DEL RUBRO
FACILITY SERVICES, PERIODO 2018”**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
INGENIERÍA INDUSTRIAL CON MENCIÓN EN GERENCIA DE LA
CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD**

Ing. MIHULLER RUSHBEER MEZA RAMOS
Ing. DAVID ALFONSO CHICCHÓN DIONICIO

CALLAO, 2019
PERÚ

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
ESCUELA DE POSGRADO
SECCIÓN DE INGENIERIA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS
UNIDAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN INGENIERIA INDUSTRIAL
MENCIÓN EN GERENCIA DE LA CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD

HOJA DE LOS JURADOS Y APROBACIÓN

Nombres y Apellidos del Jurado	Cargo
1. Dr. Alejandro Danilo Amaya Chapa	PRESIDENTE
2. Mg. Romel Darío Bazán Robles	SECRETARIO
3. Mg. German Elías Pomachahua Pérez	VOCAL
4. Mg. José Farfán García	SUPLENTE

Mg. JOSE ANTONIO FARFAN AGUILAR

Número de libro de sustentación para la titulación de la tesis: N°01 Folio N°039

Número de acta de sustentación: 003

Fecha de aprobación de la tesis: 20 de febrero del 2020

Resolución de sustentación de la Unidad de Posgrado N° 009-2020-UPG-FIIS

DEDICATORIA:

A nuestras esposas e hijos por su apoyo incondicional para concluir el presente trabajo de investigación.

Y a Dios por guiarnos por el camino correcto de superación académica y profesional.

AGRADECIMIENTO:

Nuestro sincero agradecimiento al Mg. José Antonio Farfán Aguilar, nuestro asesor por su permanente aporte y apoyo incondicional.

INDICE

INDICE DE TABLAS	4
INDICE DE GRAFICOS	5
INTRODUCCION	6
RESUMEN	8
ABSTRACT	10
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. Determinación del problema	13
1.2. Formulación del problema	14
1.2.1. Problema general	14
1.2.2. Problema específico	14
1.3. Objetivos de la investigación	15
1.3.1. Objetivo general	15
1.3.2. Objetivo específico	15
1.4. Justificación de la investigación	16
1.4.1. Económica	16
1.4.2. Tecnológica	16
1.4.3. Social	17
1.4.4. Legal	17
II. MARCO TEORICO	18
2.1. Antecedentes a nivel internacional y nacional	18
2.1.1 Internacional	18

2.1.2	Antecedente Nacional	21
2.2.	Clima organizacional.....	26
2.2.1.	Definición	27
III.	ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	49
3.1.	Aspectos generales de la empresa.....	49
3.2.	Organigrama	49
3.3.	Visión.....	50
3.4.	Misión	50
3.5.	Valores.....	50
3.6.	Política de Calidad.....	51
3.7.	Estrategias FODA.....	51
3.8	Plan Estratégico.....	52
3.9	Objetivos y Estrategias	52
3.10	Objetivos Estratégicos de Largo Plazo (OLP).....	52
IV.	VARIABLES E HIPOTESIS.....	53
4.1.	Definición de las variables	53
4.1.1.	Variable Dependiente	53
4.1.2.	Variable Independiente	53
4.2.	Operaciones de variables	54
4.3.	Hipótesis general e hipótesis específica	55
4.3.1	Hipótesis general.....	55
4.3.2	Hipótesis específicas.....	55
V.	METODOLOGÍA.....	56
5.1.	Tipo de investigación	56

5.2	Diseño de la investigación	56
5.3.	Población y muestra	57
5.5.	Plan de análisis estadísticos de datos	59
VI.	RESULTADOS.....	61
6.1.	Hipótesis General	61
6.1.1	Clima organizacional – Satisfacción del cliente	61
6.2	HIPOTESIS ESPECÍFICAS	63
6.2.1	Clima organizacional (estructura) y la dimensión elementos tangibles (satisfacción del cliente).....	63
6.2.2.	Clima organizacional (Responsabilidad) y la dimensión fiabilidad (satisfacción del cliente)	65
6.3.	Clima organizacional (Recompensa) y la dimensión capacidad de respuesta (satisfacción del cliente).....	67
6.4.	Clima organizacional (Desafío) y la dimensión seguridad (satisfacción del cliente)	69
VII.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	72
7.1.	Contrastación de hipótesis con los resultados.....	72
7.1.1.	Hipótesis general.....	72
7.1.2.	Hipótesis específicas.....	72
VIII.	CONCLUSIONES	76
IX.	RECOMENDACIONES	78
X.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	80
	ANEXOS	83

INDICE DE TABLAS

Tabla N°3.1	Aspectos del personal	50
Tabla N°4.1	Operación de variables	54
Tabla N°6.1	Correlaciones Rho de Spearman entre las variables clima organizacional y dimensiones y satisfacción del cliente	62
Tabla N°6.2	Correlaciones Rho de Spearman entre clima organizacional (estructura) y elementos tangibles (Satisfacción del cliente)	64
Tabla N°6.3	Correlaciones Rho de Spearman entre clima organizacional (responsabilidad) y la fiabilidad (Satisfacción del cliente)	66
Tabla N°6.4	Correlaciones Rho de Spearman entre el clima organizacional (recompensa) y capacidad de respuesta (Satisfacción del cliente)	68
Tabla N°6.5	Correlaciones Rho de Spearman entre el clima organizacional (desafío) y seguridad (Satisfacción del cliente)	70

INDICE DE GRAFICOS

Figura N° 1: Organigrama Swiss Capitals Group S.A.C.	4949
---	------

INDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	84
Anexo N° 2: CUESTIONAR INFORME SOBRE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SERVIQUAL IO DE PERCEPCIÓN DEL CLIMA ORGANIZACIONAL POR LITWIN Y STRINGER	85
Anexo N° 3: NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL CLIENTE SERVQUAL	88
Anexo N° 4: INFORME SOBRE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DEL CLIMA ORGANIZACIONAL LITWIN Y STRINGER	92
Anexo N° 5: INFORME SOBRE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SERVIQUAL	93

INTRODUCCION

El propósito de este estudio es determinar la influencia del clima organizacional en la satisfacción del cliente para una empresa del rubro Facility Services.

En la actualidad, las empresas pertenecientes a este rubro, tienen como objetivo principal: sobrepasar el umbral de la satisfacción de sus clientes por el servicio que proporcionan.

Para quienes conocemos el rubro Facility Services sabemos que la satisfacción de sus clientes se convierte en una imperiosa necesidad, muchas de estas empresas tienen dentro de su organización una Gerencia de Hospitalidad, eso nos puede dar una idea de la magnitud del trabajo que realizan día a día para sobrepasar el umbral de la satisfacción de sus clientes, por ello que toda la estructura organizacional de empresas de este rubro tiene como una de sus funciones satisfacer al cliente.

El presente trabajo de investigación, busca conocer la influencia entre ambas variables (Clima organizacional y satisfacción del cliente) con el objetivo de encontrar la relación existente.

El clima organizacional es la percepción que tienen los miembros de una organización, respecto al liderazgo, relaciones interpersonales, remuneraciones, ambiente de trabajo, infraestructura, etc. No obstante, cada miembro de una organización y según el puesto, antigüedad u otra característica tendrá una percepción particular, lo cual puede llevar a conseguir la mayor eficiencia posible en su trabajo. Si esta eficiencia se encuentra totalmente enfocada con la misión y visión de la organización, podríamos obtener una elevada satisfacción del cliente.

RESUMEN

La presente investigación es de tipo descriptiva correlacional, Inicialmente recopilamos datos para cuantificar el clima organizacional y la satisfacción del cliente para una empresa del rubro facility Services, en el periodo 2018.

Se asume que el clima organizacional repercute sobre la satisfacción del cliente y que éste último, se traduce en un buen servicio al cliente lo que generará finalmente una satisfacción en el mismo.

Se justifica llevar a cabo el estudio de este problema debido a que el clima organizacional es un importantísimo aspecto de la gestión empresarial de una organización, porque permitirá conocer en detalle las ventajas de mantener un “buen” clima organizacional así mismo, en esta oportunidad se dan las mejores condiciones de estructura, responsabilidad, recompensa, desafío, relaciones, cooperación, estándares y conflictos e identidad.

Determinamos que la presente investigación es descriptiva porque corresponde a una investigación estadística donde describimos los datos y características respecto a nuestra variable de estudio y es correlacional, ya que tiene como finalidad establecer el grado de relación que existe entre nuestras dos variables, esta se caracteriza, porque primero medimos las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas estimamos la correlación.

No se necesita realizar una prueba de normalidad, ya que los datos obtenidos son cualitativos.

En la presente investigación se analiza el clima organizacional y las dimensiones: estructura, responsabilidad, recompensa, desafío, relaciones, cooperación, estándares, conflictos e identidad. Para esto usamos el modelo de clima organizacional de Litwin y Stringer.

Para cuantificar la satisfacción del cliente y sus dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía usamos el modelo SERVQUAL.

A través de los resultados obtenidos podemos determinar que estos responden al objetivo principal del presente estudio, encontrando correlación estadísticamente significativa, moderada y en sentido positivo entre clima organizacional y satisfacción del cliente para una empresa del rubro Facility Services, lo cual nos permite proponer un plan de acción con la finalidad de mantener o incrementar el clima organizacional y por ende la satisfacción del cliente.

ABSTRACT

This research is of a descriptive correlational type. Initially, we collected data to quantify the organizational climate and customer satisfaction for a company in the Facility services field.

It is assumed that the organizational climate has an impact on customer satisfaction and that the latter translates into good customer service, which will ultimately generate customer satisfaction.

The study of this problem is justified because the organizational climate is one of the most important aspect of the business management of an organization, since it will allow to know in the detail the advantages of maintaining a “healthy” organizational climate and which are the best structure conditions, responsibility, reward, challenge, relationships, cooperation, standards and identity.

The current investigation is typified as a descriptive study because it corresponds to a statistical investigation where the data and characteristics are described regarding the study variable that is correlational, since it is intended to establish the degree of relationship that exists between our two variables. This type of investigation is characterized by having two phases. In the first phase the variables are measured. Then, through corrective hypothesis tests and applying statistical techniques, the correlational level is determined.

To evaluate the normality tests of the study variables: Organizational climate and customer satisfaction, the statistical hypotheses are raised and contrasted through Kolmogorov – Smirnov statistics.

As mentioned early, this study analyzes the organizational climate and its dimensions which are structure, responsibility, reward, challenge, relationships, cooperation, standards, conflicts and identity. To measure it, the organization climate model of Litwing and Stringer is used.

To Quantify customer satisfaction and its dimensions: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy, the SERVQUAL model is used.

Finally, through the results the obtained it was determined that these respond to the main objective of this study, where there is a statistically significant, moderate and positive level of correlation between organizational climate and customer satisfaction for a company of the Facility Services field, which allows us to propose an action plan with the purpose of maintaining or increasing the organizational climate and therefore customer satisfaction.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Determinación del problema

El rubro Facility Services, no es tradicional en el Perú, sin embargo en los últimos años este tipo de empresas viene incrementándose, sin embargo este rubro por su naturaleza se mueve estrechamente en base a los indicadores económicos externos e internos, en ese sentido debemos de partir desde esta información.

Se estima que el PBI del país creció con un 3% el 2017, mientras que el consenso de los analistas proyecta un crecimiento del 3.5% para el 2018, un incremento de tasas leves por parte de la reserva federal de los Estados Unidos, un crecimiento de china por encima del 6% y la estabilización de Brasil. Cualquier evento que cambie este escenario podría alterar el crecimiento del país asumiendo por ejemplo que el crecimiento de un 1% en china, por la correlación que tiene con nuestro país impacta en un 0.6% en el PBI del Perú.

El mercado de oficinas en Lima ha experimentado un aumento de tasas de vacancia lo que presenta oportunidades de compra interesantes. La demanda de oficinas se mantiene dinámica, pero buscará mejores beneficios al momento de rentar el inmueble con mejores ubicaciones, acabados, áreas comunes, Facility Services y otros servicios de valor agregado.

No obstante, Lima es un mercado más atractivo en términos de rentabilidad, PBI per cápita y de stock por habitante respecto a sus pares y proyección en el mediano y largo plazo, por lo que la situación actual del mercado se convierte en una excelente oportunidad o punto de entrada al mercado para inversionistas con una visión a mediano y largo plazo así como fondos de inversión.

El valor agregado repercutiendo en el mejor servicio y por ende la satisfacción del cliente, es lo único que permitirá crecer a las empresas de este rubro.

1.2. Formulación del problema

En la actualidad, aún con la coyuntura política, el rubro Facility Services, tiene una gran oportunidad de crecimiento en el mercado, dado que nuestra economía permite la oportunidad de entrada a inversionistas con proyección de mediano y largo plazo, sin embargo debemos considerar que estos inversionistas llegan con una alta expectativa del servicio que recibirán, en ese sentido se torna de vital importancia para el crecimiento de estas empresas definir la relación que existe entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente.

1.2.1. Problema general

¿Existe una relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente para la empresa en estudio del rubro Facility Services en el periodo 2018?

1.2.2. Problema específico

- a. ¿Existe una relación entre el clima organizacional (Dimensión estructura) y la satisfacción del cliente (Elementos tangibles) para una empresa del rubro Facility Services en el periodo 2018?
- b. ¿Existe una relación entre el clima organizacional (Dimensión responsabilidad) y la satisfacción del cliente (Fiabilidad) para una empresa del rubro Facility Services en el periodo 2018?
- c. ¿Existe una relación entre el clima organizacional (Dimensión recompensa) y la satisfacción del cliente (Capacidad de respuesta) para una empresa del rubro Facility Services en el periodo 2018?

- d. ¿Existe una relación entre el clima organizacional (Dimensión desafío) y la satisfacción del cliente (seguridad) para una empresa del rubro Facility Services en el periodo 2018?

1.3. Objetivos de la investigación

Es una investigación aplicada a una empresa del rubro Facility Services en el periodo 2018.

1.3.1. Objetivo general

Determinar cómo el clima organizacional influye en la satisfacción del cliente para una empresa del rubro Facility Services en el periodo 2018.

1.3.2. Objetivo específico

- a. Determinar la relación entre el clima organizacional (Dimensión estructura) y la satisfacción del cliente (Elementos tangibles) para una empresa del rubro Facility Services en el periodo 2018.
- b. Determinar la relación entre el clima organizacional (Dimensión responsabilidad) y la satisfacción del cliente (Fiabilidad) para una empresa del rubro Facility Services en el periodo 2018.
- c. Determinar la relación entre el clima organizacional (Dimensión recompensa) y la satisfacción del cliente (Capacidad de respuesta) para una empresa del rubro Facility Services en el periodo 2018.
- d. Determinar la relación entre el clima organizacional (Dimensión desafío) y la satisfacción del cliente (seguridad) para una empresa del rubro Facility Services en el periodo 2018.

1.4. Justificación de la investigación

El Clima Organizacional puede convertirse en un aliado o enemigo para desempeño de toda organización, también influencia en el desempeño de los colaboradores que integran la organización, esto a su vez puede determinar la relación que existe con sus jefes, pares y subordinados y por ende el impacto en la satisfacción de sus clientes. Por ello la empresa del caso de estudio tiene un gran interés en determinar la influencia existente del “buen” clima organizacional y la satisfacción del cliente.

1.4.1. Económica

El año 2017, el rubro Facility Services cierra con cerca de 800,000m² de oficinas prime, debido al ingreso de más de 200,000m² de oficinas, mientras que la absorción neta promedio ascenderá a 100,000m², por lo que quedarán 100,000m² sin colocar lo que incrementará la vacancia de oficinas a su nivel más alto en los últimos 10 años 15-20% (2T-2005 con 16.1%), lo que indica que el mercado de oficinas prime se encuentra en fase de sobreoferta. Esta fase en el ciclo inmobiliario aparece cada 6 años. Cabe mencionar que para el próximo año ingresarán 200,000m² más al mercado y que existen 300,000m² de oficinas en fase de planeamiento que podrían ingresar a fines del 2018 y durante el 2019, con los potenciales inversionistas vendrán grandes inyecciones económicas, para lo cual, el rubro Facility Services deberá estar preparado.

1.4.2. Tecnológica

La presente investigación pretende determinar cómo el clima organizacional influye en la satisfacción del cliente para una empresa del rubro Facility Services en el periodo 2018, dada la inmensa cantidad de datos que se procesará, se requiere el uso de tecnologías apropiadas para superar estas

dificultades y convertir los datos en la tan preciada información, la cual nos permitirá tomar las mejores decisiones en la organización.

1.4.3. Social

El impacto social de las actividades del rubro Facility Services generaría a fines del 2019 alrededor de 100,000 empleos formales, dado que los accionistas de este rubro de empresas crean empresas asociadas, como: seguridad, construcción, hotelería, inmobiliaria entre otras.

1.4.4. Legal

Actualmente, la ley N° 30933, Ley de la intervención notarial para los desalojos de alquileres, permite a las empresas del rubro Facility Services, obtener ciertas garantías de recuperación de sus locales e inversión, esta ley viene apoyada por un conjunto de otras que cambio sustancialmente la inclinación de la balanza que en las leyes hasta el año 2006 se inclinaban hacia el arrendador.

II. MARCO TEORICO

Se proporciona información sobre trabajos de investigación relacionados con el clima organizacional y la relación de la satisfacción del cliente.

2.1. Antecedentes a nivel internacional y nacional

2.1.1 Internacional

Idolina Bernal González, Norma Angélica Pedraza Melo, Mónica Lorena Sánchez Limón. (2014) En su investigación El clima organizacional y su relación con la calidad de los servicios públicos de salud. México. Indica que mediante la exploración de 83 investigaciones teóricas y empíricas publicadas en países de Latinoamérica durante el siglo XXI pretenden dos objetivos: Primero, examinar la multidimensionalidad y características fundamentales de las variables de clima organizacional y calidad de los servicios públicos de salud. Segundo, diseñar un modelo teórico sobre la relación que existe entre estas dos variables. El estudio se efectuó mediante la estrategia de investigación documental, método de análisis que comprende la revisión, detección, consulta, extracción, recopilación e integración de datos. Del análisis realizado se infiere teóricamente que existe una relación entre el clima organizacional y la calidad de servicios públicos de salud. Se recomienda realizar estudios empíricos que refuercen la perspectiva teórica analizada.

Jeria Mardones, Fernando M. Muñoz Toledo, José Edgardo Torres Zúñiga, Luís Alejandro (2012) En su tesis: Análisis de clima organizacional de la Tesorería General de la República. Universidad Academia de Humanismo Cristiano. Santiago de Chile. Señalo como objetivo: evaluar el clima organizacional de la Tesorería General de la República, de manera que se pueda mostrar sus ventajas y proponer eventuales correcciones con el fin de mejorar la propuesta en el caso de que fuera menester.

Para desarrollar la siguiente investigación se seleccionó el estudio documental. En cuanto al nivel de investigación el presente estudio es exploratorio – descriptivo Siendo las conclusiones: a) El conocimiento del Clima Organizacional proporciona retro información acerca de los procesos que determinan los comportamientos organizacionales, permitiendo además, introducir cambios planificados tanto en las actitudes y conductas de los miembros, como en la estructura organizacional o en uno o más de los subsistemas que la componen. La importancia de esta información se basa en la comprobación de que el Clima Organizacional influye en el comportamiento manifiesto de los miembros, a través de percepciones estabilizadas que filtran la realidad y condicionan los niveles de motivación laboral y rendimiento profesional entre otros. b) Según los resultados, se puede concluir de los 14 factores evaluados, un 85.7 % son consideradas fortalezas relativas del clima. Sólo los factores físicos ambientales y las remuneraciones aparecen como debilidades críticas, con un 14.2%. Ningún factor aparece como debilidades graves. La motivación laboral, el sentido de pertenencia e identidad y la probidad constituyen fortalezas del Servicio que pertenecen al ámbito calórico del área cognitiva-afectiva, su alto grado de internalización en la organización, posee un significado de poderosa fuerza, que posibilitan el mejoramiento de cualquiera de los otros ámbitos. Partiendo del análisis de las teorías y términos sobre clima organizacional, se concluye que el término es de relevada importancia y práctica de todas las organizaciones. De él dependerá la eficacia y productividad de las mismas. El Servicio de tesorerías adolece de problemas de clima laboral con el aspecto crítico que son las remuneraciones, sin embargo existe un gran grado de compromiso con el servicio o motivación laboral que se debe usar como fortaleza para superar las debilidades.

Chiang, Martín & Núñez (2015) manifiestan que hay pocos constructos tan confusos y mal entendidos como el clima organizacional, es decir, la utilidad del constructo no hay que buscarla en el rendimiento financiero, si no

en el impacto que produce sobre las instituciones españolas como un sistema de personas que trabajan. Dan a conocer finalmente, que investigar los ambientes empresariales ha sido complejo debido a que se trata de una anomalía muy compleja con diversos aspectos que son variables y cambiantes, lo que afecta en su magnitud el proceso de investigación.

Antúnez (2015), el objetivo principal es exponer sobre clima organizacional como elemento clave para mejorar la rentabilidad laboral en trabajadores del sector de caja de Banesco. La metodología de tipo descriptivo con una muestra de 30 empleados. Los resultados indican que la comunicación, organización y trabajo en equipo influyen positivamente al clima laboral, así mismo el salario percibido es bajo siendo un punto débil. Se concluyó efectivamente la hipótesis del investigador, por lo que recomienda incorporar un modelo salarial acorde al mercado laboral.

La percepción positiva o negativa que se obtenga del centro de trabajo se verá reflejado en el desempeño laboral. Así también para no perder el capital humano se debe poner mayor fortaleza a los montos remunerativos para cubrir la expectativa de los trabajadores y reconocimiento por parte de la organización. Se debe buscar la mejora del clima organizacional ya que este será clave para obtener un buen rendimiento laboral de las personas que realizan funciones dentro de la organización.

Rodríguez Catalán (2016), uno de los activos más valiosos de la organización son los recursos humanos, ya que ellos poseen todo el conocimiento y las habilidades que se requieren para realizar una actividad comercial; por eso es que el desempeño de los recursos humanos afecta de tal manera que marcan el comportamiento y el rumbo de la organización.

Paredes Andachi (2015), la cultura organizacional es percibida como una variable muy significativa dentro de la organización; aunque es intangible, sus factores se relacionan con el desempeño de los empleados, ya que si es una cultura óptima puede favorecer a la empresa; de lo contrario, la perjudica.

Manosalvas Ortiz (2016), una empresa exitosa es el resultado de una cultura fuerte, ya que produce un compromiso y motiva al empleado, dado que la cultura determina la dedicación al desempeño excelente y establece el compartir metas.

Chávez, de las Salas y Acosta (2015) dicen que el desempeño laboral es una combinación de capacidades, habilidades y necesidades de naturaleza de trabajo, con la finalidad de producir comportamientos, afectar resultados y generar cambios que determinarán el éxito o el fracaso de la organización.

2.1.2 Antecedente Nacional

Pérez, N. (2015) En su tesis titulada: "Clima organizacional y satisfacción laboral en los trabajadores del Instituto de Investigaciones de la Amazonia Peruana, período 2013". Sustentada en la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Señaló como objetivo general: Determinar la relación entre el Clima Organizacional y la Satisfacción Laboral en los Trabajadores del Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana, Periodo 2013 Siendo sus conclusiones:

- a) Existe un Nivel Medio o moderado de Clima organizacional de los trabajadores del Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana, Periodo 2013.
- b) Existe un Nivel Medio o moderado de satisfacción laboral de los trabajadores del Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana, Periodo 2013.

- c) En lo que respecta a la dimensión de involucramiento laboral, los trabajadores del IIAP perciben que se involucran en su trabajo con compromiso para superar los obstáculos, con unas relaciones interpersonales 7 favorables y confiando en la mejora de los métodos desarrollados.
- d) En lo que respecta a la dimensión de supervisión, los trabajadores del IIAP, percibe que la calidad de supervisión por parte de los jefes se encuentra en un nivel adecuado; el cual favorece los resultados esperados conforme los planes estratégicos; confían en sus trabajadores y delegan funciones acorde a las necesidades institucionales.
- e) En cuanto a la dimensión de comunicación, los trabajadores del IIAP, perciben fluidez, rapidez y celeridad en la cadena de valor de los procesos organizacionales.
- f) Tienen acceso a la expresión de sus necesidades y a la retroalimentación de sus competencias. Poseen motivación de logros.
- g) En las condiciones laborales, los trabajadores del IIAP, perciben como a una Institución que practica relaciones laborales favorables en cuanto a infraestructura, ambientes adecuados, seguridad laboral, reconocimiento y remuneraciones acorde a los perfiles de puestos.
- h) En la dimensión autorrealización, los trabajadores del IIAP, perciben a su Institución como medio laboral que favorece su desarrollo personal y profesional. Su régimen laboral facilita flexibilizar sus perfiles de puestos acorde a sus necesidades institucionales, su intención es dar valor a las competencias y cubrir mayores expectativas laborales.

Arias & Arias (2014), Relación entre el clima organizacional y la satisfacción laboral en una pequeña institución del ámbito particular, pretenden estimar la correlación por medio del clima organizacional y la complacencia empresarial. El diseño que se aplicó fue correlacional. La muestra estuvo

conformada por cuarenta y cinco colaboradores (25 hombres y 20 damas de 18 - 47 años de edad y se aplicó como técnica a la encuesta.

Los efectos expresan que hay relaciones medidas no sustanciales entre las variables, sin embargo, en las superficies blandas y satisfacción existen relaciones más fuertes y significativas con la satisfacción laboral. Se encontraron discrepancias significativas entre los hombres y las damas, entre el grado de instrucción y el área de trabajo del personal evaluado. Concluyen, por tanto, que el ambiente empresarial se relaciona con la satisfacción laboral de manera medida, lo que debería optarse por diseñar estrategias para reducir diferencias percibidas.

Castillo (2014), en su investigación Clima, motivación intrínseca y satisfacción laboral en colaboradores de distintos grados de función. Está enrumada a requerir la relación entre 3 variables psicológicas: clima organizacional, motivación intrínseca y satisfacción empresarial. Se realizó con un patrón de colaboradores de distintos niveles jerárquicos, que fue escogida para cooperar en la encuesta nacional del ambiente empresarial.

Dicha indagación su propósito, fue trabajar con una muestra de 100 colaboradores subordinados entre 25 - 40 años, quienes ocupaban diferentes puestos jerárquicas dentro de la institución. Los resultados muestran una relación sustancial y correcta entre los aspectos de clima organizacional, motivación intrínseca y satisfacción empresarial. Concluyen su investigación manifestando que los colaboradores que poseen puestos elevados en la institución, percatan el ambiente empresarial de forma más positiva y provoca niveles más elevados de motivación intrínseca y satisfacción laboral.

Alfaro, Leyton, Mesa & Sáenz (2012), titulada Satisfacción laboral y su relación con determinadas variables obligacionales en 3 consejos, argumentan

que debido al papel considerable de los consejos distritales en el crecimiento y las reservas, es adecuado afirmar el logro de sus alcances. Para aquello se debe contar con una plantilla adecuada, motivada y complacida; es así que se plantea estudiar la satisfacción laboral en tres consejos de la comarca de Lima y Callao.

Es de tipo descriptiva - correlacional con modelo cuantitativo, la misma que se realizó con una muestra de 82, 126 y 161 colaboradores de los tres consejos en investigación. Concluyen su investigación manifestando que a partir de los principales resultados que obtuvieron no hay discrepancias sustanciales en el grado medio de complacencia empresarial en los colaboradores de los 3 consejos.

Arrué, J. (2014) En su tesis: "Análisis de la Calidad del Servicio de Atención en la Oficina Desconcentrada de Osiptel Loreto desde la Percepción del Usuario. Período Junio a Septiembre de 2014". 8 Sustentada en la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Para optar el título de Magíster en Gestión Pública Su objetivo fue evaluar la calidad del servicio de atención a usuarios de la Oficina Desconcentrada del OSIPTEL Loreto. Investigación no experimental, este tipo de investigaciones se caracteriza por no manipular deliberadamente la variable independiente. El investigador para este tipo de diseños no experimentales solo se sustrae a contemplar los fenómenos en su estado natural, para luego analizarlos. (Kerlinger 2002:420) El resultado más importante con respecto a la calidad del servicio de atención a usuarios es el siguiente:

- a) En base a todos los usuarios entrevistados la percepción se encuentra en el rango de satisfacción baja (62%), siendo una escala de calificación que podría considerarse como adecuado para el usuario pero no suficiente

respecto al servicio recibido en todo el proceso en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto.

- b) Los resultados más resaltantes con respecto al sub indicador de instalaciones son los siguientes: Factor acceso: Es un atributo preponderante bien calificado, determinándose un alto grado de satisfacción (75%) de los usuarios que consideran muy fácil ubicar las instalaciones de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto. Factor comodidad: La percepción de los usuarios respecto al entorno físico dispuesto por la Oficina Desconcentrada del OSIPTEL Loreto para la atención de las consultas, tienen un alto grado de satisfacción (86%) cumpliendo con sus expectativas de comodidad.
- c) Los resultados más resaltantes con respecto al sub indicador de calidad profesional son los siguientes: Factor de comprensión y dominio: El nivel de conocimientos respecto a los temas que son materia de consulta de los usuarios de la Oficina Desconcentrada del OSIPTEL Loreto tienen un alto nivel de percepción (81%) para la dimensión de comprensión y dominio. Factor de claridad expositiva: Existe un alto nivel de la percepción (77%) del usuario respecto a la capacidad de comunicación del funcionario que atendió su consulta, es decir, que formuló su respuesta con claridad permitiendo el fácil entendimiento del usuario. Factor de tiempo de consulta: El 62 % de usuarios que asistieron a las atenciones personales en la Oficina Desconcentrada del OSIPTEL Loreto indicaron haber recibido una atención en el rango de 10 a 20 minutos. Existe un alto nivel de satisfacción (85%) de los usuarios con respecto al tiempo dedicado a la atención. Factor utilidad de la orientación: Existe un alto nivel de percepción (75%) del usuario respecto a la utilidad de la información brindada por el funcionario que atendió su consulta, lo cual confirma que la tarea que viene realizando el personal de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto es importante y reconocida por los usuarios.

- d) Los resultados más resaltantes con respecto al sub indicador de calidad personal son los siguientes: Factor amabilidad: Existe un alto grado de satisfacción (72%) del usuario respecto al trato personal dispensado por el funcionario que atendió su consulta, es decir, lo satisfecho que se encuentra con el trato recibido. Factor dedicación/disposición: Existe un alto grado de satisfacción(71%) del usuario respecto a la diligencia del funcionario que atendió su consulta es decir, el interés mostrado en el tema consultado, la disposición y el compromiso por parte del orientador para dar una respuesta apropiada.

Subauste (2013) En su informe final: 2013. San Vicente de Cañete Ica Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Clima laboral en el área de atención al cliente de EMAPA Cañete Su objetivo ha sido: Realizar un cambio positivo sobre el clima laboral dentro del área de atención al cliente de EMAPA CAÑETE de modo que repercuta en toda la organización en beneficio del usuario. La investigación utilizó el método descriptivo estadístico y de análisis /síntesis. Se concluye que el clima organizacional si tiene una relación directa con la calidad del servicio ofrecido por la empresa.

- a) Los usuarios de EMAPA Cañete S.A. perciben el clima organizacional a través de la calidad de servicio que reciben.
- b) El personal determina que la escala remunerativa no es un factor que incide en el clima organizacional. En cambio, respecto a los beneficios obtenidos por su mayor rendimiento, estos en la práctica no se dan. La organización no ha desarrollado una cultura organizacional el cual ayude a ser flexible ante los cambios que se dan en la localidad, y poder afrontar las presiones de los usuarios. La cultura no está establecida por el cambio constante de gerentes y contratación de trabajadores sin ningún tipo de evaluación.

2.2. Clima organizacional

2.2.1. Definición

El constructor del clima laboral conocido también como “atmósfera”, “ambiente” o “aire” fue introducido según Gómez (2009, p. 24) por primera vez en la psicología organizacional por Gellerman en 1960.

Los estudios realizados en torno al tema en cuestión constatan la importancia que el clima ha alcanzado en el contexto de las organizaciones y, a pesar de ello, no existe un acuerdo generalizado sobre el significado y alcance del término.

En relación al clima, Etkin (2007, p. 36) dice que: utilizar el concepto de clima tiene un sentido metafórico y refiere al estado del tiempo, en el cual se trabaja en la organización, si es favorable o contrario a las actividades, sobre todo en el plano de lo social. Asimismo, manifiesta que el clima en la organización es un concepto que refiere a las apreciaciones subjetivas en el marco de las relaciones de trabajo. Se puede considerar como una evaluación que refleja los estados de ánimo respecto de la organización y que afecta (moviliza o limita) los desempeños individuales.

Chiang (2007, p. 112) nos manifiesta que: La definición de clima organizacional ha evolucionado a través de distintas aproximaciones conceptuales: Las primeras aportaciones resaltaron las propiedades o características organizacionales dominando en primera instancia los factores organizacionales o situacionales. Posteriormente aparecieron un segundo grupo de definiciones que dieron mayor relevancia a las representaciones cognitivas y representaciones en los que los factores individuales son determinantes. Una tercera aproximación conceptual ha considerado el clima con un conjunto de percepciones fundamentales o globales en que se considera la interacción entre la persona y la situación.

Igualmente, Pulido (2007, p.99) define al clima laboral como: Toda situación laboral que implica un conjunto de características y factores de diferente origen (aptitudes, actitudes grupos, organización, infraestructura, etc.), por lo tanto se puede afirmar que el individuo se encuentra conviviendo y percibiendo un clima determinado por las características de su organización y su trabajo que afectará su desenvolvimiento en la sociedad.

Hernández (2010, p. 48) la define como: “sistema simbólico creado, aprendido y transmitido internamente en la organización, con objeto de enfrentar las demandas del entorno en el cumplimiento de la misión”. En este sentido, esta definición implica la adaptación externa y la integración interna de la institución. El clima organizacional se describe como el conjunto de características permanentes que definen a una organización, la distinguen de otra, e influyen en el comportamiento de las personas que la conforman. El clima laboral puede ser bueno o malo; e incide en el personal; haciendo que éste se sienta cómodo y positivo o por el contrario con una actitud negativa e incluso agresiva que se refleja en el quehacer diario con sus compañeros e incluso con quienes debe de atender.

Ñico (2010: p. 9) manifiesta que “Definir el concepto de clima organizacional implica tratar un grupo de componentes y determinantes que, en su conjunto, ofrecen una visión global de la organización. Como noción multidimensional comprende el medio interno de la organización”.

Según Reinoso (2007) los componentes y determinantes que se consideran con frecuencia en el clima organizacional son:

- Ambiente físico: comprende el espacio físico, las instalaciones, los equipos instalados, el color de las paredes, la temperatura, el nivel de contaminación, entre otros.

- Características estructurales: como el tamaño de la organización, su estructura formal, el estilo de dirección, etcétera.
- Ambiente social: que abarca aspectos como el compañerismo, los conflictos entre personas o entre departamentos, la comunicación y otros.
- Características personales: como las aptitudes y las actitudes, las motivaciones, las expectativas, etcétera.
- Comportamiento organizacional: compuesto por aspectos como la productividad, el ausentismo, la rotación, la satisfacción laboral, el nivel de tensión, entre otros.

La totalidad de estos componentes y determinantes según NICO (2010) configuran el clima de una organización, que es el producto de la percepción de estos por sus miembros. El clima organizacional, por tanto, es el resultado de la interacción entre las características de las personas y de las organizaciones. Los factores y estructuras del sistema organizacional producen un clima determinado en dependencia de la percepción de 16 estos por parte de sus miembros. El clima resultante induce a los individuos a tomar determinados comportamientos. Estos inciden en la actividad de la organización y, por tanto, en su sentido de pertenencia, la calidad de los servicios que prestan, así como en su efectividad, eficiencia, eficacia, impacto social y en el desempeño general de la organización.

(Gómez, 2011). Existe un significativo consenso en que el clima organizacional es una dimensión de la calidad de vida laboral. Además que influye en la productividad y el desarrollo del talento humano de una entidad. En este sentido, conocer y comprender la forma como los empleados de una entidad perciben su realidad laboral mediante un apropiado diagnóstico que identifique aquellas áreas de conflicto, constituye una herramienta esencial para implementar la intervención necesaria de manera que se realice un

cambio planificado que conduzca a un mayor bienestar y a una mayor productividad.

(Méndez, 2007) Dentro del ámbito de la psicología social, el concepto clima organizacional es relativamente nuevo, tiene su evolución dentro de la psicología laboral la cual reconoce la influencia del ambiente de trabajo sobre la conducta de sus miembros. Las definiciones que se han propuesto sobre clima organizacional, no siempre excluyentes entre sí, están en función de las orientaciones y de los métodos de medición adoptados por los teóricos e investigadores que se han ocupado del tema.

(Ramírez, 2010) Conviene, identificar el clima organizacional como el conjunto de percepciones compartidas que los servidores públicos desarrollan en relación con las características de su entidad, tales como las políticas, prácticas y procedimientos, formales e informales, que la distinguen de otras entidades e influyen en su comportamiento.

(García, 2008). Por su parte Córdova, (2008) afirma que: La percepción se refiere a aquel proceso mediante el cual el ser humano organiza, interpreta y procesa diversos estímulos a fin de darle significado a su situación y su entorno. Supone conocimiento y está mediatizada por las experiencias de la persona, sus necesidades, motivaciones, deseos, emociones, expectativas y sistema de valores, entre otros, pero se articula con el ambiente laboral en que se actúa.

Así, ratifica Durán (2006) que “la percepción es el punto de unión entre las condiciones de una entidad y la conducta de los empleados”. El conocer, de un lado, las percepciones que un empleado tiene de su entorno laboral es un recurso valioso para comprender su comportamiento y de otro, establecer los agentes que influyen en esas percepciones, permitirá fijar las formas más

adecuadas para optimizar el nivel de rendimiento y elevar la calidad de vida laboral del servidor público.

El Clima Organizacional guarda una relación directa en la determinación de la Cultura Organizacional de la empresa, entendiendo como Cultura Organizacional, el patrón general de conductas, creencias y valores compartidos por los miembros de la organización. Las percepciones y respuestas que abarca el Clima Organizacional se originan en una gran variedad de factores, relacionados con el liderazgo y prácticas de dirección (tipos de supervisión: autoritaria, participativa, etc.); con el sistema formal y la estructura de la organización (sistema de comunicaciones, relaciones de dependencia, promociones, interacción entre sus miembros, etc.) y aspectos de tipo económico (remuneración, sistemas de incentivos, apoyo social) las que inciden en el comportamiento en el trabajo.

Chávez, 2011. Jiménez, (2010) La teoría de los profesores Litwin y Stinger, establecen nueve factores que a criterio de ellos, repercuten en 18 la generación del Clima Organizacional: estructura, responsabilidad, recompensa, desafíos, relaciones, cooperación, estándares, conflictos e identidad. Los criterios son:

Estructura: Hace referencia a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de las organizaciones en cuanto a las relaciones entre los diferentes niveles jerárquicos. Su fundamento tiene una relación directa con la composición orgánica, plasmada en el organigrama, y que comúnmente conocemos como Estructura Organizacional. Dependiendo de la organización que asuma la empresa, para efectos de hacerla funcional será necesario establecer las normas, reglas, políticas, procedimientos, etc., que facilitan o dificultan el buen desarrollo de las actividades en la empresa, y a las que se ven enfrentados los trabajadores en el desempeño de su labor. El resultado positivo o negativo, estará dado en la medida que la organización

visualice y controle el efecto sobre el ambiente laboral. La conformación de una adecuada estructura organizacional en la empresa, facilita o dificulta el flujo de las comunicaciones, aspecto trascendental en cualquier tipo de comunidad que aspire a convivir de la mejor manera.

Responsabilidad: Este aspecto necesariamente va ligado a la autonomía en la ejecución de la actividad encomendada y guarda a su vez, una estrecha relación con el tipo de supervisión que se ejerza sobre las misiones dadas a los trabajadores. Para cada uno de nosotros, independientemente del cargo que ocupemos o del oficio que realicemos, si estamos desarrollando la actividad que nos place hacer, nuestra labor siempre será importante, manteniendo la idea de que estamos aportando un grano de arena a la organización, y esa importancia la medimos con una relación directa vinculada con el grado de autonomía asignada, los desafíos que propone la actividad y el compromiso que asumamos con los mejores resultados.

- Recompensa: ¿Qué se recibe a cambio del esfuerzo y dedicación y ante todo de los buenos resultados obtenidos en la realización del trabajo? Un salario justo y apropiado, acorde con la actividad desarrollada, constituye el primer incentivo en una relación laboral.
- Desafíos: En la medida que la organización promueva la aceptación de riesgos calculados a fin de lograr los objetivos propuestos, los desafíos ayudarán a mantener un sano clima competitivo, necesario en toda organización.
- Relaciones: Estas se fundamentarán en el respeto interpersonal a todo nivel, el buen trato y la cooperación, con sustento en base a la efectividad, productividad, utilidad y obediencia, sin que se torne excesivo y llegue a dar lugar al estrés.

- Cooperación: Está relacionado con el apoyo oportuno, con el nacimiento y mantenimiento de un espíritu de equipo en vías de lograr objetivos comunes relacionados a su vez, con los objetivos de la empresa.
- Estándares: Un estándar, establece un parámetro o patrón que indica su alcance y cumplimiento. En la medida que los estándares sean fijados con sentido de racionalidad y ante todo de que puedan ser logrados sin exagerar los esfuerzos necesarios para ello, los miembros del grupo percibirán estos, con sentido de justicia o de equidad.
- Conflicto: El conflicto siempre será generado por las desavenencias entre los miembros de un grupo. Este sentimiento bien podrá ser generado por motivos 20 diferentes: relacionados con el trabajo o bien con lo social y podrá darse entre trabajadores de un mismo nivel o en la relación con jefes o superiores.
- Identidad: Hoy día la conocemos como Sentido de Pertenencia. Es el orgullo de pertenecer a la empresa y ser miembro activo de ella y tener la sensación de estar aportando sus esfuerzos por lograr los objetivos de la organización.

Teoría de Recursos Humanos Según la teoría de Lewin, el comportamiento humano depende de dos factores fundamentales:

El comportamiento humano se deriva de la totalidad de los eventos coexistentes en determinada situación. Las personas se comportan frente a una situación total (Gestalt) involucrando hechos y eventos que conforman su ambiente.

Esos hechos coexistentes tienen el carácter de un campo dinámico de fuerzas en donde cada hecho o evento se interrelaciona de modo dinámico con los demás para influir o dejarse influenciar por ellos. Este campo dinámico produce el denominado campo psicológico de cada persona: patrón

organizado de las percepciones de un individuo, que adapta su manera de ver y percibir las cosas al ambiente que lo rodea. Ese campo psicológico es el espacio vital constituido por la persona y su ambiente psicológico.

El ambiente psicológico o de comportamiento es el que la persona percibe e interpreta del ambiente externo; aún más es el ambiente relacionado con sus necesidades reales.

Los objetos, las personas o las situaciones pueden adquirir valencias en el ambiente psicológico y determinar un campo dinámico de fuerzas psicológicas. La valencia es positiva cuando los objetos, las personas o las situaciones pueden – o prometen – satisfacer las necesidades del individuo y es negativo cuando pueden - o pretenden – causar algún daño o perjuicio. Los objetos, las personas o las situaciones cargadas de valencia positiva tienden a traer al individuo en tanto que los de valencia negativa tienden a causarle repulsión y alejamiento. La atracción es una fuerza o vector que se dirige hacia el objeto, hacia la persona o hacia la situación, en tanto que la repulsión es la fuerza o vector que impulsa alejarse, intentando escapar del objeto, de la persona o de la situación.

Un vector tiende siempre a producir un “movimiento” en cualquier dirección. Cuando dos o más vectores actúan al mismo tiempo sobre una persona, el movimiento es una resultante (de fuerzas) En algunas oportunidades, el movimiento producido por los vectores puede ser contenido por una barrera (impedimento u obstáculo).

Teoría de disonancia cognitiva La teoría de disonancia cognitiva, de Festinger se sustenta en la premisa de que el individuo se esfuerza por establecer un estado de consonancia o coherencia con él mismo. Si los conocimientos que una persona tiene de sí misma y de su ambiente no son

coherentes entre sí (un conocimiento es lo contrario de lo otro), se presenta un estado de disonancia cognitiva, el cual es una de las principales causas de incoherencia en el comportamiento. Las personas no toleran la incoherencia, y cuando ella ocurre (por ejemplo un individuo cree algo pero actúa contrariamente a esa creencia), el individuo se haya motivado para reducir el conflicto denominando disonancia. El elemento cognitivo es una creencia, conocimiento u opinión que el individuo tiene de sí mismo o del medio externo. Esos elementos cognitivos puede relacionarse de tres maneras: disonante, consonante o irrelevante.

Relación disonante. El individuo sabe que fumar es nocivo, pero continúa fumando (dos conocimientos en relación disonante).

Relación consonante. El individuo sabe que fumar es nocivo y deja de fumar (dos conocimientos en relación consonante).

Relación irrelevante. El individuo sabe que el humo es nocivo y le gusta pasear (elementos en relación irrelevante). Cuando se presenta una relación disonante, la persona se siente mal y procura escapar del conflicto íntimo adoptando una de las tres posiciones siguientes:

Puede reducirla cambiando sus conocimientos personales para sintonizarlos o adecuarlos a la realidad externa. La persona cambia su comportamiento para reducir la disonancia con la realidad externa.

Puede reducirla intentando cambiar la realidad externa, adaptándola a sus conocimientos. La persona mantiene sus convicciones e intenta cambiar el mundo que la rodea para adecuarlo a ellas.

Si no puede cambiar sus conocimientos personales ni la realidad externa, la persona convive con el conflicto íntimo de la relación disonante o incoherente.

El conocimiento permite que el individuo utilice un cuadro de referencias para situarse en el mundo que lo rodea y entenderlo de manera adecuada. La disonancia cognitiva es el producto de situaciones que implican algún proceso de decisión del individuo y el conflicto resultante de conocimientos que no concuerdan entre sí.

La vida de cada persona es una búsqueda constante de reducción de disonancias.

Funciones del Clima Organizacional Martínez, (2006) señala que la función del clima organizacional es hacer que el empleado se sienta importante para la empresa, que la percepción de él sea suficiente para sentirse seguro en su trabajo y que tenga la confianza para dar su opinión. El clima organizacional tiene como funciones: “lograr una vinculación entre el empleado y la empresa, eliminar los obstáculos que tengan los empleados al realizar sus actividades, mejorar la comunicación entre el trabajador y el jefe, reconocer al empleado cuando hace bien su trabajo, también ayuda a que el empleado se haga responsable de sus labores y decisiones, favorece al apoyo mutuo entre los integrantes de la empresa, otra función que es igual de importante es la identidad, donde cada trabajador sienta que pertenece a la compañía y que su trabajo es muy valioso, creando un espíritu de trabajo donde todos los demás se contagien de éste y creen un espacio más agradable que les permita llegar a la satisfacción laboral. Para éste logro la organización debe brindar: a) Capacitación: Que es el conjunto de actividades, realizadas dentro de una organización, dirigidas a proporcionar conocimientos, desarrollar habilidades y mejorar actitudes del personal de todos los niveles para que desempeñen mejor su labor. Es decir, lo que busca es perfeccionar al trabajador en su puesto de trabajo, según las necesidades de la empresa para poder aprovechar sus capacidades al máximo.

Las organizaciones en general, deben dar las bases para que sus trabajadores tengan una preparación constante, necesaria y especializada que les permita desempeñarse en las mejores condiciones en su labor diaria de esta manera ser un gran aporte a la empresa u organización. La capacitación es un excelente medio para alcanzar altos niveles de productividad y motivación, sobre todo hoy en día con los cambios tan rápidos que se producen en la tecnología, es importante tener un personal preparado y capaz de llevar a cabo nuevas tareas, este es un importante reto que deben asumir las organizaciones.

Según Montes (2012) el clima organizacional es un servicio interno organizacional que se cumplirá bajo cualquier forma cada vez que alguien deba conocer una tarea, desarrollar una habilidad o asumir una actitud” (p.02), según Montes (2012) para mantener la productividad en tu organización y poder identificar al personal que más agrega valor, la capacitación es un elemento indispensable, pero debemos considerar, si es la adecuada para cada trabajador, no toda es efectiva debemos encontrar la que se acomode a la necesidad de la empresa y el trabajador.

Existen diversos tipos de capacitación, dependiendo del área u ocupación que desempeñen:

Capacitación para el trabajo: Dirigida al empleado que va a desempeñar una nueva actividad, ya sea por ser de reciente ingreso o por haber sido promovido o reubicado dentro de la misma empresa. En este caso busca a la persona correcta para brindar el entrenamiento, designa a alguien que ya conozca del tema y las funciones, no sirve de nada si envías a una persona de recursos humanos sin relación con el área, y es peor dejar que la persona aprende por sí misma, perderá tiempo y distraerá a sus compañeros. Este tipo de capacitación se divide en:

Capacitación de pre ingreso, que se lleva a cabo con fines de selección para encontrar nuevo personal; y de Inducción en este caso se busca que el candidato se integre a su puesto, su grupo de trabajo, su jefe y a la empresa en general. Capacitación promocional: Dirigida a alcanzar puestos de mayor nivel jerárquico, da la oportunidad de competir por un mejor puesto. Esta puede ser la mejor manera de detectar el talento y encontrar a la persona adecuada para ser promovida. Ejemplo: Cuando en una compañía aseguradora, un vendedor de seguros, es enviado a capacitación para ser supervisor del área.

Capacitación en el trabajo. Encaminada a desarrollar actividades y mejorar actitudes en los trabajadores. Ya sea que aprendan habilidades en el terreno físico o intelectual tienes que buscar las áreas de oportunidad, permite que los empleados den retroalimentación sobre cómo pueden trabajar mejor y de ser necesario cambia los procesos. Según a las áreas que se busca mejorar, es que se debe aplicar algunas de las opciones anteriores, pero en cualquiera de los casos se tiene que poner el foco en el crecimiento integral de la persona y la expansión total de sus aptitudes y habilidades, todo esto con una visión de largo plazo. Un error que algunos empresarios cometen en ese sentido es considerar que si brindan capacitación un empleado buscará nuevas oportunidades en otra centro laboral, por lo que resultaría en un gasto y no en una inversión, por ello la capacitación debe ir de la mano de un plan de carrera, de manera que los empleados se sientan motivados y deben saber que si buscas hacerlos crecer es con la visión de tener una mejor empresa en la cual puedan desarrollarse profesionalmente. Tener en cuenta, que la capacitación traerá beneficios como la prevención de riesgos de trabajo, producción de actitudes más positiva, mayor rentabilidad de la empresa, desarrollo de la moral del personal, mejora en el desempeño, una mejor imagen, facilita la solución de problemas e incrementa la productividad y calidad del trabajo.

Para Canessa (2008) ‘El diseño de un programa de capacitación de trabajadores se construye a partir de las necesidades detectadas y de los objetivos generales y específicos que se quieren alcanzar’ (p.25).

Los elementos básicos que deben estar presentes en el diseño son:

Determinación de los objetivos del programa de capacitación. Contenidos que se entregarán de acuerdo a la detección de necesidades.

Definición de las metodologías a utilizar.

Elección de relatores que pueden ser internos o externos.

Evaluación de los costos involucrados.

Incentivos

Krajewski y Ritzman (2003) explican que los incentivos son un estímulo que establece u otorga el empleador, con la finalidad de que sus trabajadores ya sean individualmente o como miembros de un equipo, eleven sus niveles de producción en la empresa o mejoren los estándares de desempeño laboral.

Caso (2003) afirma que es una parte variable del salario o un reconocimiento que premia un resultado superior al exigible. Este resultado exigible se debe obtener a cambio de un salario fijo; es responsabilidad de la empresa que así sea.

La obtención de un resultado superior al exigible es voluntaria, por lo que puede ser incentivada y tiene que ser pactada. La responsabilidad de la empresa se resume en conseguir este pacto y poner los medios para su cumplimiento. El resultado es una cifra que corresponde a un determinado nivel de actuación, bien globalmente, según el trabajo desempeñado, o bien fijándose en algunos aspectos concretos del mismo. Este resultado tiene que ser medido y evaluado, y tener en cuenta que medir es determinar cuántas veces cabe la unidad elegida en una magnitud considerada y evaluar es

concretar en un valor el nivel de consecución de un objetivo. Puesto que el incentivo es un premio al resultado obtenido, se pueden examinar sus problemas desde ambos puntos de vista.

Como premio en unidades monetarias, como parte del salario. Como medida o evaluación del resultado. Desde el primer punto de vista, el sistema de incentivos debe ser coherente con el sistema de retribución de la empresa y es responsabilidad del área de personal. Desde el segundo punto de vista, el conjunto de incentivos debe apoyarse en un sistema de medida o evaluación de resultados sólidamente establecido y mantenido, que debe ser responsabilidad del área técnica.

Tecnología

Las nuevas tecnologías de la Información y Comunicación son herramientas computarizadas e informáticas, que procesan, almacenan, sintetizan, recuperar y presentan información. Es un conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información. Forman nuevos soportes y canales para dar forma, registrar, almacenar y difundir contenidos. Las TIC son las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Esta denominación abarca: "todas aquellas tecnologías que se aplican en los procesos de generación, procesamiento, o almacenamiento, transmisión y reproducción de información, y en los procesos de comunicación de cualquier índole. Estas tecnologías abarcan desde las infraestructuras materiales de redes y equipamientos, los programas y sistemas informáticos, hasta la modelación y métodos de procesamiento y representación.

Cabero, (2001: 297) define las nuevas tecnologías de la información y comunicación como: "aquellas que giran de manera interactiva en torno a las telecomunicaciones, la informática y su hibridación como en el caso de los multimedia". Esta definición es sencilla y amplia a la vez y porque permite

incluir tanto las tecnologías actuales como Internet, multimedia, realidad virtual, el correo electrónico, la video conferencia, etc. como las que puedan ir apareciendo en el futuro.

Calidad de servicio

Lavolpe, C. (1999) indica que: “el término Calidad ha tomado últimamente un especial protagonismo, sin embargo no siempre se utiliza adecuadamente, ya que se piensa que hace referencia exclusivamente a procesos de tipo industrial, por lo que su aplicación se limitaría, por tanto, a ese ámbito” (Pág. 122). Sin embargo, la Calidad envuelve crecientemente a otras actividades no exclusivas de la industria, como son la distribución y los servicios. De este modo, el objeto de la Calidad ha sufrido una evolución desde las industrias básicamente productivas hasta las organizaciones de servicios. En la época en la que la producción era artesanal el cliente hacía un encargo al artesano y, al mismo tiempo, le facilitaba la información concerniente a sus necesidades y expectativas respecto al pedido. El artesano diseñaba y elaboraba ese producto de acuerdo a la información recibida, adaptándolo a la demanda del cliente. Existía una comunicación directa entre ambos, cliente y proveedor y, en consecuencia, la calidad era muy alta. Por otro lado, el coste también era elevado. Posteriormente, la producción industrial sustituye a la artesanal. Entonces, los costos se reducen drásticamente, sobre la base de dos aportaciones:

La Normalización de Piezas (Samuel Colt, 1820), que consistía en el diseño de un producto estándar, con piezas también estándares, que pueden utilizarse indistintamente, independientemente de la unidad de producto en las que se empleen.

La Cadena de Producción. Introducida por Ford, H (2003) informa que: “en una cadena de producción, el operario ya no tiene la oportunidad de hacer

las correcciones manuales correspondientes a una pieza o componente que no se ajuste a las especificaciones, ya que esto supondría bloquear el funcionamiento de la cadena”. (Pág. 92) Al implantarse la cadena de producción aparece el primer problema de calidad. Es imprescindible que las piezas producidas sean conformes con su especificación ya que, de otro modo, no es posible su montaje en el aparato o dispositivo correspondiente en la cadena de producción, lo que obliga a realizar un reproceso posterior de la pieza defectuosa o a desecharla directamente como chatarra, lo que se traduce en el incremento del coste del producto. Surge, por tanto, una primera definición de Calidad: conformidad con las especificaciones. Lógicamente, a una más alta conformidad acompañará un menor número de reproceso y desechos, con lo que el coste del producto se reducirá, lo que puede traducirse en mayor margen comercial o en un precio menor, con el consiguiente aumento de competitividad. Por este motivo, surgen los procedimientos de Control de Calidad, fundamentados en métodos estadísticos. De este modo, la función de calidad, en su concepción clásica, se limita a la realización de una serie de experimentos que tienen como objetivo la verificación de la concordancia de los diferentes componentes y dispositivos a su especificación. Sin embargo, se comprobó que los conceptos de calidad, en su acepción empleada entre los técnicos de las empresas, es decir “conformidad con la especificación” y su acepción en el lenguaje de los consumidores, no siempre coincidían. De hecho, productos de consumo que se producían conforme a sus especificaciones no tenían el éxito comercial esperado, al no existir la demanda de mercado que se había previsto. Efectivamente, un producto puede ser técnicamente perfecto, pero esto no supone necesariamente que tenga éxito en el mercado. Es posible que no satisfaga las necesidades del cliente y, por tanto, que fracase. Aparece de este modo, otra definición de Calidad que sintetiza en gran medida el enfoque actual. Así, podríamos definir la Calidad como conjunto de características de un producto que satisface las necesidades de los clientes y, por tanto, hacen satisfactorio al producto o

servicio. De esta manera, podemos observar un giro importante: ahora ya no son los técnicos quienes definen lo que es la calidad, sino el cliente. Por tanto, hay que escuchar al cliente para conocer sus expectativas y ajustar nuestro producto a ellas. La necesidad de que la calidad del producto coincidiese con la considerada por el mercado, permitió identificar que el diseño del producto tenía una gran incidencia sobre su calidad; así, será obligatorio el estudio de los deseos y las necesidades de los clientes buscando su satisfacción. Igualmente, con esta concepción se amplía la función de calidad al servicio que acompaña al producto. Por tanto el producto, además de ser técnicamente bueno, debe responder a las necesidades del cliente. Y todo a un precio que se ajuste al consumidor. Surge, entonces, el término Calidad Total (CT). La Calidad Total supone aplicar el concepto de Calidad al conjunto de las actividades, sin importar el lugar de la organización donde se realicen, a través de las cuales se alcanza la aptitud de uso y la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente. Supone una actitud directiva que implica la participación general del personal de la empresa, cualquiera que sea su nivel, y que pone el énfasis en la satisfacción del cliente y la mejora continua. Existen muchos factores que influyen en el éxito de la implantación de la Calidad Total. Feigenbaum (1968) menciona a nueve factores básicos: “los mercados; el dinero; la administración; el personal; la motivación; los materiales; las máquinas y la mecanización; los métodos modernos de información” (pág. 56); y los requisitos cada vez más exigentes del producto. Recientemente el Dr. William Ouchi, autor de la "Teoría Z", ha señalado que: “el éxito en la implantación de la Calidad Total en una organización depende principalmente de dos factores: el entorno cultural de la organización y el grado de compromiso gerencial”. Además agrega que la implantación de la Calidad Total requiere algo equivalente a un cambio en la cultura de la Organización. Como señalamos anteriormente, el concepto de Calidad Total abarca también el ámbito de los servicios. En este sentido Toranzos(1990) ha manifestado que: “Desde finales de los años '80 y en los '90 se ha producido un mercado

énfasis en los análisis sobre la educación. La preocupación ha dejado de estar centrada exclusivamente en el acceso y la extensión de los servicios para, sin dejar de lado lo anterior, centrarse en los contenidos de los sistemas educativos, en lo que ocurre al interior de ellos, en la calidad de los procesos de enseñanza y aprendizaje". Es decir es satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos.

Acosta (2009) indica que la mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

A. Sensibilidad de los clientes a la calidad Los compradores o consumidores de algunos productos o servicios, son poco sensibles a la calidad, sin embargo es posible influir en los clientes potenciales y actuales para que aprecien los niveles de calidad en los mismos. Esto se puede lograr mediante la interacción consistente con el cliente para desarrollar un clima de confianza y seguridad por la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento, resistencia, durabilidad u otro atributo apreciado por los clientes lo que se puede lograr mediante el aseguramiento de calidad en el servicio y el pleno conocimiento, por parte de los clientes de los mecanismos de gestión de la calidad.

B. Parámetros de medición de calidad de los servicios.

Para Palafox (2009) si partimos del aforismo "solo se puede mejorar cuando se puede medir", entonces es necesario definir con precisión los atributos y los medidores de la calidad de los servicios que se proporcionan al mercado. Este es un trabajo interdisciplinario de las distintas áreas de la empresa y de una estrecha comunicación con los clientes a fin de especificar

con toda claridad las variables que se medirán, la frecuencia, acciones consecuentes y las observaciones al respecto.

Sistema de evaluación de la calidad de los servicios

Lógicamente, se requiere continuar con la evaluación sistemática de los servicios. Este sistema puede ser un diferenciador importante ante los ojos del cliente porque se le entregue constantemente los resultados y el nivel de satisfacción acerca de los servicios.

Desarrollo del factor humano como agente fundamental de la calidad. Los servicios ofrecidos dependen en gran medida de la calidad del factor humano que labora en el negocio.

Para Mora (2009) se deben afinar y fortalecer los procesos de integración y dirección del personal para obtener los niveles de calidad.

El área responsable de la administración de factor humano jugará un papel central en las estrategias competitivas que se diseñen, ya que aportará sus procesos para atraer y retener talento en la organización. La profesionalización de: planes de factor humano, reclutamiento, selección, contratación, orientación, capacitación y desarrollo, remuneraciones, comunicación interna, higiene y seguridad y las relaciones laborales contribuirá significativamente en la construcción de ventajas competitivas ancladas en el personal: sus conocimientos, sus experiencias, su lealtad, su integridad, su compromiso con los clientes, la empresa y sus colegas.

Diseño de las estrategias.

Sistemas, políticas y procedimientos de calidad. Estrategia de servicio: Definición del valor que se desea para los clientes. El valor como el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentará en el mercado.

Sistemas: Diseño de los sistema de operación, tanto de la línea frontal de atención a los clientes, como de las tareas de soporte y apoyo a los frentes de contacto con el cliente. Políticas y procedimientos: Consolidar las políticas y los procedimientos de las distintas áreas de la empresa, enfocadas a reforzar las prácticas de calidad del servicio. Este punto es muy importante dado que debe favorecer la agilidad de respuesta y el sano control de los recursos utilizados en la entrega de los servicios.

Gestión de la calidad del servicio.

Según Hernández (2011) la gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad propios del ciclo de servicio. En los casos de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los perjuicios ocasionados por los fallos.

El prestigio y la imagen de la empresa se mantendrán debido al correcto y eficaz seguimiento que se haga de los posibles fallos que se den en el servicio, hasta cerciorarse de la plena satisfacción del cliente afectado. Inclusive debe intervenir forzosamente la dirección general para evitar cualquier suspicacia del cliente. Esto inspirará confianza en los clientes y servirá de ejemplo a todo el personal para demostrar la importancia que tiene la calidad en todo lo que hacemos, ya que se llevará a cabo con eficiencia destacando asimismo la imagen institucional:

Satisfacción: El usuario o cliente tiene ciertas necesidades y deseos, de los cuales a veces incluso no está consciente. Estas necesidades y deseos deben ser recogidos por la organización para diseñar y prestar (entregar) servicios que logren su satisfacción.

Según Cerna (2002) la satisfacción del usuario es el grado de concordancia entre sus expectativas de calidad en el servicio y la atención recibida. Frecuentemente se valora con encuestas de opinión. De este modo, la satisfacción del usuario se consolida como una forma de evaluar la calidad.

Eficacia: La palabra eficiencia proviene del latín *efficientica* que en español quiere decir acción, fuerza, producción. En términos generales, eficiencia hace referencia a los recursos empleados y los resultados obtenidos. Por ello, es una capacidad o cualidad muy apreciada por empresas u organizaciones debido a que en la práctica todo lo que tiene como propósito alcanzar metas u objetivos, con recursos (humanos, financieros, tecnológicos, físicos, de conocimientos, etc.) limitados y (en muchos casos) en situaciones complejas y muy competitivas. Eficiencia viene a ser la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un determinado fin. La eficiencia es el nivel de logro en la realización de objetivos por parte de un organismo con el menor coste de recursos financieros, humanos y tiempo. Existen otras definiciones de eficiencia tales como:

Es el logro de las metas con la menor cantidad de recursos.

Consiste en obtener los mayores resultados con la mínima inversión.

Significa operar de modo que los recursos sean utilizados de forma más adecuada.

- Se puede concluir que la eficiencia es la óptima utilización de los recursos disponibles para la obtención de resultados deseados.

Imagen institucional: La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Para definir la imagen corporativa nos quedamos con la acepción que le atribuye el carácter de una representación

colectiva de un discurso imaginario. Por otra parte, la imagen como icono remite al significante visual

(Chávez, 2010). Ratifica que la noción de imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional. Este esquema responde a cuatro elementos concretos que son analizables por separado: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una institución y/o corporación social.

III. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

3.1. Aspectos generales de la empresa

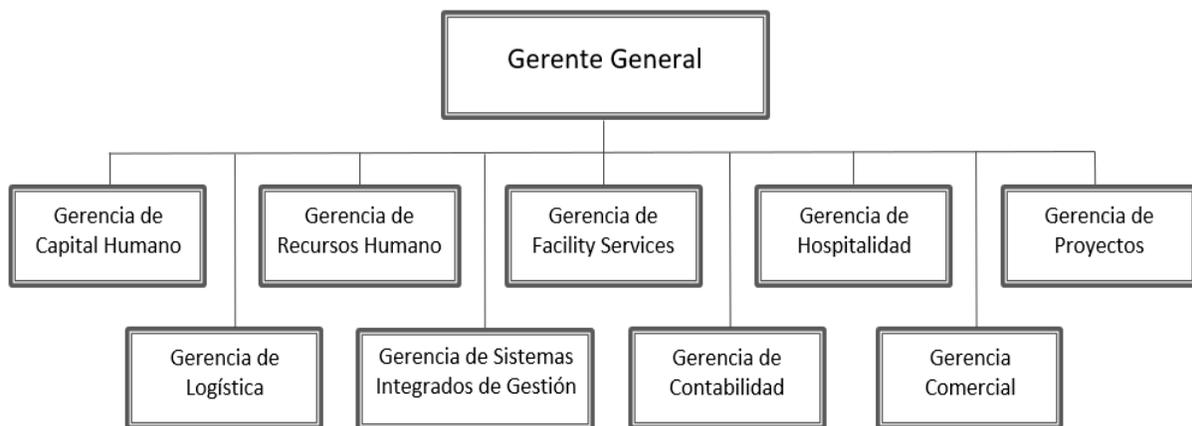
La empresa en estudio es Swiss Capitals Group S.A.C. la misma que tiene sus oficinas en el distrito de Miraflores – Lima, desde el año 2000.

La actividad principal de la empresa es el alquiler de oficinas y la administración de los mismos.

La empresa cuenta con diferentes inmuebles para alquilar y brindar los servicios de Facility Services ubicadas en todo el país, pero principalmente en Lima.

3.2. Organigrama

Figura 1: Organigrama Swiss Capitals Group S.A.C.



Fuente: Proporcionado por la empresa (MOF: MSCG-001-01 Versión 01 página 40/45)

Tabla N° 3.1: Aspectos del personal

Personal	Cantidad
Masculino	57
Femenino	35
Total	92

Fuente: Datos proporcionados por empresa

3.3. Visión

Ser reconocidos como la empresa líder en innovación dentro de cada unidad de negocio.

3.4. Misión

Desarrollar e implementar un portafolio diversificado de oportunidades de negocio que ofrezcan productos y servicios innovadores para atender el mercado local e internacional, basado en altos estándares de calidad, a través de un equipo conformado por los mejores profesionales.

3.5. Valores

- Honestidad – Trabajamos con ética, coherencia, sinceridad y respeto, siempre siendo transparentes y justos en todas nuestras gestiones.
- Innovación – Perseguimos estar siempre un paso adelante de las necesidades de nuestros clientes, por eso innovamos constantemente buscando brindarles mayores beneficios. Para nosotros reaccionar rápido y de manera flexible es una forma de ver la vida. Por eso brindamos soluciones innovadoras y de alta calidad, superando las expectativas de nuestros clientes.
- Responsabilidad – Actuamos con responsabilidad en todos nuestros proyectos, así como lo somos con todas las personas que se involucran con nuestra empresa sean nuestros colaboradores, clientes, proveedores,

accionistas. Asimismo, asumimos responsabilidad por el cuidado del Medio Ambiente y de la sociedad. Nos desempeñamos con responsabilidad para afrontar los retos que se nos presentan, logrando alcanzar nuestras metas y objetivos.

- Compromiso – Asumimos el compromiso de ser socios confiables para nuestros clientes, garantizándoles la satisfacción de las necesidades en cada unidad de negocio.
- Orientados al cliente - Estamos enfocados en satisfacer las necesidades de nuestros clientes, poniéndolos en el centro de nuestras actividades.
- Proactividad - Tenemos una actitud permanente de adelantarnos a los demás en nuestro accionar. Marcamos el rumbo mediante acciones concretas, no sólo de palabras. Tenemos la predisposición a emprender acciones, crear oportunidades y mejorar resultados sin necesidad de un requerimiento externo que nos empuje.

3.6. Política de Calidad

SWISS CAPITALS GROUP, busca ser una organización líder e innovadora en los productos y servicios que brinda, dentro de cada una de sus unidades de negocio en el mercado nacional e internacional.

Tenemos una orientación clara a desarrollar productos y servicios que sobrepasen las necesidades y expectativas de nuestros clientes, logrando así su completa satisfacción y fidelización; mediante una cultura de mejora continua y desarrollo de programas de entrenamiento y capacitación, aseguramos un mejor desempeño y compromiso de nuestros colaboradores.

Todo esto basado en los lineamientos de la Norma ISO 9001:2015 y en el cumplimiento de la normativa legal vigente, aplicable a la organización.

3.7. Estrategias FODA

Esta matriz es considerada como una de las más importantes y conocidas de las matrices. La Matriz FODA es un marco conceptual para un

análisis sistemático que facilita el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas (Matriz EFE) con las debilidades y fortalezas internas de la Organización (Matriz MEFI). Este emparejamiento nos permite diferenciar las distintas decisiones estratégicas específicas a tomar en cuenta para el buen desarrollo de la empresa.

3.8 Plan Estratégico

Según Norton y Kaplan, luego de la etapa de formulación estratégica nos toca la segunda etapa que consiste en la implementación de las estrategias que arrojaron las diferentes matrices. En ese sentido, se debe convertir las estrategias en acciones y después en resultados, por lo que la implementación resultará exitosa en la medida que se logren los resultados esperados.

3.9 Objetivos y Estrategias

Antes de empezar con la etapa de implementación, resulta importante identificar cuales los objetivos más importantes de SWISS CAPITALS GROUP en el largo plazo.

Los objetivos de largo plazo están representados por los objetivos estratégicos que se encuentran enmarcados dentro del periodo comprendido entre el año 2016 y 2021.

3.10 Objetivos Estratégicos de Largo Plazo (OLP)

OE.1. Lograr el reconocimiento de la marca de la empresa a nivel nacional, en el sector inmobiliario en el año 2021.

OE.2. Incrementar el índice de rentabilidad en un 30% de forma sostenida.

OE.3. Lograr la satisfacción superior al 90% de total de nuestros clientes (compradores/inquilinos)

OE.4. Mejorar y Optimizar los procesos internos de la organización.

OE.5. Incrementar el Nivel de Satisfacción, de desempeño y compromiso de los colaboradores.

IV. VARIABLES E HIPOTESIS

4.1. Definición de las variables

4.1.1. Variable Dependiente

La satisfacción del cliente, permite determinar como el cliente percibe la calidad del servicio en todas las dimensiones según aplique la metodología de medición en base a la herramienta SERVQUAL.

4.1.2. Variable Independiente

El clima organizacional, ambiente generado por las emociones de los miembros de un grupo u organización, el cual está relacionado con la motivación de los empleados. Se refiere tanto a la parte física como emocional y mental, utilizaremos como herramienta el instrumento de medición del clima organizacional de Litwin y Stringer

4.2. Operaciones de variables

Tabla N° 4.1: Operación de variables

TIPO DE VARIABLE	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO Y TÉCNICA
Dependiente	Satisfacción del cliente	a. Estructura	a. Elementos tangibles en relación a la estructura	Encuesta de satisfacción del cliente SERVQUAL
		b. Responsabilidad	b. Fiabilidad en relación a la responsabilidad	
		c. Recompensa	c. Capacidad de respuesta en relación a la recompensa	
		d. Desafío	d. Seguridad en relación a las relaciones	
Independiente	Clima organizacional	a. Elementos tangibles	a. Estructura respecto a elementos tangibles	Medición de clima organizacional LITWIN Y STRINGER
		b. Fiabilidad	b. Responsabilidad respecto a la fiabilidad	
		c. Capacidad de respuesta	c. Recompensa respecto a capacidad de respuesta	
		d. Seguridad	d. Desafío respecto a Seguridad	

Fuente: Elaboración propia

4.3. Hipótesis general e hipótesis específica

4.3.1 Hipótesis general

Existe una relación directa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente para la empresa en estudio del rubro Facility Services en el periodo 2018?

4.3.2 Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa entre el clima organizacional (Dimensión estructura) y la satisfacción del cliente (Elementos tangibles) para empresas del rubro Facility Services en el periodo 2018.
- Existe una relación significativa entre el clima organizacional (Dimensión responsabilidad) y la satisfacción del cliente (Fiabilidad) para empresas del rubro Facility Services en el periodo 2018.
- Existe una relación significativa entre el clima organizacional (Dimensión recompensa) y la satisfacción del cliente (Capacidad de respuesta) para empresas del rubro Facility Services en el periodo 2018.
- Existe una relación significativa entre el clima organizacional (Dimensión desafío) y la satisfacción del cliente (seguridad) para empresas del rubro Facility Services en el periodo 2018.

V. METODOLOGÍA

5.1. Tipo de investigación

Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2013), plasman que la Indagación Básica Descriptiva su objetivo principal es seleccionar información sobre las características, cualidades, apariencias o magnitudes de los individuos, agentes e instituciones de los procesos sociales.

Finalmente Calvo, V. M. (2006), menciona que la exploración de tipo propositiva es aquella que da argumentos o justificaciones lógicas que declaran que entendimientos deben aprender o que estrategias enrumbar.

El presente estudio de exploración es de modelo descriptivo - correlacional; descriptivo porque describe la realidad problemática de una empresa del rubro Facility Services en el periodo 2018, correlacional porque busca hallar vínculo entre la variable independiente (Clima organizacional) y la variable dependiente (Satisfacción del cliente).

Finalmente, este estudio de investigación propondrá estrategias para el clima organizacional de tal manera que pueda repercutir en la satisfacción del cliente en una empresa del rubro Facility Services en el periodo 2018.

5.2 Diseño de la investigación

Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2013), fundamentan que la orientación cuantitativa se distingue por aplicar métodos y técnicas cuantitativas, además, tiene ver con la medición, el empleo de dimensiones, la contemplación, etc.

Finalmente Hernández, Fernández & Baptista (2010), en su obra Metodología de la investigación. 5° edición, expresan: el diseño de investigación no experimental se define como la investigación que se realiza sin maniobrar variables.

El diseño de la exploración es cuantitativa - no experimental.

5.3. Población y muestra

Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2013), describen que el primer paso para llevar un adecuado muestreo es fijar la población o universo (N).

Población 1: Todos los trabajadores de la empresa del rubro Facility Services en el periodo 2018

Población 2: Los clientes en su totalidad de la empresa del rubro Facility Services en el periodo 2018

La presente indagación cuenta con 2 poblaciones, es decir, el primer factor (Clima organizacional) y el segundo factor (Satisfacción del cliente).

Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2013), describen que es una parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del todo.

Muestra 1: La muestra de la variable independiente (Clima organizacional), no se someterá a la formula, ya que el total de colaboradores de la empresa (92) serán sometidos a esta medición.

Muestra 2: La muestra de la variable dependiente (Satisfacción del cliente), según su población se determinara la muestra.

Empleamos la fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 P(1-P)N}{(N-1)E^2 + Z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

Dónde:

- $Z_{\alpha/2}$ es el coeficiente de confianza cuyo valor depende del nivel de confianza que se pre establece. Es decir, para un nivel de confianza del 95% le corresponde $z_{\alpha/2} = 1,96$.
- P nos indica la proporción de unidades que poseen el atributo de interés en la población. Para el estudio será de 0.104 %
- E es el error máximo permisible que estamos dispuestos a cometer para estimar p para un nivel de confianza establecido. Para el estudio será de 0.05
- N es el tamaño de la población. Para el estudio será de 253.

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.104(1-0.104) * 253}{(253-1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.104(1-0.104)}$$

n = 92 clientes

5.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Bernal (2010), en su obra: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales, manifiesta que el método inductivo – deductivo es un método de argumento que se basa en la lógica e investiga sucesos especiales.

La investigación utiliza el método inductivo – deductivo o también llamado método analítico.

Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2013), la definen como un grupo de normas que normalizan el desarrollo de investigación; desde el hallazgo del dilema hasta la verificación de las hipótesis, dentro de las creencias modernas.

Grasso (2006), fundamenta que la encuesta es un proceso que explora incognitas que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener datos de una gran cantidad de individuos.

Finalmente, Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2013), exponen a la observación directa como la relación que se establece entre el investigador y el objeto explorado.

La investigación utilizará técnicas de acumulación de información a la encuesta con preguntas en la variable Clima organizacional e interrogantes en la variable Satisfacción del cliente.

Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2013), narran que el cuestionario es una particularidad de la técnica de la encuesta, la cual reside en enunciar un conglomerado sistemático de interrogantes escritas, en una cédula, que están relacionadas a la hipótesis.

5.5. Plan de análisis estadísticos de datos

Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2013), manifiestan: SPSS, es un paquete computacional diseñado por estadísticos, ingenieros de sistemas, etc. Las iniciales corresponden a StatisticPackage Social Sciences que significa paquete estadístico para ciencias sociales.

La presente investigación utilizará el software SPSS y Microsoft Excel. Además de ello, la información se presentará en cuadros y esquemas estadísticos, finalmente se realizará un análisis de correlación a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Los datos cuantitativos se obtendrán de la adaptación a técnicas de recolección de datos, las cuales han sido procesadas para su respectivo tratamiento estadístico utilizando programas como Word, Excel y el programa

SPSS, los cuales a la vez serán archivados apropiadamente de forma virtual y física.

VI. RESULTADOS

6.1. Hipótesis General

6.1.1 Clima organizacional – Satisfacción del cliente

Ho: No existe una relación directa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente para la empresa en estudio del rubro Facility Services en el periodo 2018

H1: Existe una relación directa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente para la empresa en estudio del rubro Facility Services en el periodo 2018.

El estadístico adecuado para evaluar la correlación entre variables (Cualitativos) es Rho Spearman, que pertenece a las pruebas no paramétricas.

Tabla N° 6.1: Correlaciones Rho de Spearman entre las variables clima organizacional y dimensiones y satisfacción del cliente

Rho de Spearman		V2: Satisfacción del cliente
V1: Clima organizacional	Coeficiente de correlación	,589**
	Sig. (bilateral)	0,000
D1: Estructura	Coeficiente de correlación	,578**
	Sig. (bilateral)	0,000
D2: Responsabilidad	Coeficiente de correlación	,516**
	Sig. (bilateral)	0,000
D3: Recompensa	Coeficiente de correlación	,608**
	Sig. (bilateral)	0,000
D4: Desafío	Coeficiente de correlación	,550**
	Sig. (bilateral)	0,000
D5: Relaciones	Coeficiente de correlación	,563**
	Sig. (bilateral)	0,000
D6: Cooperación	Coeficiente de correlación	,501**
	Sig. (bilateral)	0,000
D7: Estándares	Coeficiente de correlación	,563**
	Sig. (bilateral)	0,000
D8: Conflictos	Coeficiente de correlación	,571**
	Sig. (bilateral)	0,000
D9: Identidad	Coeficiente de correlación	,589**
	Sig. (bilateral)	0,000

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

Filas: Clima organizacional Columnas: Satisfacción del cliente

Fuente: Elaboración propia – Uso de Software SPSS

Se aprecian los resultados que responden al objetivo principal del presente estudio, encontrando correlación estadísticamente significativa, moderada y en sentido positivo entre clima organizacional y satisfacción del cliente, $Rho=0,589$ ($p=0,000$).

6.2 HIPOTESIS ESPECÍFICAS

6.2.1 Clima organizacional (estructura) y la dimensión elementos tangibles (satisfacción del cliente)

Ho: No existe una relación significativa entre el clima organizacional (estructura) y elementos tangibles (satisfacción del cliente) para empresas del rubro Facility Services en el periodo 2018.

H1: Existe una relación significativa entre el clima organizacional (estructura) y elementos tangibles (satisfacción del cliente) para empresas del rubro Facility Services en el periodo 2018.

Tabla Nº 6.2: Correlaciones Rho de Spearman entre Clima Organizacional (Estructura) y Elementos Tangibles (Satisfacción del cliente)

Rho de Spearman		D1: Elementos tangibles
V1: Clima organizacional	Coeficiente de correlación	0,464
	Sig. (bilateral)	0,000
D1: Estructura	Coeficiente de correlación	,475**
	Sig. (bilateral)	0,000
D2: Responsabilidad	Coeficiente de correlación	,430**
	Sig. (bilateral)	0,000
D3: Recompensa	Coeficiente de correlación	,507**
	Sig. (bilateral)	0,000
D4: Desafío	Coeficiente de correlación	,429**
	Sig. (bilateral)	0,000
D5: Relaciones	Coeficiente de correlación	,419**
	Sig. (bilateral)	0,000
D6: Cooperación	Coeficiente de correlación	,385**
	Sig. (bilateral)	0,000
D7: Estándares	Coeficiente de correlación	,418**
	Sig. (bilateral)	0,000
D8: Conflictos	Coeficiente de correlación	,471**
	Sig. (bilateral)	0,000
D9: Identidad	Coeficiente de correlación	,483**
	Sig. (bilateral)	0,000

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

Fuente: Elaboración propia – Uso de Software SPSS

Se aprecian los resultados que responden al objetivo secundario primero del presente estudio, encontrando correlación estadísticamente significativa,

moderada y en sentido positivo entre clima organizacional y dimensión elementos tangibles, $Rho=0,464$ ($p=0,000$); la dimensión estructura y dimensión elementos tangibles, $Rho=0,475$ ($p=0,000$); la dimensión responsabilidad y dimensión elementos tangibles, $Rho=0,430$ ($p=0,000$); la dimensión recompensa y dimensión elementos tangibles, $Rho=0,507$ ($p=0,000$); la dimensión desafío y dimensión elementos tangibles, $Rho=0,429$ ($p=0,000$); la dimensión relaciones y dimensión elementos tangibles, $Rho=0,419$ ($p=0,000$); la dimensión cooperación y dimensión elementos tangibles, $Rho=0,385$ ($p=0,000$); la dimensión estándares y dimensión elementos tangibles, $Rho=0,418$ ($p=0,000$); la dimensión conflictos y dimensión elementos tangibles, $Rho=0,471$ ($p=0,000$) y la dimensión identidad y dimensión elementos tangibles, $Rho=0,483$ ($p=0,000$). Así fue que se encontró correlación estadísticamente significativa, moderada débil y en sentido positivo entre las dimensiones y variables mencionadas.

6.2.2. Clima organizacional (Responsabilidad) y la dimensión fiabilidad (satisfacción del cliente)

Ho: No existe una relación significativa entre el clima organizacional (Responsabilidad) y la dimensión fiabilidad (satisfacción del cliente) para empresas del rubro Facility Services en el periodo 2018.

H1: Existe una relación una relación significativa entre el clima organizacional (Responsabilidad) y la dimensión fiabilidad (satisfacción del cliente) para empresas del rubro Facility Services en el periodo 2018.

Tabla N° 6.3: Correlaciones Rho de Spearman entre el clima organizacional (Responsabilidad) y la dimensión fiabilidad (satisfacción del cliente)

	Rho de Spearman	D2: Fiabilidad
V1: Clima organizacional	Coeficiente de correlación	0,345
	Sig. (bilateral)	0,001
D1: Estructura	Coeficiente de correlación	,340**
	Sig. (bilateral)	0,001
D2: Responsabilidad	Coeficiente de correlación	,279**
	Sig. (bilateral)	0,007
D3: Recompensa	Coeficiente de correlación	,408**
	Sig. (bilateral)	0,000
D4: Desafío	Coeficiente de correlación	,342**
	Sig. (bilateral)	0,001
D5: Relaciones	Coeficiente de correlación	,354**
	Sig. (bilateral)	0,001
D6: Cooperación	Coeficiente de correlación	,305**
	Sig. (bilateral)	0,003
D7: Estándares	Coeficiente de correlación	,319**
	Sig. (bilateral)	0,002
D8: Conflictos	Coeficiente de correlación	,301**
	Sig. (bilateral)	0,004
D9: Identidad	Coeficiente de correlación	,357**
	Sig. (bilateral)	0,000

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

Fuente: Elaboración propia – Uso de Software SPSS

Se aprecian los resultados que responden al objetivo secundario segundo del presente estudio, encontrando correlación estadísticamente significativa, baja

y en sentido positivo entre clima organizacional y dimensión fiabilidad, $Rho=0,345$ ($p=0,001$); la dimensión estructura y dimensión fiabilidad, $Rho=0,340$ ($p=0,001$); la dimensión responsabilidad y dimensión fiabilidad, $Rho=0,279$ ($p=0,007$); la dimensión recompensa y dimensión fiabilidad, $Rho=0,408$ ($p=0,000$); la dimensión desafío y dimensión fiabilidad, $Rho=0,342$ ($p=0,001$); la dimensión relaciones y dimensión fiabilidad, $Rho=0,354$ ($p=0,001$); la dimensión cooperación y dimensión fiabilidad, $Rho=0,305$ ($p=0,003$); la dimensión estándares y dimensión fiabilidad, $Rho=0,319$ ($p=0,002$); la dimensión conflictos y dimensión fiabilidad, $Rho=0,301$ ($p=0,004$) y la dimensión identidad y dimensión fiabilidad, $Rho=0,357$ ($p=0,000$). Así fue que se encontró correlación estadísticamente significativa, débil y en sentido positivo entre las dimensiones y variables mencionadas.

6.3. Clima organizacional (Recompensa) y la dimensión capacidad de respuesta (satisfacción del cliente)

Ho: No existe una relación significativa entre el clima organizacional (Recompensa) y la dimensión capacidad de respuesta (satisfacción del cliente) para empresas del rubro Facility Services en el periodo 2018.

H1: Existe una relación significativa entre el clima organizacional (Recompensa) y la dimensión capacidad de respuesta (satisfacción del cliente) para empresas del rubro Facility Services en el periodo 2018.

Tabla N° 6.4: Correlaciones Rho de Spearman entre el clima organizacional (Recompensa) y la dimensión capacidad de respuesta (satisfacción del cliente)

	Rho de Spearman	D3: Capacidad de respuesta
V1: Clima organizacional	Coeficiente de correlación	0,566
	Sig. (bilateral)	0,000
D1: Estructura	Coeficiente de correlación	,513**
	Sig. (bilateral)	0,000
D2: Responsabilidad	Coeficiente de correlación	,506**
	Sig. (bilateral)	0,000
D3: Recompensa	Coeficiente de correlación	,476**
	Sig. (bilateral)	0,000
D4: Desafío	Coeficiente de correlación	,544**
	Sig. (bilateral)	0,000
D5: Relaciones	Coeficiente de correlación	,540**
	Sig. (bilateral)	0,000
D6: Cooperación	Coeficiente de correlación	,500**
	Sig. (bilateral)	0,000
D7: Estándares	Coeficiente de correlación	,609**
	Sig. (bilateral)	0,000
D8: Conflictos	Coeficiente de correlación	,533**
	Sig. (bilateral)	0,000
D9: Identidad	Coeficiente de correlación	,531**
	Sig. (bilateral)	0,000

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

Fuente: Elaboración propia – Uso de Software SPSS

Se aprecian los resultados que responden al objetivo secundario tercero del presente estudio, encontrando correlación estadísticamente significativa, moderada y en sentido positivo entre clima organizacional y dimensión capacidad de respuesta, $Rho=0,566$ ($p=0,000$); la dimensión estructura y dimensión capacidad de respuesta, $Rho=0,513$ ($p=0,000$); la dimensión responsabilidad y dimensión capacidad de respuesta, $Rho=0,506$ ($p=0,000$); la dimensión recompensa y dimensión capacidad de respuesta, $Rho=0,476$ ($p=0,000$); la dimensión desafío y dimensión capacidad de respuesta, $Rho=0,544$ ($p=0,000$); la dimensión relaciones y dimensión capacidad de respuesta, $Rho=0,540$ ($p=0,000$); la dimensión cooperación y dimensión capacidad de respuesta, $Rho=0,500$ ($p=0,000$); la dimensión estándares y dimensión capacidad de respuesta, $Rho=0,609$ ($p=0,000$); la dimensión conflictos y dimensión capacidad de respuesta, $Rho=0,533$ ($p=0,000$) y la dimensión identidad y dimensión capacidad de respuesta, $Rho=0,531$ ($p=0,000$). Así fue que se encontró correlación estadísticamente significativa, moderada y en sentido positivo entre las dimensiones y variables mencionadas.

6.4. Clima organizacional (Desafío) y la dimensión seguridad (satisfacción del cliente)

Ho: No existe una relación significativa entre el clima organizacional (Desafío) y la dimensión seguridad (satisfacción del cliente) para empresas del rubro Facility Services en el periodo 2018.

H1: Existe una relación significativa entre el clima organizacional (Desafío) y la dimensión seguridad (satisfacción del cliente) para empresas del rubro Facility Services en el periodo 2018.

Tabla Nº 6.5: Correlaciones Rho de Spearman entre el clima organizacional (Desafío) y la dimensión seguridad (Satisfacción del cliente)

	Rho de Spearman	D4: Seguridad
V1: Clima organizacional	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,624 0,000
D1: Estructura	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,597** 0,000
D2: Responsabilidad	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,547** 0,000
D3: Recompensa	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,612** 0,000
D4: Desafío	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,547** 0,000
D5: Relaciones	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,587** 0,000
D6: Cooperación	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,551** 0,000
D7: Estándares	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,550** 0,000
D8: Conflictos	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,600** 0,000
D9: Identidad	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,606** 0,000

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

Fuente: Elaboración propia – Uso de Software SPSS

Se aprecian los resultados que responden al objetivo secundario cuarto del presente estudio, encontrando correlación estadísticamente significativa, moderada y en sentido positivo entre clima organizacional y dimensión seguridad, $Rho=0,624$ ($p=0,000$); la dimensión estructura y dimensión seguridad, $Rho=0,597$ ($p=0,000$); la dimensión responsabilidad y dimensión seguridad, $Rho=0,547$ ($p=0,000$); la dimensión recompensa y dimensión seguridad, $Rho=0,612$ ($p=0,000$); la dimensión desafío y dimensión seguridad, $Rho=0,547$ ($p=0,000$); la dimensión relaciones y dimensión seguridad, $Rho=0,587$ ($p=0,000$); la dimensión cooperación y dimensión seguridad, $Rho=0,551$ ($p=0,000$); la dimensión estándares y dimensión seguridad, $Rho=0,550$ ($p=0,000$); la dimensión conflictos y dimensión seguridad, $Rho=0,600$ ($p=0,000$) y la dimensión identidad y dimensión seguridad, $Rho=0,606$ ($p=0,000$). Así fue que se encontró correlación estadísticamente significativa, moderada y en sentido positivo entre las dimensiones y variables mencionadas.

VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se analizan los resultados obtenidos de satisfacción del cliente a partir de la medición del clima organizacional.

7.1. Contrastación de hipótesis con los resultados

7.1.1. Hipótesis general

Clima organizacional – Satisfacción del cliente

El clima organizacional incide significativamente en la satisfacción del cliente de una empresa del rubro Facility Services.

De acuerdo con los resultados obtenidos de la medición del clima organizacional y la satisfacción del cliente, se puede concluir, que si el clima organizacional se incrementa de igual forma ocurre con la satisfacción del cliente, no necesariamente en la misma proporción, pero existe una relación directa.

Según nuestra investigación el 63% de los colaboradores de la empresa del rubro Facility Services marcaron sus respuestas entre 7-10, en ese sentido para la encuesta satisfacción del cliente el 78% de los clientes encuestados marcaron 4 ó 5, hacemos esta comparación, dado de que del 7 al 10 en clima organizacional equivale al 4 y 5 de satisfacción del cliente.

7.1.2. Hipótesis específicas

Clima organizacional (Estructura) y la dimensión elementos tangibles (satisfacción del cliente)

Existe una relación significativa entre el clima organizacional (estructura) y la dimensión elementos tangibles (satisfacción del cliente) para empresas del rubro Facility Services en el periodo 2018.

Según nuestra investigación el 67% de los colaboradores de la empresa del rubro Facility Services marcaron sus respuestas entre 7-10 para la dimensión estructura, el 81% de los clientes encuestados (elementos tangibles) marcaron 4 ó 5, hacemos esta comparación, dado de que del 7 al 10 en clima organizacional equivale al 4 y 5 de satisfacción del cliente.

Estos datos obtenidos del 67% a favor del clima organizacional, representa la percepción que tienen los miembros de la organización acerca de la cantidad de reglas procedimientos, trámites y otras limitaciones a que se ven enfrentados en el desarrollo de su trabajo. La medida en que la organización pone énfasis en la burocracia, versus el énfasis puesto en un ambiente de trabajo libre, informal e inestructurado, debemos interpretarlo de la siguiente forma: las barreras estructurales son mínimas y permite la fluidez del trabajo a realizarse.

Clima organizacional (responsabilidad) y la dimensión fiabilidad (satisfacción del cliente)

Existe una relación significativa entre el clima organizacional (responsabilidad) y la dimensión fiabilidad (satisfacción del cliente) para empresas del rubro Facility Services en el periodo 2018.

Según nuestra investigación el 72% de los colaboradores de la empresa del rubro Facility Services marcaron sus respuestas entre 7-10 para la dimensión responsabilidad, en ese sentido para la encuesta satisfacción del cliente, el 81% de los clientes encuestados (fiabilidad) marcaron 4 ó 5,

hacemos esta comparación, dado de que del 7 al 10 en clima organizacional equivale al 4 y 5 de satisfacción del cliente.

Estos datos obtenidos del 72% a favor del clima organizacional, representa el sentimiento de los miembros de la organización acerca de su autonomía en la toma de decisiones relacionadas a su trabajo. Es la medida en que la supervisión que reciben es de tipo general y no estrecha, es decir, el sentimiento de ser su propio jefe y no tener doble chequeo en el trabajo., debemos interpretarlo de la siguiente forma: No hay barreras significativas sobre la delegación de responsabilidades, estas son mínimas y permite el desenvolvimiento del colaborador.

Clima organizacional (recompensa) y la dimensión capacidad de respuesta (satisfacción del cliente)

Existe una relación significativa entre el clima organizacional (recompensa) y la dimensión capacidad de respuesta (satisfacción del cliente) para empresas del rubro Facility Services en el periodo 2018.

Según nuestra investigación el 62% de los colaboradores de la empresa del rubro Facility Services marcaron sus respuestas entre 7-10 para la dimensión recompensa, en ese sentido para la encuesta satisfacción del cliente, el 79% de los clientes euestados (capacidad de respuesta) marcaron 4 ó 5, hacemos esta comparación, dado de que del 7 al 10 en clima organizacional equivale al 4 y 5 de satisfacción del cliente.

Estos datos obtenidos del 62% a favor de la dimensión recompensa representa la percepción de los miembros de la organización sobre la adecuación de la recompensa recibida por el trabajo bien hecho. Es la medida en que la organización utiliza más el premio que el castigo.

Debemos interpretarlo de la siguiente forma: Las políticas de recompensas en la organización permiten que el colaborador se encuentre motivado para llevar a cabo sus labores, sin embargo esta es la dimensión más baja de todas, se puede trabajar más.

Clima organizacional (desafío) y la dimensión seguridad (satisfacción del cliente)

Existe una relación significativa entre el clima organizacional (desafío) y la dimensión seguridad (satisfacción del cliente) para empresas del rubro Facility Services en el periodo 2018.

Según nuestra investigación el 76% de los colaboradores de la empresa del rubro Facility Services marcaron sus respuestas entre 7-10 para la dimensión desafío, el 82% de los clientes encuestados (seguridad) marcaron 4 ó 5, hacemos esta comparación, dado de que del 7 al 10 en clima organizacional equivale al 4 y 5 de satisfacción del cliente.

Estos datos obtenidos del 76% a favor de la dimensión desafío, representa el control que tienen los miembros de la organización sobre el proceso de producción, sean bienes o servicios, y de los riesgos asumidos para la consecución de los objetivos propuestos. Debemos interpretarlo como un factor muy importante en la medida que contribuye a generar un clima saludable de competitividad.

VIII. CONCLUSIONES

1. Existe influencia del clima organizacional en la satisfacción del cliente, se ha demostrado que el clima organizacional influye positivamente en la satisfacción del cliente para una empresa del rubro Facility Services, lo cual implica que el clima organizacional se relaciona con la satisfacción del cliente, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado del estadístico Rho Spearman, la hipótesis general alternativa queda aceptada.
2. Existe influencia entre la dimensión estructura del clima organizacional (cantidad de reglas, procedimientos, trámites y otras limitaciones burocráticas al interno de la organización) y la satisfacción del cliente (elementos tangibles) para una empresa del rubro Facility Services. Se ha demostrado que la estructura influye positivamente en la satisfacción del cliente (elementos tangibles) para una empresa del rubro Facility Services, afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado del estadístico Rho Spearman la primera hipótesis alternativa queda aceptada.
3. Existe influencia entre la dimensión responsabilidad del clima organizacional (autonomía en la toma de decisiones, la supervisión que reciben es de tipo general y no estrecha, sentimiento de ser su propio jefe y no tener doble chequeo en el trabajo) y la satisfacción del cliente (fiabilidad) para una empresa del rubro Facility Services, lo cual implica que la dimensión responsabilidad del clima organizacional influye en la satisfacción del cliente (fiabilidad), donde según el resultado del

estadístico Rho Spearman la segunda hipótesis alternativa queda aceptada.

4. Existe influencia de la dimensión recompensa (recompensa recibida por el trabajo bien hecho, la organización utiliza más el premio que el castigo.) del clima organizacional y la satisfacción del cliente (capacidad de respuesta) para una empresa del rubro Facility Services, lo cual implica que la dimensión recompensa del clima organizacional influye en la satisfacción del cliente (capacidad de respuesta), donde según el resultado del estadístico Rho Spearman la tercera hipótesis alternativa queda aceptada.
5. Existe influencia en la dimensión desafío (riesgos asumidos para la consecución de los objetivos propuestos y contribuye a generar un clima saludable de competitividad) del clima organizacional y la satisfacción del cliente (seguridad), lo cual implica que la dimensión desafío del clima organizacional influye en la satisfacción del cliente (seguridad), donde según el resultado del estadístico Rho Spearman la cuarta hipótesis alternativa queda aceptada.

IX. RECOMENDACIONES

1. Determinar el incremento del clima organizacional en la empresa como un objetivo estratégico transversal a toda la organización, dada la relación directa que existe con la satisfacción del cliente, esto significa que cada una de las gerencias tenga como objetivo estratégico al clima organizacional, se debe romper la tradición que el clima organizacional depende del área de Gestión de Capital humano, este objetivo puede ser medido semestralmente e incorporado al cuadro de mando integral de la organización y que este a su vez sea revisado en los comités de gerencia y/o en la revisión del sistema de gestión de calidad por la dirección, de tal forma que completamos todo el círculo de gestión, planteándonos planes de acción de no lograr las metas trazadas.
2. Determinar solo los procedimientos necesarios al interno de la organización, que estos sean los menos burocráticos posibles, esto debe entenderse que se documente todo aquello que en su ausencia afecte la calidad del servicio y por ende la satisfacción del cliente, esta recomendación viene a raíz que en la investigación hemos determinado que los colaboradores al no tener barreras burocráticas, realizan sus labores de mejor forma, esto de cara a la satisfacción del cliente. Se recomienda realizar una auditoria documentaria y de procesos con la finalidad de reducir las barreras burocráticas que puedan existir.
3. Llevar a cabo capacitaciones de empoderamiento, que los colaboradores puedan tomar decisiones con mayor confianza y que solo se supervisa lo necesario, este es un proceso a mediano tiempo.

4. Preparar paralelamente a los jefes de los colaboradores para este proceso, ya que deben esperar que los colaboradores como parte de la evolución en el aprendizaje del empoderamiento cometan errores, esto es propio del proceso de aprendizaje, sino se tiene claro esto y tomamos algún tipo de sanciones hacia el colaborador, el tiempo y los demás recursos invertidos en el proceso de empoderamiento del colaborador se habrá perdido y se corre el riesgo que el colaborador no esté dispuesto totalmente a ser parte del proceso de empoderamiento.
5. Diseñar un proceso de recompensa para los colaboradores en este tipo de organización los colaboradores responden mejor a las recompensas, que no necesariamente deben ser económicas, podemos implementar: “El empleado del mes”, Kaizen o círculos de mejora, difundiendo a la organización por los logros alcanzados y el esfuerzo desplegado en la obtención de los mismos.
6. Llevar a cabo encuestas de 360° para determinar el tipo de relaciones existentes al interno de la organización y poder trabajar en las áreas de mejora que puedan evidenciarse al implementar esta herramienta, difundir a través de los gerentes de área la accesibilidad de todos los canales de comunicación en todos y a todos los niveles de la organización.
7. Llevar a cabo planes de acción para mantener o mejorar los conflictos que puedan existir al interno de la organización, así como la colaboración que debe existir al llevar a cabo las funciones del día a día, todo esto enmarcado en planes de acción para crear en el colaborador un sentido de identidad con la organización.

X. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcantar Enríquez, V. M., Maldonado-Radillo, S. E., & Arcos Vega, J. L. (2015). *Medición de la calidad del servicio en el área financiera de una universidad pública: desarrollo y validación del instrumento*. (Spanish). *Revista Electrónica De Investigación Educativa*, 17(1), 146-160.
- Alfaro, R., Leyton, S., Mesa, A., & Sáenz, I. (2012). *Satisfacción Laboral y su Relación con algunas variables ocupacionales en tres Municipalidades (Tesis para obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas)*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima
- Alva, J., & Domínguez, L. (2015). *Clima organizacional y satisfacción laboral en los trabajadores de la Universidad San Pedro de Chimbote*. In *Crescendo*, 6(1), 90-102.
- Alvarado Peña, L. J., & Díaz De León, F. I. (2015). *Calidad del servicio en universidades públicas mexicanas: perspectiva de análisis desde las dimensiones*. (Spanish). *Pensamiento & Gestión*, (38), 95-118.
- Alvarado, L., & Díaz, F. (2014). *Calidad del Servicio en Universidades Públicas Mexicanas: Perspectiva de Análisis desde las Dimensiones*. *Pensamiento & gestión*, 38. Universidad del Norte, 95-118.
- Amaro Suárez, L., González Tápanes, R., & Pérez León, F. (2015). *Diagnóstico de Clima Organizacional y satisfacción laboral en instalaciones hoteleras*. (Spanish). *Retos Turísticos*, 14(1), 14-21.
- Arias WL. (2013). *Clima organizacional en ocho empresas de Arequipa*. *Illustro*; 4:39-56.
- Arias, W., & Arias, G. (2014). *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción laboral en una pequeña empresa del sector privado*. *CiencTrab*. Sep-Dic; 16 [51]: 185-191.

- Ayala, G. (2015). *Calidad de la Atención del parto según Percepción de las Usuaris en el Servicio de Centro Obstétrico en el Instituto Nacional Materno Perinatal* (Tesis para optar el Título profesional de Licenciada en Obstetricia). Universidad Mayor de San Marcos Lima. Perú.
- Cajamarca Guerra, Diego (2015) *Estudios de tiempos y movimientos de producción en planta, para mejorar el proceso de fabricación de estudios en Kaia Bordados*, Universidad Militar Nueva Granada. Colombia.
- Cuéllar, J. C., Ortiz, J. H., & Arciniegas, J. L. (2014). *Clasificación y Análisis de Métodos para medir Calidad de la Experiencia del Servicio de Televisión sobre Protocolo IP (IPTV)*. (Spanish). *Información Tecnológica*, 25(5), 121-128. Doi: 10.4067/S0718-07642014000500017.
- Díaz, S. (2013). *Satisfacción Laboral y Síndrome de Burnout entre el Personal de Un Policlínico y en el de una Comunidad Local de Administración de Salud, Distrito La Victoria, Chiclayo – 2012* (Para optar el título de licenciada en psicología). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.
- Fornieles, A., Penelo, E., Berbel, G., & Prat, R. (2014). *Escala para la calidad de los servicios y lealtad del consumidor en tiendas de alimentación*. (Spanish). *Universitas Psychologica*, 13(3), 985-994. doi:10.11144/Javeriana.UPSY13-3.ecsl.
- González Álvarez, R. (2015). *Evaluación de la Calidad del Servicio Percibida en Entidades Bancarias a través de la Escala Servqual*. (Spanish). *Ciencia E Ingeniería Neogranadina*, 25(1), 113-135.
- Gutiérrez, A. (2015). *Influencia de los Factores Motivacionales y de Higiene según Herzberg en el Clima Organizacional del Supermercado Metro del Distrito de Lambayeque 2015* (Para optar el título de licenciado en administración). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4° ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

- Niebel Benjamín & Freivalds Andris (2009) *Ingeniería industrial: Métodos, estándares y diseño del trabajo*. Mc Graw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Ponce de León Liceras Fedor (2016) *Propuesta de implementación de un sistema de planeamiento y control de la producción (PCP) para una empresa del sector gráfico*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú
- Santos Villalobos Pedro (2015) *Propuesta de planificación y control de la producción para mejorar la productividad en la fábrica de colchones Dinor E.I.R.L.* Universidad Católica Santo Torivio de Mocrevejo.
- Stephen N. Chapman (2006) *Planificación y control de la producción*. Pearson Prentice Hall.
- Villegas Salazar John (2017) *Diseño de un sistema de planeación de la producción en la empresa Confecciones A & J, S.A.S.* Universidad autónoma de Occidente. Colombia.

ANEXOS

Anexo N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES INDEPENDIENTE	INDICADORES
¿Existe una relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente para una empresa del rubro Facility Services en el periodo 2018?	Determinar la influencia del clima organizacional en la satisfacción del cliente para una empresa del rubro Facility Services en el periodo 2018.	Si existe influencia del clima organizacional en la satisfacción del cliente para una empresa del rubro Facility Services en el periodo 2018.	Clima organizacional	Estructura
				Responsabilidad
				Recompensa
				Desafío
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS	VARIABLE DEPENDIENTE	
¿Existe una relación entre el clima organizacional (Dimensión estructura) y la satisfacción del cliente (Elementos tangibles)?	Determinar la influencia del clima organizacional (Dimensión estructura) y la satisfacción del cliente (Elementos tangibles).	Si existe influencia del clima organizacional (Dimensión estructura) y la satisfacción del cliente (Elementos tangibles).	Satisfacción del cliente	Elementos tangibles
				¿Existe una relación entre el clima organizacional (Dimensión responsabilidad) y la satisfacción del cliente (Fiabilidad)?
¿Existe una relación entre el clima organizacional (Dimensión recompensa) y la satisfacción del cliente (Capacidad de respuesta)?	Determinar la influencia del clima organizacional (Dimensión recompensa) y la satisfacción del cliente (Capacidad de respuesta).	Si existe influencia del clima organizacional (Dimensión recompensa) y la satisfacción del cliente (Capacidad de respuesta).		Capacidad de respuesta
¿Existe una relación entre el clima organizacional (Dimensión desafío) y la satisfacción del cliente (seguridad)?	Determinar la influencia del clima organizacional (Dimensión desafío) y la satisfacción del cliente (seguridad).	Si existe influencia del clima organizacional (Dimensión desafío) y la satisfacción del cliente (seguridad).		Seguridad

**Anexo Nº 2: CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN DEL CLIMA ORGANIZACIONAL
POR LITWIN Y STRINGER**

**DATOS GENERALES POR FAVOR CONSIGNE LOS DATOS
SOLICITADOS**

INSTRUCCIONES

**A CONTINUACIÓN, ENCONTRARÁS NUEVE ESCALAS CON ENUNCIADOS
POLARIZADOS EN CADA EXTREMO. MARCA CON UNA “X” SOBRE EL
NÚMERO QUE EXPRESA EL GRADO EN QUE ESTÁN LAS COSAS AHORA EN
LA ORGANIZACIÓN, DESDE SU PUNTO DE VISTA.**

El exceso o la carencia de normas dificultan el desarrollo del trabajo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Las normas son las suficientes e impulsan a desarrollar el trabajo.
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---

La supervisión a mi trabajo me dificulta tomar decisiones propias.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	La supervisión ayuda a mejorar mi trabajo.
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	--

En mi unidad se descuida reconocer el trabajo bien hecho.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Hay reconocimiento al buen trabajo.
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-------------------------------------

Mis superiores no me dan la confianza suficiente para desarrollar mi trabajo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Asumo los riesgos de mi trabajo a manera de retos para lograr los objetivos propuestos.
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---

El ambiente de mi unidad se caracteriza por la frialdad de la relación entre mis compañeros, jefes y subordinados.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mis jefes, compañeros y subordinados, mantenemos relaciones cordiales en un ambiente de camaradería.
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	--

Mis jefes, como mis compañeros y mis subordinados, cada uno trabaja por su cuenta, evitando el apoyo mutuo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	El apoyo mutuo con mis jefes, compañeros y subordinados genera un espíritu de ayuda.
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	--

En mi unidad los superiores descuidan los criterios para evaluar el rendimiento.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Los criterios de evaluación del rendimiento son justos.
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---

Mis superiores y compañeros, evitan las opiniones discrepantes. Nadie puede estar en desacuerdo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	En mi unidad se aceptan las ideas discrepantes, enfrentando y buscando la solución.
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---

En mi unidad no se siente la sensación de compartir los objetivos personales con los de la institución.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Se comparten los objetivos personales con los de la institución.
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	--

Instrumentos

Cuestionario de percepción del clima laboral, sus autores fueron Litwin y Stringer. Este instrumento ha sido estructurado en nueve dimensiones (Estructura, responsabilidad, recompensa, desafío, relaciones, cooperación, estándares, conflictos, identidad), y que integran 9 preguntas o ítems que miden el clima organizacional consolidadas con enunciados polarizados, que permitirá a los usuarios responder de manera fácil y rápida, el objetivo de este instrumento es medir el clima laboral percibido por los trabajadores.

Anexo Nº 3: Nivel de satisfacción del cliente del cliente SERVQUAL

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca del nivel de satisfacción del cliente desde su perspectiva.

Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas.

INSTRUCCIONES: Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Totalmente satisfecho (5) –Satisfecho (4) – Ni satisfecho /Ni insatisfecho (3) Insatisfecho (2) – Totalmente insatisfecho (1)

SATISFACCION DEL CLIENTE 1 2 3 4 5

ELEMENTOS TANGIBLES

- 1** La empresa cuenta con equipos modernos.
- 2** Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente agradable.
- 3** La imagen que presenta el personal de la empresa es ideal para brindar el servicio.
- 4** En la empresa, el material asociado con el servicio (folletos o comunicados) es visualmente atractivo

FIABILIDAD

- 5** Si usted solicita algo que le hace falta y se comprometen en hacerlo ¿lo cumplen?

- 6** Considera usted que la empresa muestra interés en solucionar algún problema que se presente
- 7** Los colaboradores realizaron el servicio que Ud. solicita de manera correcta a la primera.
- 8** La empresa lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo.
- 9** El personal mostro interés por ofrecer el servicio sin cometer errores.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

- 10** Los empleados de la empresa le comunican con exactitud cuándo se realizará el servicio brindado.
- 11** El personal de la empresa le brinda un servicio rápido.
- 12** El personal siempre está dispuesto a atenderlo.
- 13** El personal es colaborador hacia usted

SEGURIDAD

- 14** El comportamiento de los empleados le inspira confianza al momento de prestar el servicio
- 15** Se siente seguro al efectuar transacciones en nuestras instalaciones.
- 16** El personal de la empresa es cortés hacia usted
- 17** Los empleados de la empresa tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas.

EMPATÍA

- 18** El personal le proporciona una atención individualizada
- 19** La empresa tiene horarios de atención convenientes para usted.

20 Cuenta la empresa con empleados que le proporcionan una atención personalizada

21 Los colaboradores se preocuparon para que usted se sienta cómodo.

22 El personal muestra paciencia y comprensión a la hora ante un pedido especial que requiere.

Modelos de medición de la satisfacción del cliente

SERVQUAL (SERVice QUALity). Este modelo fue diseñado por un grupo de investigadores del Marketing Science Institute (MSI), liderados por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Fue planteado para dar solución a la aplicación de la calidad total en una empresa, como es la evaluación de sus resultados. Además de medir la satisfacción del cliente encamina al mejoramiento del servicio. El cual sus dimensiones son cinco: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y la empatía.

SERVPERF (SERVice PERFormance).-Fue planteado por Cronin y Taylor (1994) el cual sirve para la determinación de la calidad de servicio. Se compone de los mismos ítems y dimensiones que el SERVQUAL, la única desigualdad es que descarta en la parte que hace alusión a las expectativas de los clientes y se centra más en sus percepciones. Según los investigadores el modelo SERVQUAL no es más adecuado para la evaluación de la calidad de servicio.

Normas ISO.-Las Normas ISO (International Organization for Standardization) están conformada por distintas entidades u organismos de Estandarización de la cuales destaca la ISO 9001 que evalúa, a la calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos.

Las dimensiones mencionadas a continuación son dimensiones del modelo SERVQUAL el cual sirvió para medir la satisfacción del cliente del hotel Hábitat: Elementos tangibles: Es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos de contacto y material de comunicación. Equipamiento de aspecto

moderno Instalaciones visualmente atractivas, Apariencia del personal,
Elementos tangibles atractivos

Anexo Nº 4: INFORME SOBRE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DEL CLIMA ORGANIZACIONAL LITWIN Y STRINGER

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:
- 1.2. INSTITUCIÓN DONDE LABORA:
- 1.3. INSTRUMENTO MOTIVO DE EVALUACIÓN: **Medición del clima organizacional Litwin y Stringer.**

II. TÍTULO DE LA TESIS: “EL CLIMA ORGANIZACIONAL INFLUYE EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DEL RUBRO FACILITY SERVICES, PERIODO 2018.”

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	95	100	
1. Claridad	Está formado con lenguaje apropiado.																				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.																				
3. Actualización	Esta expresado en forma lógica.																				
4. Organización	Está organizado en forma lógica.																				
5. Suficiencia	Es adecuado para valorar las estrategias cognitivas de aprendizaje.																				
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar los sistemas representativos de la programación Neurolingüística.																				
7. Consistencia	Esta basados en aspectos teóricos científicos sobre los sistemas representativos de la programación Neurolingüística.																				
8. Coherencia	Entre las variables indicadores.																				
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.																				
10. Pertenencia	El instrumento es aplicable.																				

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Fecha: Firma del Experto:DNI:

Celular:

Anexo Nº 5: INFORME SOBRE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SERVIQUAL

I. DATOS GENERALES:

- a. APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:
- b. INSTITUCIÓN DONDE LABORA:
- c. INSTRUMENTO MOTIVO DE EVALUACIÓN: **Medición de la satisfacción de cliente SERVIQUAL**

II. TÍTULO DE LA TESIS: “EL CLIMA ORGANIZACIONAL INFLUYE EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DEL RUBRO FACILITY SERVICES, PERIODO 2018.”

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA		
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	95	100
1. Claridad	Está formado con lenguaje apropiado.																			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.																			
3. Actualización	Esta expresado en forma lógica.																			
4. Organización	Está organizado en forma lógica.																			
5. Suficiencia	Es adecuado para valorar las estrategias cognitivas de aprendizaje.																			
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar los sistemas representativos de la programación Neurolingüística.																			
7. Consistencia	Esta basados en aspectos teóricos científicos sobre los sistemas representativos de la programación Neurolingüística.																			
8. Coherencia	Entre las variables indicadores.																			
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.																			
10. Pertenencia	El instrumento es aplicable.																			

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Fecha:Firma del Experto: DNI:

Celular: