



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ingeniería Industrial, Sistemas e Informática

Escuela Profesional de Ingeniería Industrial

Clima organizacional y la satisfacción del cliente en la Empresa Nutritional

Technologies S.A.C.

Tesis

Para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial

Autora

Heydi Milagros León Pique

Asesor

Dr. Alcibiades Flamencio Sosa Palomino

Huacho-Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDUCD de fecha 27/01/2020)

FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL, SISTEMAS E INFORMATICA ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA INDUSTRIAL

INFORMACION DE METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
León Pique Heydi Milagros	74436025	13-06-2024
DATOS DEL ASESOR:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Sosa Palomino Alcibiades Flamencio	15610364	0000-0002-0509-1998
DATOS DE LOS MIEMROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CODIGO ORCID
De los Santos García Juan Carlos	15741150	0000-0002-3430-1640
Bernal Valladares Carlos Enrique	15614554	0000-0002-7421-9537
Serrano Rodas Hugo	15587946	0000-0003-1138-9368

Clima Organizacional y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Nutritional Technologies S.A.C.

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.caracteristicas.co Internet Source	2%
2	www.ceis.com.co Internet Source	1%
3	repositorio.unjfsc.edu.pe Internet Source	1%
4	Submitted to uniandesec Student Paper	1%
5	descubre-uev.bibliocrai.universidadeuropea.com Internet Source	1%
6	dspace.utb.edu.ec Internet Source	1%
7	cdn.www.gob.pe Internet Source	1%
8	blogeducativoemsad20.blogspot.com Internet Source	<1%

MIEMBROS DEL JURADO Y JURADO



PRESIDENTE

Dr. DE LOS SANTOS GARCIA JUAN CARLOS
Registro CIP: 20326



SECRETARIO

ING. BERNAL VALLADARES CARLOS ENRIQUE
Registro CIP: 158628



VOCAL

ING. ING. SERRANO RODAS HUGO
Registro CIP: 48816



ASESOR

Dr. SOSA PALOMINO ALCIBIADES FLAMENCIO
Registro CIP 22467

DEDICATORIA

A mi esposo, quien ha sido mi impulso para nunca rendirme, quien con su apoyo constante y amor incondicional ha sido mi mejor soporte para seguir adelante, a mi amado hijo, porque es mi inspiración y el más grande tesoro que me dio Dios, a mi nona que siempre estuvo en todo momento a mi lado, apoyándome en cada paso y logro que obtenía, para ella que es el ser humano con el corazón más grande, bondadoso y amoroso que existe, a mis padres que son mi fortaleza para nunca rendirme, ejemplo de perseverancia, lucha y amor, a mi hermana que es mi orgullo y compañera de travesuras, y a mi hermano quien es una de mis motivaciones.

EN MEMORIA

En honor a mi abuelo Gelacio León, mi fuente de inspiración y sabiduría. Aunque ya no estes físicamente conmigo, tu espíritu y amor continúan guiándome en cada paso de este camino. Un beso hasta el cielo Tashito.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi asesor, el Dr. Sosa Palomino Alcibiades, por haberme apoyado en todo este proceso del desarrollo de la tesis, por sus conocimientos, tiempo y dedicación. De igual manera agradezco a los directivos de la empresa Nutritional Technologies S.A.C. por haber aceptado que se realice mi tesis en la prestigiosa empresa y haberme brindado el apoyo para la realización de este proyecto.

INDICE

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	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.....	14
1.3.1. Objetivo general	14
1.3.2. Objetivo específico.....	15
1.4. Justificación de la investigación.....	15
1.5. Delimitación de la investigación	15
1.6. Viabilidad de la investigación	15
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Antecedentes de la investigación.....	16
2.1.1. A nivel internacional	16
2.1.2. A nivel nacional.....	18
2.2. Bases teóricas	22
2.3. Bases filosóficas	59

2.4. Definiciones de términos básicos	59
2.5. Hipótesis de investigación	60
2.5.1. Hipótesis general	60
2.5.2. Hipótesis específicas	60
2.6. Operacionalización de variables	61
CAPÍTULO III: METODOLÓGÍA.....	62
3.1. Diseño metodológico.....	62
3.2. Población y muestra.....	62
3.2.1. Población	62
3.2.2. Muestra	62
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	63
3.4. Técnicas para el procesamiento de datos.....	64
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	65
4.1. Análisis de resultados	65
4.2. Resultados descriptivos	74
4.3. Contrastación de hipótesis	84
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	87
5.1. Discusión de resultados	87
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
6.1. Conclusiones.....	88
6.2. Recomendaciones	89

CAPÍTULO VII: REFERENCIAS	90
7.1. Fuentes bibliográficas.....	90
7.2. Fuentes electrónicas.....	92

ANEXOS.....	94
ANEXO 1: Matriz de consistencia	95
ANEXO 2: Cuestionario 01.....	96
ANEXO 3: Cuestionario 02.....	98
ANEXO 4: Matriz de análisis de juicio de expertos	99
ANEXO 5: Alfa de Cronbach.....	100
ANEXO 6: Base de datos	101
ANEXO 7: Empresa Nutritional Technologies S.A.C	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Matriz de Operacionalización de variables</i>	61
Tabla 2. <i>Indicador de confiabilidad del instrumento 1</i>	75
Tabla 3. <i>Indicador de confiabilidad del instrumento 2</i>	75
Tabla 4. <i>Variable Contrastación de Valor</i>	75
Tabla 5. <i>Variable Clima organizacional</i>	76
Tabla 6. <i>Variable liderazgo</i>	77
Tabla 7. <i>Variable motivación</i>	78
Tabla 8. <i>Variable comunicación</i>	79
Tabla 9. <i>Variable satisfacción del cliente</i>	80
Tabla 10. <i>Variable empatía</i>	81
Tabla 11. <i>Variable capacidad de respuesta</i>	82
Tabla 12. <i>Variable seguridad</i>	83
Tabla 13. <i>Correlación entre clima organizacional y satisfacción del cliente</i>	84
Tabla 14. <i>Correlación entre liderazgo y satisfacción del cliente</i>	85
Tabla 15. <i>Correlación entre motivación y satisfacción del cliente</i>	85
Tabla 16. <i>Correlación entre comunicación y la satisfacción del cliente</i>	86

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Arbol de problemas.	14
<i>Figura 2.</i> Proceso básico de motivación.	26
<i>Figura 3.</i> Esquema de motivación como variable.	27
<i>Figura 4.</i> Factores de motivación.	29
<i>Figura 5.</i> Teoría de la motivación.	30
<i>Figura 6.</i> Pirámide de las necesidades de Maslow.	31
<i>Figura 7.</i> Formas de comunicación.	39
<i>Figura 8.</i> Población y muestra.	63
<i>Figura 9.</i> Mantenimiento en la empresa.	65
<i>Figura 10.</i> Proceso de producción.	68
<i>Figura 11.</i> Trucha.	69
<i>Figura 12.</i> Peces tropicales.	69
<i>Figura 13.</i> Camarones.	70
<i>Figura 14.</i> Visitas técnicas.	70
<i>Figura 15.</i> Investigación y desarrollo.	71
<i>Figura 16.</i> Abastecimiento de abalones.	71
<i>Figura 17.</i> Cetro de cultivo.	72
<i>Figura 18.</i> Abastecimiento de equipos.	72
<i>Figura 19.</i> Mejora continua.	74
<i>Figura 20.</i> Variable Clima Organizacional.	76
<i>Figura 21.</i> Variable liderazgo.	80
<i>Figura 22.</i> Variable motivación.	81
<i>Figura 22.</i> Variable comunicación.	79
<i>Figura 24.</i> Variable satisfacción del cliente.	80
<i>Figura 25.</i> Variable empatía.	81
<i>Figura 26.</i> Variable Capacidad de respuesta.	85
<i>Figura 27.</i> Variable seguridad.	83

**“CLIMA ORGANIZACIONAL Y LA SATISFACION DEL CLIENTE EN LA
EMPRESA NUTRITIONAL TECHNOLOGIES S.A.C.”**

**“ORGANIZATIONAL CLIMATE AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE
COMPANY NUTRITIONAL TECHNOLOGIES S.**

Heydi Milagros León Pique

RESUMEN

El propósito de la investigación fue determinar la relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C.

La metodología del estudio es de una investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y de nivel correlacional, este último, porque se midió el grado de relación que existe entre las variables de investigación. La población estuvo conformada por 120 trabajadores que laboran en la empresa Nutritional Technologies S.A.C y 12 empresas que son los clientes. La técnica de estudio fue la encuesta y como instrumento se usó dos cuestionarios. Los resultados de la prueba Rho de Spearman muestran un Sig. asintótica de 0.015; que es inferior a $\alpha = 0.05$ ($0.015 < 0.05$); indican que existe suficientes evidencias para concluir que si existe relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C.

Palabras claves: Clima organizacional, satisfacción del cliente, productividad.

ABSTRACT

The purpose of the research was to determine the relationship between the organizational climate and customer satisfaction in the company Nutritional Technologies S.A.C.

The methodology of the study is an applied type of research, with a non-experimental design, a quantitative approach and a correlational level, the latter because the degree of relationship that exists between the research variables was measured. The population was made up of 120 workers who work at the company Nutritional Technologies S.A.C and 12 companies that are clients. The study technique was the survey and two questionnaires were used as instruments. The results of Spearman's Rho test show an asymptotic Sig. of 0.015; which is less than $\alpha = 0.05$ ($0.015 < 0.05$); indicate that there is sufficient evidence to conclude that there is a relationship between the organizational climate and customer satisfaction in the company Nutritional Technologies S.A.C.

Keywords: Organizational climate, customer satisfaction, productivity

INTRODUCCIÓN

Esta investigación fue desarrollada por Nutritional Technologies S.A.C. El propósito del trabajo en la industria de la acuicultura y los productos del mar es determinar la relación entre el entorno organizacional de una empresa y la satisfacción del cliente. El estudio se realizó de acuerdo con los estándares establecidos por la UNJFSC, teniendo en cuenta los siguientes factores:

El Capítulo 1 presenta los hechos del problema, las preguntas planteadas y los objetivos. Además, también se presentan las bases teóricas y la definición del estudio. En el capítulo 2 se presenta todo el marco teórico correspondiente a los fundamentos teóricos y marco. A continuación se encuentran definiciones de los términos técnicos utilizados en el estudio, así como algunos términos que pueden ayudarlo a comprender mejor el estudio. El Capítulo III explica la metodología utilizada en el estudio en términos de tipo, nivel, diseño y enfoque. Además de la población y muestra de empleados encuestados. El Capítulo 4 presenta los resultados del diseño del sistema y utiliza pruebas estadísticas para determinar el grado de asociación de las variables con sus dimensiones. Además, los resultados de la descripción se presentan en forma de placa y gráficos. El Capítulo 5 contiene una discusión sobre esta investigación. Comparar resultados anteriores con los obtenidos en este estudio. El Capítulo VI presenta conclusiones y hace recomendaciones apropiadas para mejorar la situación del problema. Finalmente, en el Capítulo 7, se enumeran y citan las fuentes utilizadas para respaldar la investigación de acuerdo con las Normas APA, Sexta Edición. El estudio midió la fuerza de la relación entre las variables del clima organizacional y la satisfacción del cliente en Nutritional Technologies S.A.C.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

El entorno organizacional es uno de los factores que deben tenerse en cuenta en el proceso de gestión, cambio e innovación organizacional. Por su impacto directo, es importante tanto en términos de proceso como de resultado, afectando directamente la calidad del propio sistema y su desarrollo. El primer método se creó en 1960 y, por lo tanto, una base teórica conceptual. Por lo tanto, para verificar el entorno de la organización, es necesario profundizar los aspectos teóricos para apoyarlo. Hoy en día, el entorno laboral del empleado y su percepción es un tema muy importante para la mayoría de las organizaciones que luchan por la mejora continua para aumentar la productividad y desarrollar el potencial y las capacidades de sus personas. Los buenos requisitos del clima organizacional permiten a los empleados ser productivos y estar satisfechos con su trabajo, y examinarlos proporciona retroalimentación sobre todos los procesos que influyen en el comportamiento organizacional, para que puedan tomar decisiones sobre cambios y actuar. Arreglar. emociones y comportamiento (Iglesias y Torres, 2018) Esto significa que la “satisfacción del cliente” es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto o servicio con sus expectativas sobre los beneficios que recibe del mismo, por lo tanto la satisfacción depende de la diferencia entre el valor percibido del producto o servicio y el del mismo. su valor. expectativa. . . . La satisfacción es un sentimiento subjetivo y una valoración personal. Este es el proceso de comparar calificaciones posteriores a la compra y experiencias subjetivas basadas en revisiones anteriores. La satisfacción del cliente se puede definir como la relación entre los resultados del desempeño y las expectativas, en la cual: El desempeño es la evaluación que hace el consumidor de la calidad de los productos y servicios recibidos después de la compra. Esto es lo que esperan los compradores al tomar decisiones de compra. (Ruiz Lara, 2023)

En Tecnología de Nutrición S.A.C. Debido a la pandemia de Covid-19, la salud mental de los empleados se ha visto afectada, y al mismo tiempo, la crisis económica ha afectado el clima organizacional, generando muchos problemas en la organización, porque el clima organizacional no solo obstaculiza la productividad laboral. directivos, líderes y empleados, pero también puede afectar la calidad de vida fuera del entorno laboral. Sin embargo, la causa fundamental de los problemas internos de una organización a menudo radica en las relaciones entre los propios miembros del equipo, entre diferentes departamentos o divisiones y entre gerentes y socios.

Esto motivo a realizar el estudio para ello se elaboró el árbol de problemas y visualizar las causas y efecto de la problemática.

La siguiente figura muestra el árbol de problemas de clima organizacional

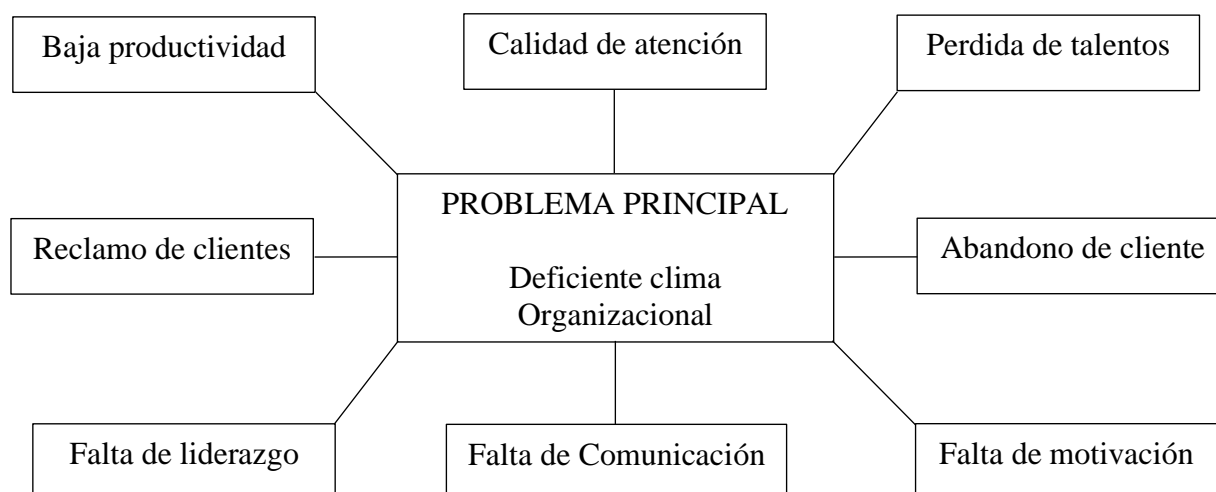


Figura 1. Árbol de problemas

Con el desarrollo del estudio se busca evaluar la relación que se da entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿En qué medida el clima organizacional se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C.?

1.2.2 Problema Específicos

- a. ¿En qué medida el liderazgo se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C.?
- b. ¿En qué medida la motivación se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C.?
- c. ¿En qué medida la comunicación se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C.?

1.3 . Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación del clima organizacional con la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C.

1.3.2 Objetivos específicos

- a. Determinar la relación del liderazgo con la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C.
- b. Determinar la relación de la motivación con la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C.
- c. Determinar la relación de la comunicación con la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C.

1.4 Justificación de la Investigación

1.4.1 Justificación Práctica

Teniendo esto en cuenta, el clima organizacional se refiere a las experiencias de los empleados con respecto a las políticas de la empresa que promueven la buena toma de decisiones y, por lo tanto, aumentan la motivación, el compromiso y el interés de los empleados. Todo ello tiene como objetivo mejorar el servicio al cliente, y el estudio se justifica porque medirá el grado de correlación entre estas variables y, si es necesario, se fijará en las dimensiones que tienen mayor impacto. forma.

1.4.2 Justificación metodológica

El estudio se justifica metodológicamente debido a que una vez determinada el grado de relación entre las variables se establecerán nuevas metodologías con el propósito de que la interacción entre las variable y dimensiones se fortalezcan.

1.5 Delimitaciones del estudio

1.5.1 Delimitación geográfica

La investigación se realizará en la empresa Nutritional Technologies S.A.C. Ubicado en el distrito de Végueta .

1.5.2 Delimitación temporal

El presente trabajo de investigación se realizará durante el periodo comprendido entre el mes de Abril 2023 – Julio del año 2023.

1.5.3 Delimitación económica

Se cuenta con el recurso económico presupuestado para realizar sin dificultad la investigación.

1.6 Viabilidad del estudio

Este estudio fue posible gracias a investigadores que trabajan en Nutritional Technologies S.A.C. Existe tanto apoyo organizacional como el tiempo y los recursos necesarios para la implementación.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Zambrano y Zambrano (2022) en el artículo “Satisfacción laboral y su relación con el clima organizacional del personal docente:

El propósito del estudio fue identificar los factores de satisfacción laboral que tienen el mayor impacto en el clima de aprendizaje de una organización. Este estudio se realizó en cinco grandes instituciones educativas privadas del municipio de Calceta, estado Bolívar, provincia de Manabí, con 156 participantes y se utilizaron métodos basados en Ortega Santos (2016) y Minnesota. El cuestionario online se estructuró de acuerdo con el cuestionario de satisfacción; . Los resultados muestran que los factores que tienen mayor impacto en el clima organizacional son los factores relacionados con la satisfacción laboral interna, especialmente las variables relacionadas con metas, tareas y mecanismos de apoyo. Además, existe una correlación positiva estadísticamente significativa entre el clima organizacional y la satisfacción laboral.

Sánchez, Sagredo & Casanova (2022) en el artículo “Clima organizacional en el Policlínico “Dr. Mario Muñoz Monroy”, sostiene:

Objetivo: Resistir los esfuerzos por mejorar el clima organizacional del Médico. Mario Muñoz Monroe de Abreus. El estudio descriptivo se realizó de julio a septiembre de 2015. Este total incluyó a 141 miembros del personal de la clínica. El muestreo mediante el método de probabilidad estratificada se realizó en dos etapas. La muestra incluyó proveedores de servicios (37) y personal de apoyo (13). Sus categorías se consideran según tres aspectos: comportamiento organizacional (motivación, comunicación, condiciones de trabajo e individuos) (funciones, condiciones de trabajo y promoción del desarrollo organizacional) y aspectos del estilo de gestión y sus categorías (liderazgo, participación, resolución de conflictos y trabajo en equipo).). ;). Para ello, se propusieron un total de 58 acciones en las siguientes áreas: participación de los empleados en la gestión de la calidad y toma de decisiones sobre los servicios prestados para alcanzar la excelencia en el servicio, reconocer el trabajo realizado, mejorar las condiciones laborales, asegurar la mejora y el desarrollo. eventos políticos, culturales, de entretenimiento, informativos y propagandísticos. Se concluye que el marco propuesto proporciona un marco teórico valioso para planificar, organizar, gestionar y controlar las estrategias institucionales.

Silva, Macías, Tello, & Delgado (2022) en el artículo “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México” sostienen que:

La calidad del servicio es considerada por las empresas como una solución alternativa para lograr una ventaja competitiva y sostenible en el entorno económico globalizado. Las pequeñas y medianas empresas deben ofrecer servicios de mayor calidad que las grandes para satisfacer las expectativas de los clientes. El propósito de este estudio es determinar la relación entre las variables de calidad del servicio y las variables de satisfacción y lealtad del cliente. Se utilizaron coeficientes de correlación de Spearman y métodos estadísticos basados en análisis factorial exploratorio para obtener la máxima variabilidad para cada factor en el conjunto de datos. Los resultados permiten observar una correlación muy significativa, positiva y fuerte entre las variables de calidad del servicio y la satisfacción del cliente ($r = 0,820$) y la fidelidad del cliente ($r = 0,803$). Una conclusión importante es la correlación entre los aspectos clave de la medición y las variables: satisfacción del cliente ($r = 0,910$) y lealtad del cliente ($r = 0,919$). Sin embargo, en el análisis factorial utilizando la varianza total explicada, se encuentra que los primeros 5 casos tienen valores propios mayores que 1, en los cuales el índice de varianza del primer factor alcanza el valor máximo de 54,886%. Por tanto, el 73,713% de la variabilidad de todos los insumos puede explicarse por cinco factores. Las investigaciones señalan las limitaciones de su uso dentro de una empresa. Un servicio de alta calidad combinado con el mejor servicio y atención al cliente ha demostrado ser una excelente herramienta para garantizar la rentabilidad y el desarrollo sostenible de la empresa.

Bustamante & Lapo (2022) en el artículo “Modelo sintetizado de cuestionario de clima organizacional para el sector salud en Chile y Ecuador” consideran:

El estudio presenta un cuestionario sencillo utilizado para evaluar las percepciones sobre el clima organizacional en los centros médicos. Respondieron al cuestionario 1.018 trabajadores hospitalarios de las regiones del Maule (Chile) y Guayas (Ecuador). Se realizó un análisis factorial exploratorio para generar una estructura de factores y variables respaldada por el modelo estructural y confirmada por índices de ajuste. Como resultado, el cuestionario inicial se sintetizó en una estructura de 14 preguntas divididas en 2 elementos. El primer factor "gestión interna y estable" resume 8 factores relacionados es la causa. El segundo factor, "Tensiones y desarrollo de la organización", incluye 6 variables y juega el papel de factores influyentes.

Se concluye que los estimadores de varianzas y covarianzas confirman que el factor “gestión interna y estabilidad laboral” incide en forma inversa sobre el factor “tensión organizacional y desarrollo”.

Fernández (2020) en el artículo “Clima organizacional y calidad de servicio ofrecido por la Universidad Nacional de Pilar” sostiene:

El propósito del estudio es determinar el entorno organizacional que afecta la calidad de los servicios proporcionados por la Universidad Nacional de Pilar para la Sociedad. El clima de la organización se ha definido brevemente desde el punto de vista de su estrecha relación con la calidad de los servicios visuales, como un fenómeno relacionado con las actitudes y las relaciones entre las relaciones y los comportamientos. aspecto de la cara del campo. Esto le permite cumplir con las instituciones educativas que se han vuelto muy competitivas en el mercado hoy en día. Se ha encontrado que se brinda la calidad del servicio, la participación de los funcionarios y las obligaciones de la organización son altas, pero hay algunas condiciones necesarias para mejorar.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Méndez & Siguéñas (2022), en la tesis “Clima Organizacional Y Satisfacción Del Cliente En El Hotel Aurora, Huaraz, 2022”, desarrollada en la Universidad César Vallejos para obtener el título de Licenciado en Administración sostiene:

El objetivo principal del estudio fue determinar la relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente de los hoteles Aurora en 2022. La población incluyó a 46 empleados de los hoteles Aurora y no se realizó muestreo o muestreo porque la población de Ono es pequeña y se pueden obtener datos. de toda la población. Los resultados se reflejan. Con un valor bilateral de 0,001, este indicador se encuentra por debajo del margen de error (5%) y determina si existe relación entre las variables evaluadas. Además, el coeficiente de correlación es de 0.850, lo que significa que existe una alta correlación positiva con las variables analizadas, lo que lleva a concluir que existe evidencia estadística de que el clima organizacional del Hotel Huaraz Aurora está directamente relacionado con la satisfacción del cliente. Cuanto mejor sea el ambiente organizacional, mayor será la satisfacción del cliente.

Rejas y Napán (2021), en el artículo “Clima organizacional y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa ozono medica” dice:

El propósito del estudio es determinar la relación entre el entorno organizacional y la satisfacción del cliente en la medicina de LA -Molin en 2021, otros 100 funcionarios estatales de la Compañía, incluidas 80 núcleos. áreas dentro de la empresa. La máquina alcanzó Cronbach, CO (0,874) y SC (0,946). Los resultados mostraron una correlación positiva moderadamente alta con Rho de Spearman ($r_s = 0,735$), que se consideró significativa con un valor de p de 0,000, que es inferior al valor informado en el estudio. Finalmente, se probó la hipótesis general propuesta, revelando una relación significativa entre las variables: a mejor clima organizacional, mayor satisfacción del cliente.

Soto, Ortega, Huapalla y Abarca (2022), publican el artículo “Clima organizacional y calidad de atención del profesional de la salud de un Centro de Salud de Huánuco, Perú”

Objetivo: Determinar la relación entre clima organizacional y calidad de atención. Este estudio fue un estudio observacional, transversal y correlacional realizado en 2020 entre trabajadores de la salud del Centro Médico Aparicio Pomares en Huánuco, Perú. La población es de 53 empleados. Se utilizó la Encuesta de Clima Organizacional y la Encuesta de Calidad de Enfermería. El análisis de datos incluyó comparaciones de correlación Rho de Spearman, lo que resultó en un clima organizacional promedio de 3,43 (en una escala de 1 a 5) y una calidad de atención promedio de 3,44 (en una escala de puntuación de 1 a 5). Hubo correlación significativa entre clima organizacional y calidad de la atención, $p < 0,000$. Además, se encontraron correlaciones significativas entre la calidad de la atención y aspectos del clima organizacional, como confiabilidad ($p < 0,000$), respeto ($p < 0,000$), objetividad ($p < 0,000$), orgullo ($p < 0,022$) y amabilidad. (pág. 0,00, 0). 000).). Se encontró que existía una clara relación entre el clima organizacional y la calidad de la atención en salud brindada por los trabajadores de atención primaria en los centros de salud de Huánuco, Perú.

Sarmiento (2020) en la tesis “Clima organizacional y la percepción de la calidad de servicio del cliente interno en una institución pública, Lima-Perú” para obtener el grado de maestro en la Universidad Nacional mayor de san Marcos

Muestra el impacto del entorno organizacional en las percepciones de los usuarios internos sobre la calidad del servicio, lo que a su vez refleja el impacto en la satisfacción del cliente interno y externo. Un estudio no experimental con diseño transversal en una agencia gubernamental de la ciudad de Lima, Perú, documenta la controversia y se centra en el interés académico en las percepciones de los usuarios internos y la imagen de los servicios de las agencias gubernamentales a nivel organizacional. El clima para usuarios externos se considera necesario para investigar las variables apropiadas, en un estado limitado que puede describir el pronóstico climático de la organización en la conciencia del usuario sobre la calidad del servicio en los grupos. Datos recopilados de la muestra de 310 contribuyentes con consentimiento consciente, esta es una escuela con 0.05 errores y confiabilidad de 0.95 mediante el uso de las herramientas permitidas y confiables caracterizadas por la escala Likert utilizada para explicar el pronóstico. Los resultados apoyan directa y positivamente esta hipótesis (R^2 ajustado = 0,687), mostrando que el clima organizacional predice las percepciones internas de los clientes sobre la calidad del servicio, especialmente en términos de consistencia, confianza e integridad, y en menor medida, reconocimiento e integridad.

Salcedo (2022) en la tesis “Clima Organizacional y la Satisfacción del Cliente en una Empresa de Telecomunicaciones de Lima - Perú 2019

El propósito general del artículo “Clima organizacional y satisfacción del cliente en empresas de telecomunicaciones de Lima, Perú, 2019” es determinar si existe o no relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente de empresas de telecomunicaciones en Lima, Perú, 2019. . Clima y satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en Lima, Perú, 2019. Se utilizó la siguiente metodología: el enfoque fue cuantitativo, el estudio fue básico con correlación descriptiva y el diseño del estudio fue no experimental y transversal. El método utilizado fue el estudio de ambas variables y la herramienta fue un cuestionario para ambas variables. El grupo incluye 30 empleados de atención al cliente de una empresa de telecomunicaciones de Lima y un comité de investigación de 20 empleados.

Los resultados mostraron una correlación significativa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en Lima, Perú en el

año 2019. Correlación. Luego se argumentó que existía una correlación significativa entre el clima organizacional de servicio personal y la satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones en Lima, Perú en el año 2019.

Munayco (2017) en la tesis “El clima organizacional y su relación con la satisfacción de clientes de una empresa de servicios de comunicación” sostiene:

Determinar la fuerza de la relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente. En este estudio, se administró un cuestionario con categorías de respuesta clasificadas en una escala Likert para la variable clima organizacional a un grupo de 200 empleados de una empresa proveedora de servicios de telecomunicaciones en la ciudad capital de Lima y se aplicó un cuestionario de satisfacción a sus clientes. .

Como muestran los datos analizados, la satisfacción del cliente se caracteriza por una fuerte relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente, lo que se afirma en la hipótesis principal. El estudio estableció la relación entre variables del clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de telecomunicaciones. A nivel de hipótesis específicas, se ve que las relaciones interpersonales, el estilo de gestión, el sentido de pertenencia, las recompensas, la estabilidad, la disponibilidad de recursos, la claridad y coherencia en los principios y valores de gestión se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente. empresa de medios.

Trujillo (2019) en la tesis “Relación del clima organizacional y la satisfacción del cliente externo en el servicio de emergencia del Hospital Tingo María, 2018”.

Objetivo: Determinar la relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente externo en el servicio de emergencia del Hospital de Tingo María, 2018.

Metodología: El estudio utilizó un diseño observacional cuantitativo, descriptivo, transversal y relacional con una muestra total: 21 empleados que laboran en el área de emergencia del Hospital Tingo María y 207 usuarios externos, utilizando un cuestionario para determinar el clima organizacional y una entrevista. Guía para determinar la satisfacción de los usuarios externos. Las hipótesis se probaron mediante la prueba de correlación estadística de Pearson. Resultados: El 52,38% de los trabajadores tenía entre 41 y 50 años, el 61,90% eran mujeres y el 28,57% tenía entre 14 y 18 años. Entre los usuarios, el 44,52% tiene entre 18 y 28 años, el 82,13% son mujeres y el 49,28% se encuentran en la escuela secundaria. Para la variable clima organizacional el 76.19% dijo que era adecuada para la variable satisfacción de los usuarios, el 54.59% dijo estar satisfecho y el 43.48% dijo estar muy satisfecho.

Conclusión: Las diferencias observadas no son estadísticamente significativas, pero existe correlación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente externo.

2.2 BASES TEORICAS

2.2.1 Clima organizacional

SAP Concur (2021) sostiene que :

El clima organizacional es el conjunto de características medibles del ambiente de trabajo que son percibidas directa o indirectamente por los empleados y que influyen en su motivación y comportamiento. También se define como el conjunto de políticas, prácticas y medidas organizacionales relacionadas con la experiencia de los empleados. En otras palabras, es el ambiente que existe dentro de una organización y puede ser negativo o positivo.

Tipos de clima organizacional

Existen diferentes tipos de clima organizacional dependiendo del enfoque que se aborde. Generalmente se clasifican en:

- **Orientado a las personas:** un clima organizacional enfocado en las personas es aquel que incluye un conjunto de valores y se preocupa por la responsabilidad de los resultados obtenidos por los empleados.
- **Orientado a resultados:** son aquellas empresas que tienen como principal objetivo refinar los procesos para obtener los mejores resultados posibles.
- **Orientado a la innovación:** este tipo de clima ocurre cuando se prioriza el tiempo y los esfuerzos en el desarrollo de herramientas y procesos nuevos e innovadores.

Características del clima organizacional

Hay varias características que permiten definir este concepto y cada una puede afectar el funcionamiento de una empresa.

Los principales elementos que componen al clima organizacional son:

- **Percepción general:** el clima laboral es un reflejo de la percepción de los empleados sobre el ambiente interno de la organización.
- **Concepto multidimensional:** algunos de los factores que influyen en el clima laboral son el estilo de liderazgo, la autoridad, el grado de conflicto y la autonomía de la empresa.
- **Medible:** las propiedades del clima organizacional se pueden estimar con las herramientas adecuadas.
- **Complejidad:** como el clima laboral es una percepción general de la experiencia de los empleados, es subjetivo, complejo y depende de diversos factores.

- **Único:** las empresas pueden obtener una identidad única gracias al clima organizacional.

Ventajas de un buen clima organizacional

Un buen clima organizacional afectará significativamente la motivación de los empleados, la resolución de tareas, la satisfacción y la productividad. Las personas necesitan sentirse comprometidas con su trabajo y un buen ambiente lo hace posible.

Algunas de las principales ventajas de un buen clima laboral son:

Mayor eficiencia y productividad

Cuando se valora el talento, la eficiencia y la productividad aumentan. Una persona que está feliz y se siente importante trabajará con mayor eficacia. El 68% de las empresas cree que la experiencia de los empleados es fundamental para lograr los objetivos comerciales. Además, según Gallup, los empleadores que se centran en la experiencia de los empleados aumentan la productividad en un 17%, reducen la rotación en un 24% y aumentan las ganancias en un 21%.

Reduce el absentismo laboral

El ausentismo es una de las mayores amenazas que enfrentan las empresas, especialmente aquellas que regresan de un período de mal desempeño. Un buen clima organizacional aumentará la felicidad y la satisfacción, evitando así que los empleados renuncien o no completen las tareas asignadas.

Mejora la reputación de la marca

La publicidad gratuita generada por un grupo de empleados satisfechos es invaluable y sigue siendo una de las mejores formas de dar a conocer el nombre de su empresa a un número cada vez mayor de candidatos.

¿Cómo se mide el clima organizacional?

La herramienta más conocida y efectiva para medir el clima organizacional es la encuesta de clima laboral. Para llevarla a cabo, se recomienda seguir los siguientes pasos:

i. Establecer los objetivos

El primer paso al preparar una encuesta de salud ocupacional es determinar qué se quiere lograr con los resultados y qué áreas se cubrirán en la encuesta. Es importante alentar a los participantes a compartir sus opiniones con honestidad para que los datos recopilados sean útiles.

ii. Diseñar la encuesta

El siguiente paso es diseñar la encuesta. En general, el método más rápido y eficaz es utilizar un software que permita utilizar diferentes preguntas, formatos y variables de segmentación y medir los resultados.

2.1.1.1 Liderazgo

Escuela Europea de excelencia (2015) define el liderazgo:

El liderazgo es la capacidad de una persona para influir, motivar, organizar y llevar a cabo acciones para lograr sus objetivos alineando a personas y grupos en un marco de valores. El liderazgo es un potencial que se puede desarrollar de diferentes maneras y bajo diferentes circunstancias. Está estrechamente relacionado con el cambio y la transformación individual y colectiva. El liderazgo es una oportunidad que muchas personas pueden realizar en muchos contextos diferentes: educativo, familiar, deportivo, profesional, académico, social, militar, político. El liderazgo es una habilidad que se desarrolla en base al potencial diverso de individuos y grupos. Por lo tanto, el liderazgo para influir e inspirar a otros, para cambiar personas y grupos, es una oportunidad, un potencial.

Las características principales del liderazgo se resumen en:

Capacidad para utilizar la energía de forma sensata y responsable. Los líderes deben saber gestionar el poder, no abusar del mismo y utilizarlo responsablemente. Si actúan arbitrariamente, cometerán errores y perderán su estatus. Debemos entender que cada uno tiene motivaciones diferentes. La motivación de una persona cambia según la ocasión y la situación. Los directivos necesitan comprender cómo se comportan los empleados y cuáles son sus situaciones. Por tanto, para conseguir la estabilidad en el grupo, es necesario introducir diferentes tipos de motivación según las distintas situaciones.

Capacidad de inspirar. Para saber qué es el liderazgo es necesario comprender que la capacidad de motivar es muy importante para un líder: debe motivar a los miembros del grupo que lidera. Cuando hablamos de motivación, nos referimos al ejemplo que damos a los demás. La capacidad de liderarse a sí mismo en una atmósfera que atrae respuestas y motiva. El ambiente o clima laboral es un aspecto muy importante y los directivos deben procurar que mantenga el equilibrio y actúe como fuente de motivación.

2.1.1.2 Motivación

Valdés (2020) sostiene:

Etimológicamente, la palabra motivo es una combinación de la palabra latina *Motivus* (movimiento) y el sufijo *-ción* (acción y efecto). La motivación es un conjunto de factores internos o externos que determinan parcialmente el comportamiento humano. (significado de motivación en el diccionario de la Real Academia Española)

Profundicemos en el aspecto psicológico de este concepto, una de las definiciones más simples pero a la vez más completas de motivación: La motivación es un estado interno que motiva, dirige y apoya la acción.

Existen cinco principios motivacionales, a saber:

Principio de la predisposición. Si aborda una tarea de manera positiva, completarla casi siempre será gratificante. Cuando cambiamos "Por qué" por "¿Por qué no?", entonces... En esta práctica (es decir, convierto la ira en curiosidad) utilizamos este principio.

Principio de la consecuencia. Es más probable que tengamos experiencias que tengan consecuencias agradables que repetir experiencias que tengan consecuencias desagradables. Cuando logramos resultados que igualan o superan nuestras expectativas, nos sentimos recompensados y retenemos este grato recuerdo a nivel consciente o inconsciente, por lo que tendemos a repetir la estrategia.

Principio de la repetición. Si un estímulo evoca una respuesta positiva, la relación entre ese estímulo y esa respuesta puede reforzarse mediante el movimiento o la repetición. Conseguirás así el dominio de las tareas, entre otras: mediante la repetición y reforzado mediante el dominio del patrón.

Principio de la novedad. En igualdad de condiciones, la novedad controlada suele ser más atractiva y motivadora que la familiaridad. Este principio es válido siempre que exista un cierto nivel de control y un alto nivel de seguridad personal. De lo contrario, puede haber resistencia al cambio.

Principio de la vivencia. Conectar nuestras experiencias agradables con los objetivos que queremos alcanzar puede resultar muy motivador. La motivación es algo que tiene valor para alguien. La motivación consiste entonces en un conjunto de valores que obligan al sujeto a “comprometerse” para lograrlo. La motivación nos lleva más allá de la apatía y se esfuerza por alcanzar el objetivo deseado. No hay diferencia entre motivación y coraje: inspira a cada actor a hacer algo valioso. Según este enfoque, el concepto de motivación incluye los siguientes elementos:

Indiferencia: estado «regular» del sujeto que aún no ha encontrado motivo alguno para entrar en acción.

Motivo: ese algo que moviliza al sujeto, en este caso se identifica como un «valor».

Objetivo: lo que el sujeto desea conseguir una vez se ha puesto en marcha.

Satisfacción: estado del sujeto una vez alcanzado el objetivo.

Se infiere entonces que un proceso de motivación típico sería algo «lineal», de causa-consecuencia, como el que se expresa en la siguiente gráfica:

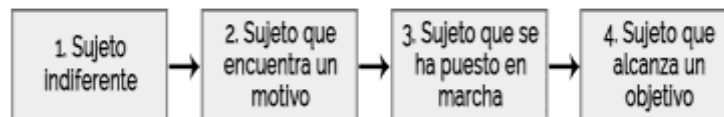


Figura 2. Proceso básico de motivación

Si esto es cierto, entonces se puede decir que cuando el sujeto alcanza el objetivo (satisfacción), la causa que provocó su inicio deja de ser un factor motivador y el sujeto vuelve a un estado de indiferencia instintiva. Los términos motivación y satisfacción a veces se confunden, así que aclaremoslo:

- La motivación es el impulso y el esfuerzo para satisfacer un deseo o meta, es anterior al resultado.
- La satisfacción es el gusto experimentado cuando alcanzamos el deseo, es posterior al resultado.

La siguiente figura muestra un diseño que utiliza la motivación como variable mediadora. No se observaron conexiones indirectas, pero pueden inferirse de las condiciones previas y posteriores al comportamiento. Observe el comportamiento futuro, manipule condiciones previas y saque inferencias sobre variables intermedias:

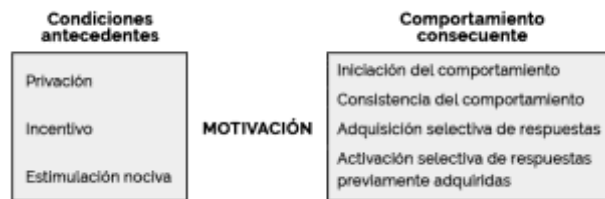


Figura 3. Esquema de motivación como variable

Teniendo en cuenta las condiciones antecedentes y el comportamiento consecuente se tienen entonces los siguientes elementos

- **Motivación intrínseca:** Motivación asociada con las actividades que son reforzadoras en sí mismas. Lo que nos motiva a hacer algo cuando no tenemos que hacerlo.
- **Motivación extrínseca:** Motivación creada por factores externos como las recompensas y los castigos. Cuando hacemos algo para obtener una calificación, evitar un castigo, complacer al maestro o por alguna otra razón que tiene poco que ver con la tarea.
- **Locus de causalidad:** La localización —interna o externa— de la causa de la conducta. A partir de la mera observación de la conducta es imposible decir si su motivación es intrínseca o extrínseca.

La motivación enfocada en el trabajo y la organización

La motivación es la voluntad de ejercer un esfuerzo significativo para lograr las metas organizacionales, determinada por la capacidad de trabajar para satisfacer necesidades individuales específicas. Si profundizamos en la definición, descubriremos que hay varios aspectos que destacan directa o indirectamente:

- **Esfuerzo**, energía desplegada por el individuo, el cual debe ser encaminado a la obtención de un buen rendimiento laboral.
- **Necesidades** (carencias), que alteran el equilibrio de las condiciones físicas y/o psíquicas de las personas.
- **Deseos** (impulsos intencionales), originados por las necesidades.
- **Metas**, hacia las que tienden los impulsos para satisfacer las necesidades.

Los principales factores de motivación, al interior de las organizaciones, son:

- **Los resultados:** resultados exitosos = trabajador más motivado.
- **La participación:** cuando el trabajador participa en la planeación de las tareas se estimula su desarrollo personal y profesional.
- **El conocimiento de objetivos:** el trabajador que conoce a fondo los objetivos de la organización, de su área y de su cargo resulta estar más motivado que aquel que los desconoce o apenas lo hace superficialmente.
- **La tarea:** una tarea bien hecha (un servicio prestado con excelencia, un producto de máxima calidad, etc.) es lo que más motiva al trabajador porque es su mayor satisfacción y recompensa.
- **La retribución:** el salario, aunque no basta para asegurar un buen rendimiento, es un factor de motivación que suma para que el empleado se sienta más valorado.
- **Las recompensas:** el incentivo ante el trabajo bien hecho resulta ser motivante en la mayoría de las ocasiones.
- **El reconocimiento:** el ascenso por méritos, las felicitaciones públicas y otros tipos de reconocimiento favorecen la motivación positiva del trabajador.
- **La responsabilidad:** la posibilidad de planificar, establecer metas, tomar decisiones e innovar son elementos que imprimen un mayor grado de motivación dentro de las organizaciones.
- **El crecimiento:** la capacitación, el desarrollo y la promoción inciden positivamente para que el trabajo sea productivo.
- **Los castigos y sanciones:** son un arma de doble filo que puede acarrear motivación y comportamientos negativos, su uso debe hacerse primordialmente para corregir comportamientos indeseados que vayan en contra de los valores y la cultura organizacional.



Figura 4. Factores de motivación

Teorías de la motivación

Al comprender y/o analizar los factores discutidos anteriormente, llegaremos a algunas teorías relacionadas con este tema. De hecho, estas teorías son relativamente nuevas y no se exploraron en profundidad hasta la segunda mitad del siglo XX, pero la investigación sobre el tema continúa..

Algunos autores clasifican estas teorías como:

- **Teorías de contenido (satisfacción).** Estas teorías son las que estudian y consideran los aspectos (tales como sus necesidades, sus aspiraciones y el nivel de satisfacción de éstas) que pueden motivar a las personas.
- **Teorías de proceso.** Son las que estudian o tienen en cuenta el proceso de pensamiento por el cual la persona se motiva.

En la siguiente figura se puede apreciar la relación entre las diferentes teorías de la motivación que se detallarán más adelante:

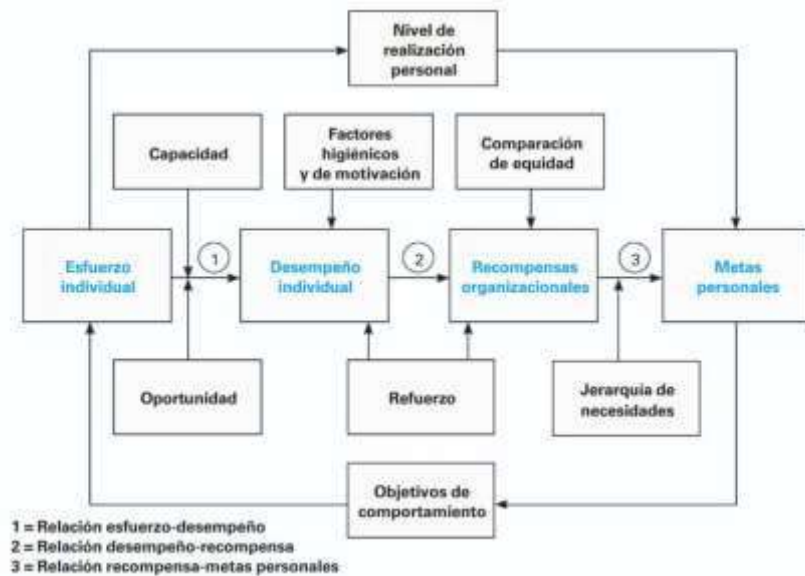


Figura 5. Teorías de la motivación

Entre las teorías de contenido podemos citar las siguientes:

Teoría de la Pirámide de las Necesidades. (Abraham Maslow)

- Teoría “X” y Teoría “Y” (Douglas McGregor)
- Teoría de la Motivación – Higiene (Frederick Herzberg)
- Teoría ERG (Existence, Relatedness and Growth) (Clayton Alderfer)
- Teoría de McClelland de las Necesidades. (David McClelland)

En cuanto a las teorías de proceso se destacan:

- Teoría de las Expectativas. (Víctor Vroom)
- Teoría de la Equidad. (Stacey Adams)
- Teoría de la Modificación de la Conducta. (B. F. Skinner)

A continuación, pasaremos a exponer los aspectos esenciales de cada una de estas teorías.

Teoría de la pirámide de las necesidades de Maslow

Esta teoría es la más conocida y fue propuesta por Abraham H. Maslow y se basa en que cada humano se esfuerza por satisfacer necesidades escalonadas, que se satisfacen de los niveles inferiores a los superiores, correspondiendo las necesidades al nivel en que se encuentre la persona.



Figura 6. Pirámide de las necesidades de Maslow

Los niveles de la pirámide representan las necesidades siguientes.

1. **Necesidades Fisiológicas:** Se relacionan con el ser humano como ser biológico, son las más importantes ya que tienen que ver con las necesidades de mantenerse vivo, respirar comer, beber, dormir, realizar sexo, etc.
2. **Necesidades de Seguridad:** Vinculadas con las necesidades de sentirse seguro, sin peligro, orden, seguridad, conservar su empleo.
3. **Necesidades de Pertenencia (Sociales):** Necesidades de relaciones humanas con armonía, ser integrante de un grupo, recibir cariño y afecto de familiares, amigos, personas del sexo opuesto.
4. **Necesidades de Estima:** Necesidad de sentirse digno, respetado, con prestigio, poder, se incluyen las de autoestima.
5. **Necesidades de Autorrealización:** Se les denominan también necesidades de crecimiento, incluyen la realización, aprovechar todo el potencial propio, hacer lo que a uno le gusta, y es capaz de lograrlo. Se relaciona con las necesidades de estima. Podemos citar la autonomía, la independencia, el autocontrol.

Teorías “X” y “Y” de McGregor

Teoría X

Su creador llamó a esta teoría “Hipótesis de la mediocridad de las masas”

Sus principales principios son:

1. Una persona promedio tiene aversión al trabajo y lo evitará en lo posible.

2. Los seres humanos tienen que ser obligados, controlados y a veces amenazados con sanciones para que se esfuercen en cumplir los objetivos de la organización.
3. Que el ser humano promedio es perezoso y prefiere ser dirigido, evita las responsabilidades, no tiene ambiciones y ante todo desea seguridad.

McGregor, planteaba que esta teoría no era imaginaria, sino real y que ésta influía en la estrategia de dirección. Supone también que las necesidades de orden inferior dominan a las personas.

Teoría Y

Sus principales principios son:

1. Que el esfuerzo físico y mental que se realiza en el trabajo es tan natural como el gastado en el juego, en el reposo.
2. El esfuerzo necesario para la realización de los objetivos de la organización está en función de las recompensas asociadas con su logro y no necesariamente con el control externo y la amenaza de sanciones.
3. El individuo medio, en condiciones deseadas, no sólo acepta responsabilidades, sino también acude a buscarlas.
4. No son pocas y están bastante extendidas en las personas cualidades desarrolladas de imaginación, inventiva y de creatividad en la solución de los problemas de la organización.
5. Los seres humanos ejercerán auto-dirección y auto-control en el cumplimiento de los objetivos con los que se está comprometido.

La Teoría “Y”, supone que las necesidades de orden superior dominan a las personas. Suponía también que los supuestos de ésta, eran más válidos que los de la Teoría “X”.

Propuso ideas como la participación en la toma de decisiones, responsabilidad y desafíos.

En general los supuestos de ambas teorías pueden resultar idóneos en situaciones concretas.

Teoría de la motivación-higiene de Herzberg

Esta teoría fue propuesta por el psicólogo Frederick Herzberg, quien sostuvo que los niveles de productividad de las personas dependen de su nivel de satisfacción, es decir, de si se sienten satisfechos con ellos mismos o con su trabajo o no. Las reacciones son diferentes.

En comparación con la teoría de Maslow, una de sus características distintivas es que la motivación se basa en el entorno externo y el trabajo de las personas,

más que en las necesidades de las personas. Herzberg estudió negocios en Pittsburgh, EE. UU. En Estados Unidos, sus hallazgos lo llevaron a dividir los elementos básicos de la teoría en dos elementos: un elemento de higiene y un elemento de motivación. Se tienen en cuenta aspectos que pueden conducir a la satisfacción o insatisfacción laboral, pero no deben verse como opuestos, ya que la presencia de factores de higiene no motiva, mientras que la ausencia de factores de higiene reduce la motivación, es decir, la motivación es motivación. Herzberg llamó a los factores motivacionales factores intrínsecos y a los factores de salud factores extrínsecos. Los enumeramos a continuación:

Factores motivacionales (intrínsecos)

- Reconocimiento
- Responsabilidad
- La realización personal o logro
- El trabajo en sí
- El progreso o ascenso

Factores de Higiene (extrínsecos)

- Política de la empresa
- Administración
- Relaciones interpersonales (con superiores, con iguales, con subordinados)
- Condiciones de trabajo
- Supervisión
- Status
- El salario
- Seguridad en el puesto

La teoría postula que la satisfacción laboral es una función del contenido o actividad estimulante (es decir, motivadores), mientras que la insatisfacción es una función del entorno, las relaciones con los demás y el entorno, en este caso, el factor motivador. Como factor práctico, los gerentes deberían señalar que el problema es prevenir o limitar los efectos negativos de los factores de higiene y fortalecer los factores motivacionales donde los factores motivacionales están ausentes y necesitan ser reforzados sistemáticamente. Recuerde que la motivación (así como sus consecuencias) no es fija, por lo que es necesario anotar los cambios para que puedan implementarse de inmediato. Algunas sugerencias para potenciar los factores motivacionales mencionados anteriormente.

- Alentar a las personas a asumir responsabilidades.
- Hágales saber acerca de los comentarios positivos sobre su trabajo por parte de los clientes y otras personas.
- Recompensar los resultados (no necesariamente monetarios).
- Lo más importante no es cómo trabajan sino los resultados de su trabajo. Si es posible, delega todas las tareas a una sola persona.
- Pídales que sugieran estándares e ideas que se ajusten a su proyecto o propuesta.
- Pídales que respondan preguntas y expliquen.
- Fe en que la misión (realmente) se cumplirá.
- Autorización.
- Resalte el contenido de cada tarea.
- Asegúrese de que comprendan completamente la tarea.
- Crear condiciones para que todos tengan la oportunidad de progresar. Se permite y fomenta la participación en la formación.
- Evaluar correctamente las capacidades de cada persona.

Teoría E.R.G. (ERC)

Esta teoría debe su nombre a las palabras: Existence, Relatedness and Growth (ERG), las que traducidas significan: Existencia, Relación y Crecimiento (ERC) y fue desarrollada por Clayton Alderfer como enunciamos anteriormente.

Verdaderamente no se basa en elementos nuevos, sino que fundamenta sus tres grupos de necesidades en la pirámide de necesidades de Maslow.

La correspondencia con Maslow es la siguiente:

- **Existencia**, el grupo de necesidades que satisface son las relacionadas con los requisitos básicos de la vida (necesidades fisiológicas y de seguridad).
- **Relación**, como expresa su nombre requiere para su satisfacción de las relaciones interpersonales y la pertenencia a algún grupo (necesidades sociales o de pertenencia).

- **Crecimiento**, representa el deseo de crecimiento interno así como necesidades de reconocimiento, autoestima, autorrealización y desarrollo personal (necesidades de estima y autorrealización).

Al igual que Maslow, propuso que cuando se satisfacen las necesidades de orden inferior, las personas se sentirán motivadas para satisfacer las necesidades de orden superior y viceversa, se pueden motivar diferentes necesidades simultáneamente y la frustración con las necesidades de orden superior puede llevar a la retirada. para necesidades de nivel superior.

Teoría de las necesidades de McClelland

Esta teoría se basa en tres necesidades adquiridas:

1. **Necesidades de Realización**, su interés es desarrollarse, destacarse aceptando responsabilidades personales, se distingue además por intentar hacer bien las cosas, tener éxito incluso por encima de los premios. Buscan el enfrentamiento con problemas, desean retroalimentarse para saber sus resultados y afrontan el triunfo o el fracaso.
2. **Necesidades de Poder**, su principal rasgo es el de tener influencia y control sobre los demás y se afanan por esto. Prefieren la lucha, la competencia y se preocupan mucho por su prestigio y por influir sobre las otras personas incluso más que por sus resultados.
3. **Necesidades de Filiación**, su rasgo esencial ser solicitados y aceptados por otros, persiguen la amistad y la cooperación en lugar de la lucha, buscan comprensión y buenas relaciones.

Teoría de las expectativas de Vroom

Esta teoría o modelo de motivación ha sido propuesta y desarrollada muchas veces por Victor Vroom, especialmente Porter y Lawler. Se basa en que el deseo de lograr altos resultados depende de la capacidad para lograrlos, y cuando esto se logra, se recompensa de una manera que merece el esfuerzo. Se explica que esto es fruto de una combinación de tres factores: Valencia, expectativas y medios de comunicación.

Valencia (V). Es la inclinación, la preferencia para recibir una recompensa. Tiene para cada recompensa en un momento dado un valor de valencia única aunque ésta puede variar con el tiempo en dependencia de la satisfacción de las necesidades y con el surgimiento de otras.

Expectativa (E). Es una relación entre el esfuerzo realizado y el desempeño obtenido en la realización de una tarea.

Medios (M). Es la estimación que posee una persona sobre la obtención de una recompensa.

La motivación se expresa como el producto de estos factores vistos anteriormente:

$$\text{Motivación} = V \times E \times M$$

La Valencia, puede ser positiva o negativa, en el primer caso existirá un deseo por alcanzar determinado resultado y en el otro caso el deseo será de huir de un determinado resultado final.

La Expectativa, se le asume un valor entre 0 y 1 en dependencia de su estimación sobre el esfuerzo realizado y el desempeño obtenido, si no ve correspondencia entre esfuerzo y desempeño el valor será 0 y viceversa 1.

Los Medios, también asumen un valor entre 0 y 1, si su estimación sobre la obtención de recompensa es equitativa con su desempeño este factor tendrá una alta calificación y de lo contrario baja.

Según D. Nadler y E. Lawler el fundamento de este método se basa en cuatro supuestos:

1. El comportamiento depende de la combinación de las fuerzas de las personas y del medio que lo rodea.
2. Las personas toman las decisiones conscientes sobre su comportamiento.
3. Las personas tienen distintas necesidades, deseos y metas.
4. Las personas escogen entre distintas opciones de comportamientos.

Teoría de la equidad de Stacey Adams

Esta teoría se expresa y se centra en los estándares que las personas desarrollan en función de las recompensas que reciben y compararlas con las recompensas que reciben otros por hacer el mismo trabajo o realizar inversiones similares.

Al respecto, Stacy Adams afirma: “La teoría de la equidad sostiene que la motivación, el desempeño y la satisfacción de un empleado dependen de su evaluación subjetiva de la relación entre sus propios esfuerzos y los esfuerzos de otros en situaciones similares. La comparación se puede realizar sobre varios aspectos como el salario y otros. Recordemos que cada uno es diferente, así como las formas y métodos de analizar aspectos específicos.

Según esta teoría, cuando una persona sabe que está siendo tratada injustamente, su estrés aumentará y la solución al problema es cambiar su comportamiento.

Teoría de la modificación de conducta de B. F. Skinner

En primer lugar, cabe señalar que Skinner y otros psicólogos propusieron la teoría del refuerzo, que implica olvidarse por completo de la motivación intrínseca y, en cambio, considerar las consecuencias de las acciones en el futuro, cómo el pasado influye en el comportamiento futuro a través de un proceso de aprendizaje cíclico.

Estímulo > Respuesta > Consecuencias > Respuesta futura

La modificación de la conducta se basa en la teoría del reforzamiento, lo que significa que para cambiar la conducta es necesario cambiar sus consecuencias.

Existen varios métodos para cambiar el comportamiento, que incluyen:

- Reforzamiento positivo.
- Aprendizaje de anulación.
- Extinción.
- Castigo.
- Se refuerzan las conductas deseadas
- Los trabajadores varían su comportamiento para evitar las consecuencias desagradables.
- Se aplica la ausencia del reforzamiento.
- Se aplican consecuencias negativas.

2.1.1.3 Comunicación

Enciclopedia Humanidades (2018) Método de contacto por teléfono:

En términos más generales, es un proceso activo y recíproco de transmisión de información y conceptos a través de un sistema organizado y sus canales físicos designados. Un canal es un medio físico para enviar mensajes.

Elementos de la comunicación

Los elementos de la comunicación son los siguientes:

- **Emisor.** Aquel individuo o entidad que inicia la transmisión y codificación del mensaje.

- **Receptor.** Aquel individuo o entidad que recibe y decodifica (interpreta) el mensaje.
- **Mensaje.** El contenido informativo que se desea transmitir, sea del tipo que sea.
- **Canal.** El medio físico empleado para la transmisión: ondas sonoras, mensajes químicos, señales de humo, correo electrónico, etc.
- **Código.** El “idioma” en el que está codificado el mensaje, es decir, su representación.

Tipos de comunicación

Los principales tipos de comunicación son:

- **Comunicación verbal o lingüística.** Aquella que se produce mediante el uso de un lenguaje, es decir, de un sistema de signos que son las palabras.
- **Comunicación no verbal.** Todas aquellas formas de comunicación que no involucran la palabra, como los gestos, las expresiones faciales, la expresión corporal, entre otro. Cuando un perro le muestra los dientes a otro, le está comunicando una idea de modo no verbal.
- **Comunicación mixta.** Todas las formas comunicativas que combinan la comunicación verbal y la no-verbal, como ocurre en los cómics, por ejemplo, donde se combinan palabras y formas para transmitir un mensaje.
- **Comunicación escrita.** Vinculada con la comunicación verbal, la escrita incluye palabras pero plasmadas en un soporte mediante algún tipo de marcas o trazos, esto es, una segunda forma de representación del pensamiento (una representación de los sonidos que lo representan).

Funciones de la comunicación

La comunicación cumple con una serie de funciones dependiendo de los objetivos propuestos:

- **Informativa.** Compartir información objetiva.
- **Expresiva.** Manifestar sentimientos o emociones.
- **Formativa.** Incidir en el otro y enseñarle cosas.
- **Persuasiva.** Convencer a otros de que hagan algo.
- **Entretenimiento.** Por el mero gusto de comunicarse.

Una comunicación eficaz se caracteriza por ser:

- **Clara y concisa.** Concreta, libre de ambigüedades y de vaguedades que entorpezcan el significado.
- **Finita y secuencial.** Un acto comunicativo que nunca termina, o que se manifiesta a retazos, requiriendo del receptor un esfuerzo por juntar las partes, será poco dado a la eficacia.
- **Inteligible.** Si el emisor y el receptor no comparten el código, o alguno de ellos es incapaz de descifrarlo, el mensaje se perderá en el camino.

Técnicas de comunicación asertiva

La comunicación asertiva es aquella que utiliza consciente y activamente todos los elementos importantes. El objetivo no es sólo garantizar la transparencia sino también una recepción óptima en el otro extremo del canal. Hay algunos consejos para esto:

- **Empatizar.** Involucrar al receptor en el acto comunicativo, apelando a su sensibilidad.
- **Ser firme y lineal.** Al mismo tiempo, no se debe permitir el abandono de la comunicación, ni transmitirle al receptor que no es importante lo que se dice, así que se recomienda un tono firme al hablar, sin gritos, ni abusos de la gestualidad, ni divagaciones.
- **Ser recíproco.** Permitir las intervenciones del otro, no monopolizar su atención y respetar las mismas normas del hablante y oyente.
- **Elegir el léxico.** Escoger bien las palabras a emplear, conforme al contexto en que nos encontremos y a la reacción que esperamos del receptor.

Ejemplos de comunicación



Figura 7. Formas de comunicación

Algunos ejemplos simples de comunicación son:

- Dejar una nota de papel escrita en el refrigerador.
- Las muchas y numerosas formas de la publicidad.
- Las Bellas Artes y todo espectáculo performático: danzas, bailes, recitales, etc.
- La gestualidad que empleamos durante una cita romántica.
- Los debates que damos en un foro en Internet.
- El ladrido de un perro que alerta a su dueño de la presencia de un intruso.

2.2.2 Satisfacción del cliente

Hammond (2023) considera que:

La satisfacción del cliente es una medida de la respuesta del consumidor al servicio o producto de una marca. Las calificaciones sirven como guía para mejorar los servicios que brindamos y brindar una comprensión detallada de sus necesidades. Recuerda que un buen servicio no termina con la compra. Las relaciones sólidas con sus clientes crearán un vínculo que lo diferenciará de otras marcas. Un detalle que puedes conocer es enviarles un correo electrónico preguntándoles qué piensan sobre tu producto o servicio. Esto también le ayudará a obtener sus comentarios directos y ver si se puede mejorar algo. Satisfacer a la mayoría de los clientes, aunque requiera tiempo y esfuerzo, es mejor que una larga lista de quejas que sólo empañarán su imagen ante ellos y sus conocidos. Pero si no nos cree, consulte estas estadísticas: el 77% de los clientes recomendaría una empresa a un amigo después de una experiencia positiva. Diez factores de la satisfacción del cliente

1. Marca

Este elemento es lo que tu negocio representa, la imagen que proyecta, la personalidad que interactúa con usuarios y clientes. Es el punto de origen de todas las acciones que realices alrededor de tus clientes.

2. Producto o servicio

Es el producto o servicio que un cliente adquiere de tu negocio. Implica las características, los beneficios y la promesa que se hace a los clientes potenciales. El producto o servicio que un cliente adquiere detona conceptos y emociones que serán clave para el nivel de satisfacción.

3. Calidad

La calidad es un elemento fundamental para la satisfacción del cliente. Es la calidad en el proceso para fabricar o configurar tus productos o servicios, los procesos, la manera en que muestras tu oferta, cómo la haces llegar a los clientes

4. Rendimiento

Este elemento se refiere al desempeño de tus productos o servicios, su funcionalidad, operación y todos los atributos inherentes a lo que ofreces. Esto determina su condición e importancia para un mercado o sector, así como la menor o mayor búsqueda de un cliente potencial.

5. Oferta

Se trata del valor de lo que ofreces, la promesa como detonante de compra, así como el mensaje que rodea a esta oferta. Este elemento es un factor primordial para la generación de expectativas.

6. Percepción

Es cómo perciben los clientes potenciales o actuales tu negocio, tu marca y tus productos o servicios. Es la imagen que se están creando a partir de lo que comunicas. Puede ser una percepción positiva o negativa; pregúntate ¿qué ven en ti y cómo te ven?

Tal vez te ven como una marca seria que genera confianza (percepción positiva) o como una marca que no cumple con lo que promete (percepción negativa).

7. Expectativas

Es un elemento clave para la satisfacción del cliente. Se trata de lo que los clientes esperan de tu marca, del producto o servicio que están adquiriendo. Pueden ser expectativas bajas, medianas o altas que se han generado por cómo te perciben, lo que ofreces y por el mensaje que comunicas.

Si dices «Este es el mejor artículo» podrías estar creando una alta expectativa y en verdad tendrá que ser lo mejor para que esa expectativa se cumpla.

8. Experiencia

Este elemento se refiere a la experiencia previa que ya tiene una persona sobre lo que va a comprar. A menos que sea una innovación disruptiva, todo producto o servicio tienen referentes de comparación con la competencia, en otros mercados, países, etc. Un cliente hace una valoración con base en experiencias previas.

9. Comparación

Este elemento se vincula al anterior, pues un consumidor compara antes de hacer su compra. Lo hace a través de sus experiencias; verifica otras marcas, pone atención en lo que le recomiendan sus conocidos, busca reseñas o testimonios.

10. Nivel de satisfacción

Este es el elemento que se da como resultado de un proceso complejo y multifactorial cuando un cliente ha adquirido un producto o servicio. Es un nivel de agrado con la compra, con tu marca o con el producto.

Una satisfacción alta y positiva querrá decir que su experiencia fue plena; una mediana quizá se deba a que está contento con el producto, pero descontento con el trato que tuvo; y una baja o una insatisfacción total corresponderán a si nada le agradó y tuvo problemas durante su proceso de compra.

Importancia de la satisfacción del cliente

Por supuesto, usted desea tener el mejor producto disponible en todas partes, pero no olvide la clave para un negocio exitoso: sus clientes. La satisfacción del cliente es importante porque puede beneficiar o dañar directa o indirectamente la reputación de su marca. Si bien lo ideal es que tus clientes no sólo estén satisfechos sino que también se conviertan en embajadores de tu marca, recomendando tu marca a prácticamente todos los que necesitan el producto o servicio que vendes, en realidad estás apoyando a sus clientes, incluso si es solo un testimonio. o título puede marcar una gran diferencia en la reputación de su empresa. Por ejemplo, considere cuántas personas se sienten lo suficientemente seguras después de leer 10 o más reseñas positivas sobre una marca que quienes encuentran malas críticas o tienen un mal servicio al cliente en línea tienden a interactuar con esa empresa y cualquier servicio o producto relacionado.

Beneficios principales de invertir en la satisfacción de tus clientes

Los clientes satisfechos pueden aportar enormes beneficios a su negocio. Aunque podríamos nombrar muchos más, os dejaremos sólo con los más destacados.

1. Mayor fidelización

Su empresa necesita clientes leales que compren su producto una y otra vez y lo recomienden a sus amigos y colegas. Para que su empresa logre esto, simplemente necesita hacer más para satisfacer sus necesidades. Incluso puedes ajustar el precio o cambiar algunos aspectos de la compra: si no se compromete la calidad y el servicio, muchos consumidores serán fieles a tu marca.

2. Mayor ventaja sobre tus competidores

Los consumidores viven en un mundo lleno de marcas y cada día tienen que decidir qué marca es mejor para ellos. Puede determinarse en función del precio, calidad, exclusividad y otras características del producto o servicio. Sin embargo, la forma en que una empresa trata a sus clientes varía mucho de una empresa a otra. ¿Volverías a un restaurante barato donde te trataran mal? Nosotros también. Si sus consumidores no sólo ven su producto o servicio desde el principio y saben que los trata con calidez y cuidado, sin duda le brindará una ventaja competitiva sobre otros en su industria. Las empresas pueden pasar por alto este beneficio.

3. Mejor publicidad

Como mencionamos, la satisfacción del cliente siempre aumentará y no hay nada mejor que recibir comentarios o sugerencias de clientes satisfechos hasta familiares y colegas cercanos, porque generar confianza es importante. Si bien no todos los clientes están motivados, buscar asesoramiento es fácil y los resultados hablan por sí solos.

Modelos de satisfacción del cliente

Existen muchos modelos diferentes de satisfacción del cliente que explican cómo se crea una percepción positiva o negativa de cuán satisfecho está con sus clientes. Estos modelos tienen en cuenta muchos factores y factores que trabajan juntos para producir resultados.

Aquí explicaremos algunos de estos modelos.

1. Modelo de confirmación de expectativas

Este es un modelo tradicional, aunque con limitaciones, ya que conceptualiza la satisfacción como el resultado de las comparaciones de una persona basadas en sus experiencias y percepciones reales. Los clientes tienen expectativas y, si un producto o servicio las cumple, se convierten en clientes satisfechos.

2. Modelo de desconfirmación de expectativas

En este caso tenemos un modelo que cumple con las limitaciones del modelo anterior. Por tanto, añade un elemento de asimilación para que no haya suficientes

expectativas sobre el concepto y el cliente evalúe el producto o servicio recibido en base a sus propios parámetros y criterios al respecto.

3. Modelo ECSI

Este modelo incluye elementos de interacción continua que conducirán a un nivel específico de satisfacción del cliente. En el escenario tradicional, es necesario tener en cuenta los siguientes factores:

- Imagen: percepción de la empresa.
- Expectativas: lo que esperan los clientes.
- Calidad del servicio: Atención al cliente.
- Calidad del producto: materiales, funciones, etc. Si bien el modelo se centra en la gestión de la calidad, lo importante es la satisfacción del cliente ya que clasifica las características que debe tener un producto para funcionar en el mercado. Cuanto mejores sean estas características, mayor será la satisfacción del cliente. Considere los siguientes factores:
 - Calidad básica: esto es lo que esperan los clientes.
 - Calidad deseada: se refiere a las características del producto.
 - Atributos motivacionales: Atributos que incentivan las compras.
 - La calidad no es importante: factor que no influye en las decisiones de compra.
 - Características de desviación: características de una mala experiencia del cliente.
- Por tanto, la esencia de este modelo es que la satisfacción del cliente dependerá de la empresa y de su capacidad para ofrecer productos o servicios de alta calidad.

4. Matriz importancia-resultado

Este modelo utiliza una matriz de importancia-resultado para examinar los factores de satisfacción percibidos y sus expectativas subyacentes. El rendimiento es un vector vertical y la importancia es un vector horizontal, formando 4 cuadrantes:

- Falsa fortaleza: Una empresa puede mantener características de alto desempeño, pero al no ser relevantes para el mercado, no son un factor diferenciador.
- Imagen fuerte: Atributo que destaca en el mercado y la empresa debe enfocarse en brindar el producto o servicio.
- Falsos problemas: errores características negativas que no afectan al mercado y por tanto no deberían ser una alta prioridad para la empresa.
- Debilidades: características que son necesarias en el mercado pero no fuertes en el negocio, por lo que la empresa necesita mejorarlas.

5. Modelo afectivo-cognitivo

Piense en la satisfacción del cliente como una emoción pero creada por un proceso cognitivo. Desde la década de 1990 ha ganado popularidad gracias a su enfoque integrado, ya que no elimina elementos y elementos de otros modelos, sino que, por el contrario, los complementa. Una persona experimenta experiencias emocionales o un cierto nivel de satisfacción a partir de diferentes pensamientos y emociones, por lo que en este modelo los sistemas cognitivo y emocional están interconectados.

6. Modelo personológico

Este modelo describe las distintas etapas por las que debe pasar un cliente antes de estar satisfecho con una compra. Por lo tanto, las marcas deben brindar instrucciones motivadoras a los clientes para crear una imagen positiva. Las fases de este modelo son las siguientes:

- Conocimiento: generar información sobre estímulos.
- esperado. Las personas forman expectativas sobre un producto o servicio.
- Soporte: La marca acompaña a los clientes en cada punto de contacto y supera sus expectativas con atención y servicio de calidad.
- Evaluación: Se debe medir la satisfacción del cliente.
- Referencias: Clientes satisfechos recomiendan productos o servicios.

Indicadores de medición de satisfacción del cliente

Existen diversos indicadores para conocer el nivel de satisfacción de los clientes; entre los más importantes puedes encontrar los que te presentamos en la lista siguiente.

1. Indicadores generales de satisfacción

Estas métricas (incluido NPS o Net Promoter Score) se basan en preguntas básicas y se pueden utilizar para comprender directamente la experiencia de compra de un comprador. También ayudan a las empresas a comprender dónde se están quedando cortos y qué otras áreas pueden abordar mejor, ayudándolas así a desarrollar estrategias más efectivas y mejorar el servicio al cliente.

2. Tasa de conversión

Estos datos le indicarán cuántos visitantes de su sitio web se convirtieron en compradores. Las tasas de conversión pueden variar según lo que desee lograr, como aumentar los registros, las descargas, etc. Puede aplicar tasas de conversión a todo su sitio web o a productos o servicios específicos.

3. Retención de clientes

Este indicador tiene como objetivo mostrar cuáles son las acciones que están funcionando para reducir la pérdida de clientes.

Para medir la tasa de retención puedes utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{Tasa de retención de clientes} = \frac{CE - CN}{CS} \times 100$$

CE: Número de clientes al final del periodo

CN: Número de clientes nuevos durante el periodo

CS: Número de clientes al inicio del periodo

Imagina que al inicio del periodo comenzaste con 300 clientes, perdiste 20 y obtuviste 40, por lo que al final de periodo tienes 320 clientes. La fórmula aplicada quedaría de la siguiente manera:

$$320 - 40 = 280$$

$$280 / 300 = 0,9$$

$$0,9 \times 100 = 90$$

El resultado es 90 % de tasa de retención. Con este indicador podrás medir los alcances que cada una de tus estrategias ha tenido.

4. Calificación de satisfacción del cliente (CSAT)

Este indicador proporciona calificaciones de los clientes a través de preguntas directas donde los clientes pueden calificar su satisfacción en una escala del 1 al 5 o del 1 al 10. Aquí también puedes considerar calcular NPS, la métrica que mencionamos al principio de la lista. Para ayudar a sus clientes a elegir, puede utilizar una escala Likert para calificar las declaraciones o frases que desea incluir junto a cada número de escala en su encuesta. Por ejemplo, el número 1 puede estar asociado con la frase "muy en desacuerdo", mientras que el número 5 puede significar "muy de acuerdo". De cualquier manera, CSAT es fácil de usar y le ayuda a determinar con qué experiencias los clientes están más satisfechos y qué experiencias causan conflictos o problemas en función de resultados específicos. Con esta información, podrá centrarse en las mejoras. Su principal ventaja es que las encuestas son rápidas y, por lo tanto, pueden utilizarse en muchas etapas diferentes del recorrido del consumidor. De esta manera, podrás comprender el comportamiento y las necesidades de tus clientes para poder actuar de manera efectiva e involucrarlos. La desventaja es que muchos clientes no completan la encuesta, por lo que la confiabilidad de los resultados varía

5. Encuesta después de un chat

Otra forma de medir la satisfacción del cliente es mediante encuestas por chat online. Primero, puede crear un guión de llamada para sus agentes de servicio al cliente que les pida que califiquen la calidad de la interacción haciendo preguntas

como "¿Qué podemos mejorar de este servicio y no?" También puedes crear una encuesta en la que, tras la conversación, los usuarios recibirán un correo electrónico en el que podrán responder dos o tres preguntas y expresar su opinión: ¿Esta conversación disipó tus dudas? ¿Estás contento? ¿Recomendarías este sitio web?.

2.2.2.1 Empatía

Bustamante (2014) cree que “la empatía es un elemento clave de una organización saludable y una construcción psicosocial de un empleado saludable”. El editor Sanarai (2023) asevera: “Es la capacidad de empatizar con alguien y compartir sentimientos, pero la verdad es que va mucho más allá”. La empatía es el objetivo de comprender el estado emocional y las experiencias de otra persona, comprender la situación de otra persona desde su perspectiva, lo que incluye ponerse en el lugar de otra persona y sentir realmente lo que está pasando, especialmente si se está pasando por una situación difícil. tiempos difíciles. . . La palabra proviene del griego empátheia, que significa "tensión". A principios del siglo XX, la psicología decidió utilizar el término y ampliar su significado original: hoy se considera un elemento esencial de la inteligencia emocional. No es necesario que esté de acuerdo con la interpretación de la otra persona sobre lo que le pudo haber sucedido, solo necesita comprenderla. Es una conexión emocional con la realidad de otra persona, en la que temporalmente hacemos nuestro su mundo emocional. Es importante señalar que la empatía no es lo mismo que la bondad. Son conceptos diferentes, porque puedes simpatizar con un extraño que ha pasado por una situación similar a la que tú has pasado una o dos veces. La empatía va un paso más allá: en realidad involucra las emociones de otras personas, por lo que es importante aprender a lidiar con las emociones que puede causar. Hay tres tipos de empatía:

- **Empatía cognitiva:** Se trata de una forma limitada de empatía en la que sólo aceptamos la perspectiva de la otra persona, es decir, podemos ponernos en su lugar y esto se hace en base a una comprensión racional.
- **Distrés personal:** Cuando sientes lo que siente otro, es como si vieras a alguien sufrir y sufrimos con él. Esto se conoce como contagio emocional donde otros nos contagian sus emociones. Muchas personas muestran esta empatía con tanta facilidad que a menudo se sienten abrumadas por sus emociones, lo que puede provocar un estrés significativo. También conocido como agotamiento por empatía.

- **Preocupación empática:** Esta definición está más en línea con la definición de empatía que ya hemos explicado y continuaremos ampliándola al comprender el estado emocional y la conexión emocional de los demás. Si bien es posible expresar cierto nivel de ansiedad personal, se puede manejar de una manera que le permita expresarse, sentir sus verdaderas preocupaciones y comprometerse con sus emociones sin dañarlas. Debemos recordar que la empatía se puede aprender. Naciste sin empatía. Los niños aún no saben reconocer sus propios sentimientos, y su principal reacción es llorar o enfadarse cuando no pueden entender lo que les pasa. Cuando haya un problema que no sepas resolver, si te sientes frustrado, triste, frustrado o enojado, explícale tus sentimientos insultándolo y haciéndolo sentir comprendido. A medida que crezca, podrás identificar qué es lo que le molesta y saber cómo ayudar a los demás en la medida de lo posible. Aunque el cerebro tiene la capacidad de sentir empatía, es necesario entrenarlo desde pequeño para desarrollarlo en los primeros años de vida.

Características de las personas empáticas

Capacidad de escucha activa: las personas empáticas son buenas para escuchar con atención lo que los otros tienen para decir, además de que reflexionan sobre lo que el otro les cuenta.

Miran al otro: suelen mantener contacto visual mientras hablan.

Prestan atención a los detalles: son buenas para detectar cómo se sienten las otras personas mediante señales no verbales, como expresiones faciales, tono de voz, gestos, miradas, etc.

Son muy atentos: siempre tratan de ayudar a aquellos que los necesiten tanto como pueden.

Son tolerantes: son capaces de aceptar y respetar los sentimientos y emociones de los demás, aunque no los compartan.

Son intuitivos: por lo general, estas personas pueden percibir que algo te pasa sin que se los digas.

Las personas con falta de empatía suelen ser muy críticas con los demás, acusan a los demás de ser demasiado sensibles, les cuesta admitir que se equivocaron y no se ponen en los zapatos del otro aunque hayan pasado por la misma situación.

¿Cómo fomentar la empatía?

Para empezar a implementar y fortalecer gradualmente tus habilidades de empatía en tu vida diaria, puedes comenzar con estos sencillos ejercicios. primero. Practica la escucha activa

1. Escuche no para responder sino para comprender. Es importante mostrar interés genuino en lo que dicen los demás. Si eres relevante y te preocupas por lo que tienes que decir, las personas se sentirán seguras de ser abiertas y honestas sobre lo que les sucede. Tal vez no necesiten que les muestres paso a paso cómo resolver su problema (incluso si crees que ya sabes la respuesta), tal vez necesiten que los escuches, tal vez encuentres una manera o solución, solo hablar. al respecto y eliminar todo lo que les haga sentir dolor y ansiedad.
2. Validar los sentimientos de otras personas. Uno de los mejores ejemplos de empatía es cuando alguien te dice cómo se siente. Es importante pensar y saber que cada sentimiento es válido, incluso si no los compartes y aunque no estés de acuerdo con ellos.
3. Análisis de personas

Aquí tienes un buen ejercicio: elige una persona al azar y utiliza su comunicación no verbal para descubrir qué la motiva a hacer lo que hace y cómo lo hace. Lo mejor es hacerlo en el transporte público o en una cafetería porque hay mucha gente allí y podrás poner en práctica lo aprendido hoy. Hablar con un empático puede resultar liberador, sobre todo si esa persona puede ayudarnos con herramientas profesionales para gestionar nuestras emociones. En Sanara, contamos con un equipo de expertos en salud mental y nos esforzamos por brindarle el mejor servicio. ¡Planifica tu visita hoy! El primero es completamente gratuito. Según Blázquez (2023), la empatía es la capacidad de ponerse en el lugar de otra persona a nivel emocional y cognitivo, incluyendo conectarse emocionalmente con otra persona y comprender cómo otra persona vive una determinada situación. A través de la empatía, podemos comprender la perspectiva de otra persona y comprender lo que piensa y siente. También nos permite comprender las intenciones de otras personas y predecir sus reacciones o acciones. Existe un acuerdo general en que la empatía es una habilidad con dos componentes: emocional y cognitivo. Algunos investigadores e investigadores de la empatía sugieren que las respuestas empáticas pueden involucrar a ambos sistemas o solo a uno. Por lo tanto, una respuesta empática puede ocurrir independientemente del sistema emocional, a través de una mediación separada del sistema cognitivo, o una respuesta empática que involucre ambos sistemas, que suele ser la más efectiva.

¿Por qué es importante la empatía?

La empatía es la capacidad de percibir, comprender y compartir los sentimientos o estados emocionales de otra persona. Además, los mecanismos implicados nos permiten predecir el comportamiento de los demás y mejorar los comportamientos sociales. Estos tres rasgos son importantes porque nos permiten comprender y ser parte del mundo, y la combinación de empatía y comportamiento social reduce el riesgo de agresión. Empatía es el nombre que damos a un conjunto de procesos que nos permiten conectar con los demás a nivel emocional, cognitivo, afectivo y experiencial. El mecanismo de la empatía es posible gracias a la actividad de estructuras específicas del cerebro, como el lóbulo frontal, la corteza temporal, la amígdala y otras estructuras límbicas. Sin estas estructuras, no podemos asumir nuestros propios estados mentales o los de los demás y, por lo tanto, en última instancia, no podemos comprender otras perspectivas. En circunstancias normales, todos podemos desarrollar la capacidad de empatía. Para algunas personas es más fácil, para otras es más difícil y requiere más esfuerzo para comprender ciertos aspectos de sus vidas que nunca antes han sucedido o, si han sucedido, nunca volverán a suceder.

2.2.2.2 Capacidad de respuesta

Universidad Nacional de Colombia (2016): “La capacidad de responder al cambio es una de las características de la buena calidad del servicio y la razón por la que las empresas brindan un buen servicio” (2023), afirmando:

La capacidad de respuesta es la capacidad de una agencia u organización para identificar las necesidades de la comunidad, desarrollar programas y prioridades de servicios, y desarrollar planes para una variedad de nuevos servicios basados en este nuevo conocimiento y necesidades relacionadas con el tiempo, la accesibilidad y la comunicación.

¿Qué es capacidad de respuesta?

La capacidad de respuesta es la capacidad de respuesta y la voluntad de los proveedores de servicios de brindar apoyo a la sociedad en forma de servicios. La capacidad de respuesta también significa adaptar las actividades y servicios del programa a las necesidades y aspiraciones de la comunidad. La rendición de cuentas del servicio público es esencial porque pone a prueba la capacidad de una organización para identificar las necesidades de la comunidad. La capacidad de respuesta es también uno de los indicadores de servicio relacionados con la capacidad de las instituciones jurídicas para responder a las necesidades de la sociedad. La capacidad de respuesta demuestra que los proyectos y actividades de servicio

satisfacen las necesidades de la comunidad. La capacidad de respuesta se incluye entre los indicadores de desempeño porque mide directamente la capacidad de una organización pública para cumplir su misión y sus objetivos, especialmente su capacidad para satisfacer la demanda de la comunidad.

Definición de capacidad de respuesta

A continuación se presentan definiciones de capacidad de respuesta provenientes de una variedad de fuentes. La capacidad de respuesta se refiere a la capacidad de una entidad para responder y anticipar nuevos deseos, nuevos eventos, nuevas necesidades y nuevos conocimientos. La capacidad de respuesta se refiere a la capacidad de una burocracia para reconocer las necesidades de la comunidad, desarrollar programas y prioridades de servicios y desarrollar planes de servicios basados en las necesidades y preferencias de la comunidad. La capacidad de respuesta es la capacidad de una organización para identificar, priorizar y promover las necesidades de la comunidad a través de diversos programas de servicio. La capacidad de respuesta se refiere a la capacidad de las instituciones gubernamentales para satisfacer las necesidades de la sociedad, especialmente aquellas relacionadas con las necesidades básicas y los derechos humanos (derechos civiles, políticos, económicos, sociales y culturales). La capacidad de respuesta es la voluntad de ayudar a los clientes brindándoles los servicios que necesitan. Las necesidades de los clientes implican cuestiones de tiempo, accesibilidad y comunicación entre los compradores de servicios y los clientes.

Indicadores de capacidad de respuesta

La medida o punto de referencia de la capacidad de respuesta es el grado en que un dispositivo o proveedor de servicios puede proporcionar al usuario un buen servicio que satisfaga a ambas partes en la medida de lo posible. La velocidad de reacción es la siguiente:

- **Responder a cada cliente que desee obtener el servicio**

Este indicador incluye la buena actitud y comunicación de los proveedores de servicios. Cada cliente tiene un carácter diferente, por lo que el personal de servicio también debe saber comportarse y comunicarse de manera amable y cálida. Aquí se entiende por buena actitud, como amabilidad, cortesía y equidad de los proveedores de servicios a la comunidad.

- **Brindar un servicio rápido y efectivo**

Este servicio rápido está relacionado con el estado de alerta y la sinceridad de los proveedores de servicios para responder preguntas y cumplir con las solicitudes de

los clientes. El estado de alerta en sí es rápido en acción acompañado de un gran entusiasmo. Así que la vigilancia en el trabajo es hacer el trabajo con agilidad y rapidez en la acción y lleno de entusiasmo. Además del estado de alerta, en este indicador también es muy importante la sinceridad.

- **Realizar los servicios apropiadamente**

Servicio adecuado significa que los servicios proporcionados están de acuerdo con los deseos de la comunidad para que nadie se sienta en desventaja por los servicios que recibe. En los indicadores de servicio correctos, los servicios prestados deben estar de acuerdo con los procedimientos de servicio y brindar servicios al costo correcto.

- **Servicios que están de acuerdo con los procedimientos:**

Son servicios que van de acuerdo con los lineamientos y promesas del servicio que se han establecido para que no haya errores en el servicio y no haya errores en la prestación de servicios para así poder respetar los derechos de cada cliente.

Además, sobre este indicador se encuentra la puntualidad de los servicios prestados. El momento adecuado significa que la implementación de los servicios para el cliente/la comunidad puede completarse dentro del tiempo especificado, o no postergar el servicio a la comunidad.

- **Precisión en el servicio**

Se debe considerar la precisión en la prestación de servicios para que no haya errores que puedan espantar a los clientes. Servicio cuidadoso significa que los proveedores de servicios siempre deben concentrarse con seriedad en brindar un buen servicio a la comunidad o a los destinatarios de los servicios, tanto en el trabajo como en la conversación.

El enfoque es el factor determinante de los resultados del trabajo, porque con el enfoque se puede trabajar de manera más rápida y efectiva de lo habitual. El enfoque es muy necesario en el trabajo, porque un alto nivel de concentración y fuerza de voluntad puede producir los mejores resultados.

Principios de capacidad de respuesta

El principio de accesibilidad: Donde cada tipo de servicio debe ser fácilmente accesible por cada usuario del servicio (por ejemplo, problemas de lugar, distancia y procedimientos de servicio).

El principio de continuidad: Es decir, que todo tipo de servicio debe estar continuamente disponible para la comunidad con certeza y claridad de las disposiciones que se aplican al proceso de servicio.

El principio de tecnicidad: Es decir que todo tipo de servicio, el proceso de servicio debe ser manejado por funcionarios que realmente entiendan el tecnicismo del servicio basado en la claridad, precisión, profesionalismo y estabilidad del sistema, así como de los procedimientos e instrumentos del servicio.

Principio de rentabilidad: Esto significa que el proceso de servicio debe llevarse a cabo en última instancia de manera efectiva y eficiente y proporcionar beneficios económicos y sociales tanto para el gobierno como para la comunidad en general.

El principio de rendición de cuentas: Es decir, que el proceso, el producto y la calidad de los servicios que se han prestado deben rendir cuentas a la comunidad porque los funcionarios tienen esencialmente la tarea de brindar el mejor servicio posible a la comunidad.

El principio de un servicio público es centrarse en la satisfacción del cliente: La naturaleza de los servicios públicos debe ser acorde con lo que se espera de la propia comunidad. Existen cinco principios de capacidad de respuesta en los servicios públicos, son los siguientes:

Acceso: Los ciudadanos tienen derecho a conocer los criterios de representación política que se deben aplicar y las razones.

Elección: Donde un sistema de cuasi mercado aplicado en los servicios de educación y salud ampliará las opciones para padres y pacientes. Sistemas adicionales como un sistema de quejas fácil, supervisión externa independiente y publicación de indicadores de desempeño que sean de conocimiento público en qué medida la unidad de servicio satisface las necesidades de los usuarios.

Información: Los usuarios del servicio necesitan información sobre; La existencia del servicio, la finalidad del servicio, el nivel o calidad del servicio ofrecido, el derecho a utilizar el servicio y a reclamar si no es satisfactorio, la forma en que se organiza el servicio y la toma de decisiones, las decisiones especiales tomadas, las razones para tomar la decisión.

Buzón de sugerencias o PQRS: Es decir, la existencia de publicidad y la respuesta a las denuncias.

Tener en cuenta la opinión del cliente: Que es donde los consumidores deben participar en todas las etapas de la toma de decisiones relativas a sus intereses.

Estrategia de implementación de capacidad de respuesta

Para aumentar la capacidad de respuesta de la organización a las necesidades del cliente, se pueden utilizar varias estrategias, te explicamos cada una a continuación:

Implementación de una estrategia (Conocer a los clientes)

Es un principio de precaución, que se puede utilizar para identificar las necesidades e intereses de los clientes antes de decidir el tipo de servicio a prestar. Sin embargo, en el contexto de la prestación de servicios públicos es necesario identificar las necesidades e intereses de los clientes antes de decidir el tipo de servicio que se prestará.

Aplicación del modelo de carta del ciudadano

La carta del ciudadano (contrato de servicio) es un estándar de servicio que se establece en función de las aspiraciones del cliente y la burocracia se compromete a cumplirlo. La carta del ciudadano es un enfoque en la prestación de servicios públicos que coloca a los usuarios o clientes del servicio en el centro de atención. La carta del ciudadano es básicamente un contrato social entre la burocracia y el cliente para garantizar la calidad de los servicios públicos.

A través de los contratos de servicios se acuerdan, definen y regulan claramente los derechos y obligaciones de los usuarios y proveedores de servicios. Los procedimientos, costos y tiempos de servicio también deben definirse y acordarse mutuamente, por supuesto, mediante la revisión crítica de las regulaciones existentes.

2.2.2.3 Seguridad

Universidad Nacional de Colombia (2016) define “la seguridad como el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad de transmitir confianza y seguridad”.

Incibe (2014) considera que:

Una buena manera de mantener esto es centrarnos en proteger a nuestros clientes y cumplir con nuestras obligaciones hacia ellos y su información. Para proteger a los clientes, debemos considerar factores como la forma en que nos comunicamos con ellos, la transparencia en la comunicación y el conocimiento interno de nuestros empleados. Al mismo tiempo, no olvide implementar medidas técnicas para proteger la información y los datos de los clientes. Todo ello nos permite fidelizar a nuestros clientes y alcanzar altos niveles de satisfacción en nuestras relaciones. Los clientes satisfechos evaluarán nuestra empresa de forma muy positiva: seguirán utilizando y elogiando nuestros servicios, mejorando así nuestra reputación. Además de garantizar la calidad, es importante proteger a los clientes y garantizar la máxima satisfacción. Podemos pensar en la defensa del cliente como un conjunto coordinado de actividades

diseñadas para proteger a los clientes de manera integral, beneficiándonos tanto a ellos como a nosotros. Por un lado, los clientes recibirán un buen servicio y estarán seguros de que su información está segura. Por otro lado, podremos realizar nuestras actividades correctamente para asegurar nuestra reputación e identificar oportunidades de mejora. Al proteger a los clientes y brindar un buen servicio, todos ganamos. Necesitamos dejar esto claro para que los clientes sepan qué esperar cuando se comuniquen con nosotros. Gestión de incidentes de seguridad. Te recomendamos informar a tus clientes sobre ciertos aspectos relacionados con la gestión de incidentes de seguridad. Por ejemplo, ¿cómo se les notificará si esto sucede? Solicitud del cliente. Mientras brindamos servicios, podemos recibir muchos tipos diferentes de solicitudes de los clientes. Necesitamos crear mecanismos claros para que los clientes nos envíen solicitudes y los mantengan actualizados sobre nuestro progreso. Figura 2 Aspectos clave de la prestación de servicios Necesitamos establecer mecanismos de comunicación claros con nuestros clientes para que puedan enviarnos solicitudes y mantenerlos informados de nuestros avances y novedades. Estas son sólo algunas de las medidas que podemos tomar para proteger a nuestros clientes:

- Mantener siempre nuestro sistema actualizado y libre de virus y errores. De esta forma estaremos protegidos de ataques, malware, etc.
- Sensibilizar a los empleados para que puedan utilizar correctamente los sistemas de la empresa. Esto incluye: » no instalar software sin permiso » no navegar por sitios web con contenido cuestionable ».
- Utilizar redes seguras en todas las comunicaciones con nuestros clientes. Utilice cifrado cuando la información que se transmite sea particularmente sensible. Por ejemplo, ofertas personales, datos internos de la empresa, facturas y otros datos que nosotros o nuestros clientes queremos proteger específicamente.
- Si realizamos un análisis de riesgos de negocio anual, sería interesante incluir la información de los clientes como parte de los riesgos que debemos proteger. De esta manera, podemos identificar las debilidades y tomar las medidas adecuadas.
- Realizar periódicamente una copia de seguridad de los datos de los clientes que necesitamos proteger. También necesitamos implementar procedimientos para restaurar estas copias.

Si proporcionamos nuestro sistema a los clientes, también recibiremos:

- Implementar mecanismos de autenticación adecuados..

- Mantenga sus contraseñas seguras y nunca las comparta por correo electrónico.
- Mantenga sus contraseñas cifradas.
- Asegúrese de que sólo los usuarios legítimos puedan recuperar o cambiar sus contraseñas. Finalmente, debemos asegurarnos de que la información del cliente se elimine o transfiera correctamente al final de los servicios.

Debemos poder garantizar que los datos del cliente sean eliminados permanentemente por terceros y, si el cliente lo desea, transferiremos esta información al cliente o la transferiremos a un nuevo proveedor de servicios. Además, debemos tener en cuenta claramente que incluso después de finalizar la prestación de los servicios, seguimos obligados a mantener la confidencialidad de los datos personales de nuestros clientes y el período de confidencialidad especificado en el contrato. El contrato puede ser más largo que el período de prestación del servicio, por lo que puede haber un deber que cumplir. Siete24 (2017) dice:

Esto nunca debe tomarse a la ligera, ya que conlleva mucha responsabilidad, especialmente cuando se monitorea la seguridad personal, doméstica o comercial de un cliente. En este sentido, un servicio al cliente satisfactorio no comienza desde fuera, sino todo lo contrario. En primer lugar, los guardias de seguridad privados deben sentir que se les trata bien y que la empresa que los emplea satisface sus necesidades. Las empresas de éxito en este campo entienden muy bien este concepto y lo ponen en práctica. La seguridad privada no se trata sólo de que los guardias de seguridad informen de lo que pueda suceder en el sitio, sino también de proteger, confiar y comunicarse con los clientes externos de la empresa. Para que esto tenga éxito, los empleados deben estar perfectamente preparados y alerta. Estas son las 10 claves principales para un excelente servicio al cliente que lo ayudarán a construir y mantener relaciones duraderas.

1. **El buen trato:** A todo el mundo le gusta que lo traten bien, ya sean clientes o empleados. Por un lado, los guardias de seguridad deben ser respetados y tratados de manera justa en el entorno laboral. Como empleado es importante que te sientas cuidado y consciente de todo lo que te afecta. A cambio, se creará un canal para llegar al consumidor final, donde la empresa hará todo lo posible.
2. **Atención inmediata:** Las solicitudes de los empleados de las empresas de seguridad deben ser escuchadas y atendidas de inmediato. A su vez, deben hacer lo mismo con sus clientes, quienes esperan soluciones de seguridad rápidas y efectivas, así como respuestas a preguntas sobre la seguridad de su hogar o negocio. Cada acción se copia, ya sea negativa o positiva.

3. **Pasión por el servicio:** Al contratar guardias de seguridad, es importante que se sientan cómodos atendiéndote. A lo largo del día, los guardias de seguridad entrarán en contacto con un gran número de personas que se ocupan de sus asuntos todos los días. Cuando se trata de tareas, todo importa, desde el saludo hasta la capacidad de responder eficazmente.
4. **Confianza:** Cuando se trata de seguridad, lo más importante es la confianza, sin la cual no puede existir la relación entre clientes, empleados y empresa. Estas empresas deben contar con los recursos humanos para crear un entorno de confianza del que los clientes finales no querrán prescindir. Debe existir un código ético claro y las personas que trabajan en la empresa deben ser conscientes de ello.
5. **Información oportuna:** Todos los guardas deben conocer plenamente la misión, visión y sobre todo los valores de la empresa. Esto con el fin de que actúen y se planteen metas individuales acordes con los valores institucionales. Eso da coherencia en la vinculación entre empleados, supervisores y clientes finales. Recordemos que estas personas están en contacto permanente.
6. **Comunicación asertiva:** Si se cumplen los elementos anteriores, no tendría por qué haber problemas de comunicación. Esta debe fluir de manera armoniosa sin llegar a extremos de agresividad ni sumisión. Este punto está íntimamente relacionado con el primero. El buen trato no es solo ser cordial, sino comunicar efectiva y oportunamente las ideas e impresiones que surgen en el fragor de la interacción diaria.
7. **Flexibilidad:** Tanto la empresa con el vigilante, así como este con el cliente, deben ser flexibles en cuanto a los inconvenientes presentados. Problemas siempre surgen, lo importante es tener la suficiente capacidad de movimiento para resolver y comprender las realidades individuales. Estamos hablando del trato con personas que ante todo desean sentirse seguras y bien atendidas.
8. **Apertura hacia oportunidades de mejoras:** Las críticas hacia el desenvolvimiento de un empleado o hacia la prestación de un servicio per sé no son significativas si no van acompañadas de una comunicación asertiva y un buen trato. Pero es indispensable que esto se aplique en todos los niveles. Es importante tanto saber hacer observaciones, como recibirlas. Pero para lograrlo es necesaria la formación.
9. **Cuidado en la apariencia personal:** La imagen que debe transmitir un guarda es de seriedad, confianza y respetabilidad. Esto incluye desde el buen vestir, hasta el lenguaje corporal y facial que utiliza.

10. Formación continua: Todos los puntos anteriores se conectan con este. Una empresa de seguridad debe invertir en la capacitación de su personal.

2.3 Bases filosóficas

Iglesias, Torres & Mora (2019) sostienen que:

La tendencia a considerar a la organización como el principal centro de la disciplina administrativa se basa en el llamado modelo clásico o tradicional y en los supuestos de la “máquina de negocios” que satisface la toma de decisiones, la eficiencia y el control. El propósito de esta revisión es analizar la evidencia científica más reciente sobre clima organizacional. Nueve artículos publicados entre 2010 y 2018 presentan diferentes teorías de la gestión como base para estudiar su aplicación en las organizaciones y evaluar las herramientas utilizadas y los resultados obtenidos. Los nueve estudios seleccionados fueron escritos en español y todos fueron de naturaleza descriptiva. Estos estudios tienen como objetivo describir las definiciones y teorías que sustentan el clima organizacional. Conclusión: La teoría de sistemas y la teoría de la complejidad juegan un papel importante en el marco teórico del entorno organizacional y desempeñan un papel importante en el desarrollo de las organizaciones. Generalmente también se enfatiza el valor de la actividad humana y la importancia del proceso de comunicación. La Universidad Internacional Iberoamericana (2019) hace referencia al Modelo Kano, teoría propuesta en 1980 por Noriaki Kano, profesor y experto en el campo de la gestión de la calidad. Este modelo se centra en evaluar los atributos de los productos y servicios para obtener una visión integral de la mejora de la satisfacción del cliente, que es responsabilidad de cualquier organización que quiera brindar un servicio centrado en el cliente.

2.4 Definición de términos básicos

Organización

Pérez (2008) “Una organización es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas”.

Clima laboral

Gómez (2023) “El clima laboral hace referencia al entorno psicológico, organizacional y humano en el que se dan las relaciones de trabajo y que crea un ambiente laboral específico que puede motivar a los trabajadores o afectar su desempeño”.

Clima Organizacional

QuestionPro (2023) “El clima organizacional se define como un conjunto de propiedades medibles acerca del espacio de trabajo percibido, directa o indirectamente, por los individuos que trabajan en este ambiente y que influencia su motivación y comportamientos”.

Satisfacción

Ucha (2010) “La satisfacción es un estado de la mente, generado por una mayor o menor, según corresponda, optimización de la retroalimentación cerebral”.

Cliente

Thompson (2009) “Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere de forma voluntaria productos o servicios que necesita, para otra persona o para una organización”.

2.5 Hipótesis de la investigación

2.5.1 Hipótesis general

El clima organizacional se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C.

2.5.2 Hipótesis específicas

- a. El liderazgo se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C.
- b. La motivación se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C.
- c. La comunicación se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C.

2.6 Operacionalización de las variables

Tabla 1.

Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Clima organizacional	Sandoval(2004)“Ambiente de trabajo percibido por los miembros de la organización y que incluye estructura, estilo de liderazgo, comunicación, motivación y recompensas, todo ello ejerce influencia directa en el comportamiento y desempeño de los individuos.	Entorno organizacional donde se evidencian el liderazgo, la motivación y comunicación para optimizar el desempeño.	Liderazgo	-Decisión acertada -Creatividad -Ética.	1-10
			Motivación	-Comportamiento -Responsabilidad -Ausencia	11-20
			Comunicación	-Manejo de las Tics -Participación en eventos -Libertad de expresión	21-30
Satisfacción del cliente	Ruiz (2003) Es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto o servicio en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo,	Percepción de empatía, capacidad de respuesta y seguridad que recibe el cliente del servidor	Empatía	-Estado de animo -Tolerancia.	31-32
			Capacidad de respuesta	-Tiempo de respuesta -Resolución de conflictos -Coherencia de respuesta	33
			Seguridad	-Infraestructura -Vulnerabilidad. -Implementos de seguridad.	34-35

Fuente. Elaboración propia

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

1.1 Diseño metodológico

1.1.1 Tipo

La investigación a desarrollar es de tipo aplicada. Según Quezada (2010), este tipo de investigación soluciona problemas de la realidad teniendo como fundamento la teoría.

1.1.2 Nivel

El nivel del estudio es relacional. Espinoza (2014), dice que recolecta datos para medir la relación que existe entre las variables que representan.

1.1.3 Diseño

Se considera un diseño no experimental. Ñaupás (2014), considera que estos diseños no manipulan las variables para medirlas.

1.1.4 Enfoque

El enfoque es cuantitativo. Hernández (2014), sostiene que estos estudios para probar las hipótesis realizan mediciones numéricas de las variables en estudio para tratarlas estadísticamente y evaluar sus comportamientos en base a los objetivos trazados.

1.2 Población y muestra

1.2.1 Población

Jaime (2014), dice que la población es el conjunto de componentes con características comunes que son unidades de análisis para la investigación. En el estudio se considera una población de 120 trabajadores y 12 clientes.

1.2.2 Muestra

Allen (2000) considera a la muestra como un subconjunto de la población obtenidas seleccionadas para su estudio y se realiza cuando existe inconvenientes para realizar un estudio a todos los elementos de la población.

En el estudio se consideró una muestra de 12 trabajadores y los 12 clientes.

$$n = \frac{N \left(Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 \right) p(1-p)}{e^2(N-1) + \left(Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 \right) p(1-p)}$$

Considerando:

$$N=120;$$

$$\alpha =5\%;$$

$$Z=1.96;$$

$$p= 0.5 \text{ y}$$

$$e = 0.3$$

Reemplazando en la ecuación anterior.

$$n = \frac{120(1,96)^2 \cdot 0,5(0,5)}{0,3^2(120 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5(0,5)}$$

Se obtiene:

$$n \approx 12$$

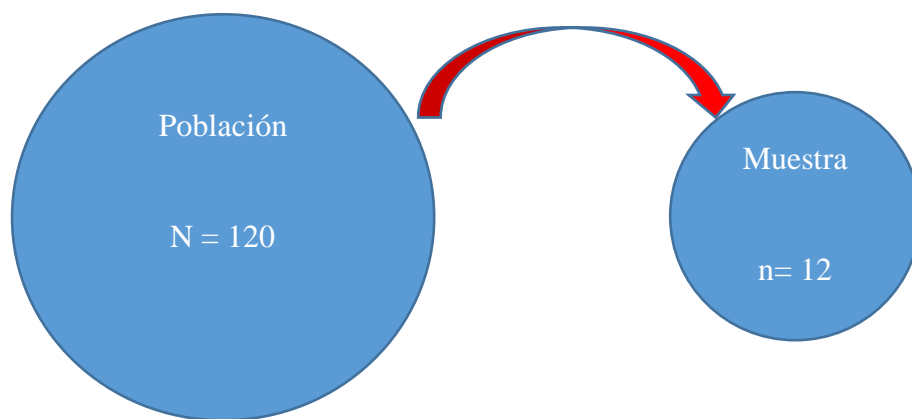


Figura 8. Población y muestra

Por lo tanto, para el presente estudio se considerará una muestra de 12 trabajadores y 12 clientes.

1.3 Técnicas de recolección de datos

La técnica a utilizar para la recolección de datos es la encuesta. Arias & Covino (2021) sostiene que se aplican para obtener opiniones de personas mediante alternativas.

El cuestionario (Anexo 02) estará constituido por 18 preguntas 3 preguntas por cada indicador con alternativas múltiples y en escala Likert y antes de ser aplicadas serán sometidas a la prueba de validez de juicio de expertos y confiabilidad mediante la herramienta alfa de Cronbach.

1.4 Técnicas para el procesamiento de datos

Ñaupas (2014), considera a la recolección, procesamiento, análisis e interpretación de datos en los estudios cuantitativos; así como elegir el instrumento pertinente y confiable

para medir las variable y hacer uso de la estadística descriptiva o inferencial para ser tratados y tomar las desiciones mas adecuadas.

En el estudio los datos obtenidos emanadas de la aplicación de la encuesta, serán organizados en la base de datos del programa SPSS para su procesamiento según el caso lo requiera y en el visor de resultados interpretar su significado, estos resultados se mostrarán en tablas de frecuencia y gráficos estadísticos para observar el comportamiento de las variables y para la prueba de las hipótesis se recurrirá a las pruebas no paramétrica de Spearman. Así también el software Excel nos permitirá realizar cálculos cundo es necesario. .

1.5 Matriz de consistencia

Giesecke & Lafosse (2020), manifiesta que la matriz de consistencia es un cuadro estructurado por filas y columnas donde se ubican las variables de estudio , las dimensiones , indicadores, instrumentos de medición y la metodología a utilizar que mantienen una coherencia entre sus componentes y que sirva al investigador para realizar un análisis coherente de las mismas.

La matriz de consistencia se muestra en el anexo (01).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 De la empresa

La empresa Nutritional Technologies S.A.C. se dedica a la producción y comercialización de alimentos balanceados extruidos para la industria acuícola, y produce además alimentos para mascotas, en su planta ubicada estratégicamente en la carretera Panamericana Norte Km 157, distrito de Végueta, provincia de Huaura, departamento de Lima.

Nutritional Technologies S.A.C. es una empresa con sede en Perú. Está dedicada al rubro Alimentos en general, Sólidos y Líquidos, fue fundada el 2001 y tiene el número de registro tributario (RUC / NIF / CUIT) 20530611681.



Figura 9. Mantenimiento en la empresa

Es una empresa dedicada a la producción de alimentos para acuicultura del Grupo Redondos. Cuenta con tecnología de última generación para producir alimentos extruidos para animales acuáticos. La formulación de sus productos es el resultado de una amplia y profunda investigación de las especies, acorde a su genética, así como a sus etapas fisiológicas y productivas.

Visión

Estar presentes a nivel nacional, comprometidos siempre con la rentabilidad y la eficiencia, manteniendo altos estándares de calidad en nuestros productos y servicios, generando valor para sus accionistas, colaboradores, clientes y proveedores.

Misión

Brindamos servicios de representación y comercialización de productos y servicios masivos, en los distintos formatos de mercado, a través de diferentes canales de distribución, basándonos en innovación, tecnología, un excelente servicio al cliente y equipo de profesionales.

Análisis del proceso productivo

- a. Recepción y almacenamiento de insumos: Al llegar los insumos a planta el personal de almacén debe comunicar al personal de aseguramiento de la calidad para su inspección, y evitar que se presente problemas de fecha de vencimiento, lotes que no corresponde, insumos en mal estado con hongos, insumos con sacos deteriorados o algún imperfecto que genere problemas en la formulación. Al momento de la descarga el operario tiene que tener cuidado con los productos provocando derrames, rupturas. Algunas veces se requiere del servicio de personal contratado (Service) para no esperar otro turno o al día siguiente. Al estar los insumos ya en almacén de materia prima, el personal encargado de lotizar los insumos tiene que colocar el lote que corresponde, lo cual hace que el producto final tenga las propiedades que debe presentar.
- b. Pesado insumos y aditivos: Luego de la entrega por parte de almacén para la entrega de insumos al personal de apoyo, se tiene que verificar que se entreguen los lotes de insumos que corresponden, para evitar retrasos o mala formulación. Por otra parte el personal encargado del pesado de aditivos tiene que cumplir con los pesos indicados por la formulación para evitar problemas durante el proceso y por ende en el producto final salga optimo parala venta. Seguido de ello el supervisor de aseguramiento de calidad y el supervisor de producción van a inspeccionar los batch armados y firman las hojas de batch previo la verificación de que los insumos están ingresando correctamente, mientras tanto el operador prosigue con sus labores.
- c. Pre limpia: La harina es elevada, por el elevador de los cangilones, y pasa mediante un cernidor.
- d. Primer mezclado: Se agregan manualmente los aditivos correspondientes al primer mezclado, el cual ingresa a la mezcladora, luego al gusano de descarga de la harina elevada.
- e. Molienda: Mediante los martillos que realizan la molienda se obtiene la granulometría que se requiere.

- f. Pulverizado: En el proceso de pulverizado es elevado por los cangilones que recepciona a la tolva de pulverizado, luego es transportado zona de mezclado, mediante un gusano transportador.
- g. Segundo mezclado: Aquí se hace el agregado de los aditivos e insumos faltantes, todo según especificaciones de formulación.
- h. Extrusión El termo acondicionador donde se realiza la cocción de la harina mezclada, tiene que llegar a la temperatura ideal que es 100°C y un min de 85°C, al trabajar a una temperatura menor el alimento puede salir pálido, con menor expansión por lo cual se va reproceso por característica física de la presentación del pellet ya que debe salir oscuro a pedido del cliente, además estos alimentos al salir pálidos no responde a los parámetros los cuales son evaluados por el área de calidad como durabilidad, porosidad y tiende a fragmentarse.
- i. Secado y enfriado: En el proceso de secado se presentan mediante ventiladores y quemadores los cuales ayudan a que el alimento este dentro de los parámetros por lo cual evita que algunas veces salgan muy húmedo o muy quemado generando reprocesos.
- j. Zarandeo: El alimento almacenado en ciclones pasa a la zaranda mediante una faja transportadora, la zaranda a través de una malla inferior y superior separa los pellets defectuosos que están fuera del parámetro (rotos, diferente tamaño, molidos), el uso de mallas es de acuerdo al calibre del pellet. Posterior a ello el alimento pasa por un segundo secado y zarandeo en una segunda etapa.
- k. Engrasado: En el proceso de engrasado se realiza mediante una válvula rotativa, mediante la manguera ingresa aceite de soya y/o aceite de pescado, previa una calibración de aceite.
- l. Ensaque: Para el proceso de ensaque del alimento se encuentra en la tolva de producto terminado, luego se procede a recepcionar en sacos según el alimento, con etiquetas rotuladas con la información. del alimento, fecha de fabricación y vencimiento. Se hace el armado de los sacos con producto terminado para el traslado con una montacarga al almacén.
- m. Almacén de producto terminado: En el almacén de producto terminado, las paletas al ser trasladadas al almacén de producto terminado son identificadas correctamente ya sea como producto apto para despacho, o producto observado. Los productos almacenados están a temperaturas adecuadas evitando humedad en el producto y contaminación micro bacteriana. Para luego ser despachados a los clientes.

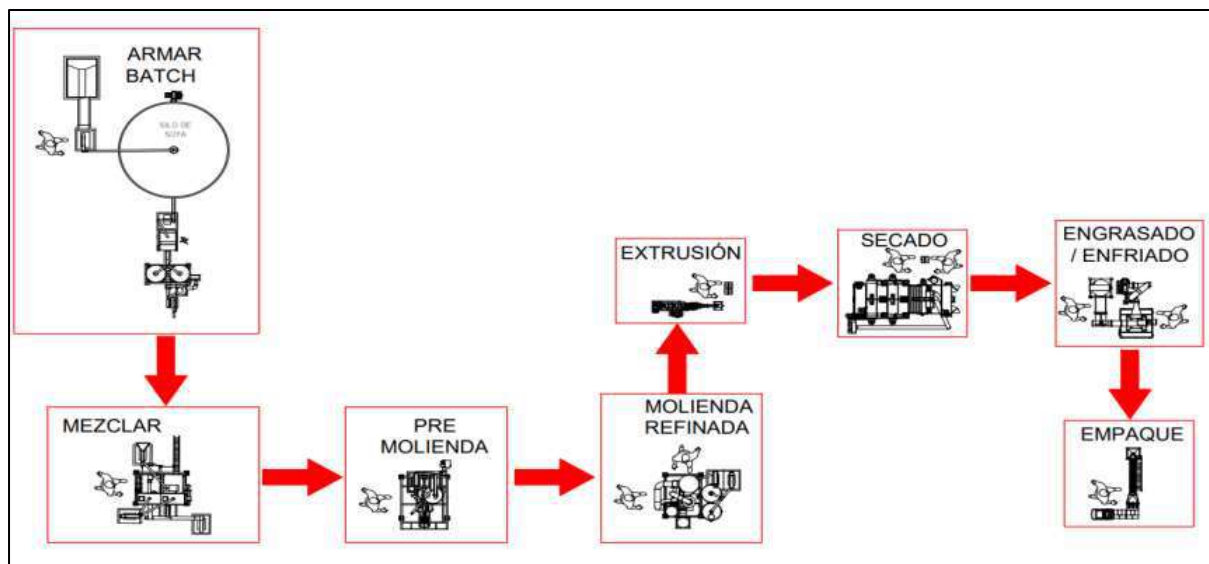


Figura 10. Proceso de producción

Líneas de producción

Las líneas de producción más importantes a través de los cuales brinda el soporte a las necesidades del productor son los siguientes:

1. Alimentos para trucha.

La empresa está comprometida con el productor de buscando lograr resultados sustentables. Nuestro objetivo es ofrecer a los criadores productos de alta calidad nutricional adaptados a las necesidades productivas, que conlleva a producciones cada vez más eficientes y rentables. El óptimo valor nutricional combinado con modernos equipos de extrusión de la planta de última generación nos permite abastecer al mercado cada vez más especializado de forma adecuada y oportuna.

Como parte de nuestro programa especializado de alimentación, contamos con dietas de la línea Peces SSL para los estadios iniciales que permite preparar a los alevines de forma efectiva para las siguientes etapas de cultivo. Para las etapas de crecimiento y engorde en jaulas y tanques disponemos de las líneas AQUATECH TRUCHAS SMART LH (15% y 16% lípidos) y AQUATECH TRUCHAS SMART AE (18 a 25% lípidos). Para la crianza en estanques de tierra contamos con la línea AQUATECH STANDARD RW FLOTANTES. Nuestro programa de Desarrollo AQUATECH y las certificaciones internacionales BAP, GGAP y HACCP (AENOR), nos permite adaptar a las necesidades dinámicas del mercado y optimizar las dietas, garantizando la calidad en el tiempo con los consecuentes resultados eficientes y costo efectivos.



Figura 11. *Trucha*

2. Alimento para peces tropicales

Se a desarrollada bajo el concepto de Optimo Valor Nutricional Integral (OVNI) para la alimentación. La tecnología de punta en el proceso de elaboración aunado al nuevo concepto de formulación, permite ofrecer al criador alimentos de alto valor nutricional para lograr los mayores crecimientos y factores de conversión alimenticia en TILAPIAS, PACO, GAMITANA y PAICHE, en todas sus etapas de cultivo (Inicio, Crecimiento y Engorde).



Figura 12. *Peces tropicales*

3. Alimento para camarón de mar o langostinos

Dieta extruida especialmente elaborada para nutrir camarones de mar cultivados en los múltiples sistemas de crianza desde la etapa de post larva hasta tamaño de mercado.

La línea de productos AQUATECH Camarón de Mar ha sido desarrollada bajo el concepto de funcionalidad y alto valor nutricional, factores fundamentales para cubrir las necesidades de los variados ambientes y sistemas de cultivos de los productores camaroneros. La perfecta combinación de formulación y procesos con adecuados equipos de extrusión han permitido lograr alimentos de última generación con excelente calidad nutricional para satisfacer la demanda de productos innovadores y costo efectivos, siendo consecuente con nuestra misión de ofrecer productos y servicios para el crecimiento sustentable de la industria.

Programa de Investigación y Desarrollo Aplicado para optimizar las formulaciones de acuerdo al avance de los conocimientos nutricionales y resolver las inquietudes específicas de los productores



Figura 13. Camarones

Servicios integrales

La producción de animales acuáticos es una actividad dinámica que requiere un amplio conocimiento especializado y experiencia. Por ello, AQUATECH cuenta con un programa integrado de servicios a través de los cuales brinda el soporte técnico acorde a las necesidades del productor.

Los Servicios Integrales están fundamentalmente basados en un profundo conocimiento de los cultivos de las especies acuáticas a nivel local y global.

Se componen de los siguientes programas:

1. **Visitas técnicas**

Permanentes visitas técnicas a los productores y distribuidores para absorber las necesidades actuales y proponer soluciones integrales en los sistemas de cultivo.



Figura 14..Visitas técnicas

2. **Programa de investigación y desarrollo**

Aplicado para optimizar las formulaciones de acuerdo al avance de los conocimientos nutricionales y resolver las inquietudes específicas de los productores.



Figura 15. Investigación y desarrollo

3. Abastecimiento de alevines de tilapias

Abastecimiento de alevines de tilapias de alta calidad genética.



Figura 16. Abastecimiento de alevines

4. Centro de cultivo.

Centros de cultivo de sistemas de alta exigencia que permiten demostrar el rendimiento de los alimentos AQUATECH, la capacitación de la fuerza técnica - comercial y la visita de los productores para el intercambio de experiencias y conocimientos avanzados de centro de cultivo.

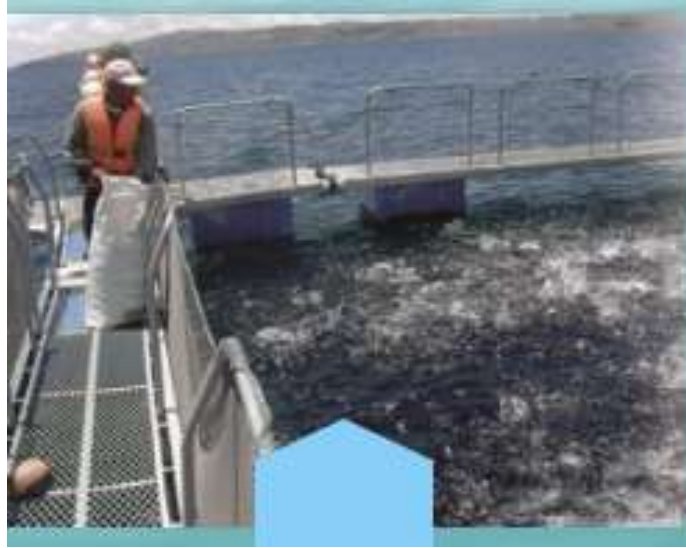


Figura 17. Centro de cultivo

5. Abastecimiento de equipos

Abastecimiento de equipos diseñados específicamente para sistemas acuícolas de alta exigencia.



Figura 18. Abastecimiento de equipos

Política integrada de gestión

En Nutritional Technologies S.A.C. se desarrollan actividades buscando satisfacer las necesidades de los clientes con productos inocuos y de la máxima calidad, actuando con responsabilidad respecto a la seguridad alimentaria de nuestros productos, en prevención del medio ambiente y garantizando la seguridad y salud de nuestros colaboradores.

Nuestro compromiso:

- Cumplir con los requisitos legales y/o normativos que le sean de aplicación y de otros que la empresa suscriba relacionados con la inocuidad alimentaria, calidad, seguridad y salud en el trabajo y el medio ambiente.
- Promover la participación y responsabilidad de todos los trabajadores, en el funcionamiento y aplicación de los diferentes elementos de inocuidad alimentaria, calidad, peligros de seguridad y salud en el trabajo y medio ambientales.
- Desarrollar y mantener el sistema de gestión integrado de inocuidad, calidad, medio ambiente y seguridad y salud en el trabajo, que garantice la seguridad, inocuidad, calidad de nuestros procesos, productos y servicios, la prevención control de accidentes y enfermedades ocupacionales y la prevención y/o mitigación de la contaminación.
- Asegurar la sostenibilidad en el proceso de adquisición de nuestras materias primas usadas para elaboración de nuestros productos.
- Prevenir, reducir o eliminar cualquier peligro en la seguridad alimentaria, las lesiones, enfermedades ocupacionales y la contaminación del medio ambiente; aplicando controles eficaces en todos aquellos riesgos e impactos ambientales significativos de nuestros procesos, productos y servicios que suministramos a nuestros clientes.
- Garantizar la mejora continua como nuestra herramienta de trabajo, proporcionando los recursos y soporte necesario en el fin de mejorar nuestros procesos, prevenir fallas y el desempeño del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo.

En Nutritional Technologies S.A.C. desarrollamos nuestras actividades buscando satisfacer las necesidades de nuestros clientes con productos inocuos y de la máxima calidad, actuando con responsabilidad respecto a la seguridad alimentaria de nuestros productos, en prevención del medio ambiente y garantizando la seguridad y salud de nuestros colaboradores.

Nuestro compromiso:

- Cumplir con los requisitos legales y/o normativos que le sean de aplicación y de otros que la empresa suscriba relacionados con la inocuidad alimentaria, calidad, seguridad y salud en el trabajo y el medio ambiente.
- Promover la participación y responsabilidad de todos los trabajadores, en el funcionamiento y aplicación de los diferentes elementos de inocuidad

alimentaria, calidad, peligros de seguridad y salud en el trabajo y medio ambientales.

- Desarrollar y mantener el sistema de gestión integrado de inocuidad, calidad, medio ambiente y seguridad y salud en el trabajo, que garantice la seguridad, inocuidad, calidad de nuestros procesos, productos y servicios, la prevención control de accidentes y enfermedades ocupacionales y la prevención y/o mitigación de la contaminación.
- Asegurar la sostenibilidad en el proceso de adquisición de nuestras materias primas usadas para elaboración de nuestros productos.
- Prevenir, reducir o eliminar cualquier peligro en la seguridad alimentaria, las lesiones, enfermedades ocupacionales y la contaminación del medio ambiente; aplicando controles eficaces en todos aquellos riesgos e impactos ambientales significativos de nuestros procesos, productos y servicios que suministramos a nuestros clientes.
- Garantizar la mejora continua como nuestra herramienta de trabajo, proporcionando los recursos y soporte necesario en el fin de mejorar nuestros procesos, prevenir fallas y el desempeño del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo.



Figura 19. Mejora continua

4.2 Resultados descriptivos

4.2.1 Validez del instrumento

Se realizó teniendo en cuenta el Juicio de expertos tal como se muestra en el anexo 03 y cuyo indicador es:

Total Máximo = (Nº criterios) x (Nº de Jueces) x (Puntaje Máximo de Respuesta).

$$Validez = \frac{Total\ opinión}{Total\ máximo} = \frac{230}{10 \times 5 \times 5} = \frac{221}{250} = 0,88 = 88\%$$

4.2.2 Confiabilidad del instrumento

Para realizar la prueba de confiabilidad se utilizó el procedimiento denominado Alfa de Cronbach, que fue aplicado a una prueba piloto de 30 preguntas para la variable clima organizacional y 5 para la satisfacción del cliente para su procesamiento se usó el programa SPSS los resultados se muestran en las siguientes tablas.

Tabla 2

Indicador de confiabilidad del instrumento 1

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	30

Tabla 4.

Indicados del instrumento 2

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	5

Tabla 3: Contrastación de Valor.

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

De la tabla 3, 4 y 5 se concluye que ambos instrumentos son aceptables.

4.2.3 Resultados descriptivos

4.2.3.1 Variable clima organizacional

Tabla 5. Variable clima organizacional

Clima organizacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	1	8,3	8,3
	A veces	9	75,0	83,3
	Casi siempre	2	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores.

Nota: Visor de resultados del programa SPSS

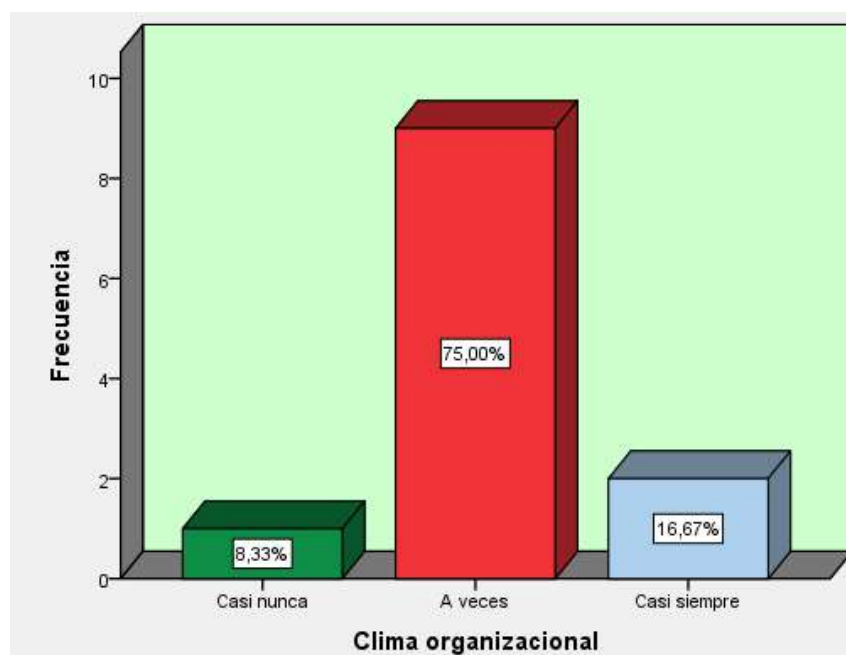


Figura 20. Variable Clima Organizacional.

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores.

En la tabla 6 y en la figura 20, se describe la variable clima organizacional. Se evidencia que el 75,0% de encuestados siempre está de acuerdo, lo cual demuestra que los trabajadores están conforme en su mayoría con el clima organizacional que se da en la empresa.

4.2.3.1.1 Variable liderazgo

Tabla 6. Variable liderazgo

Liderazgo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	8,3	8,3	8,3
A veces	7	58,3	58,3	66,7
Válidos Casi siempre	2	16,7	16,7	83,3
Siempre	2	16,7	16,7	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores.

Nota: Visor de resultados del programa SPSS

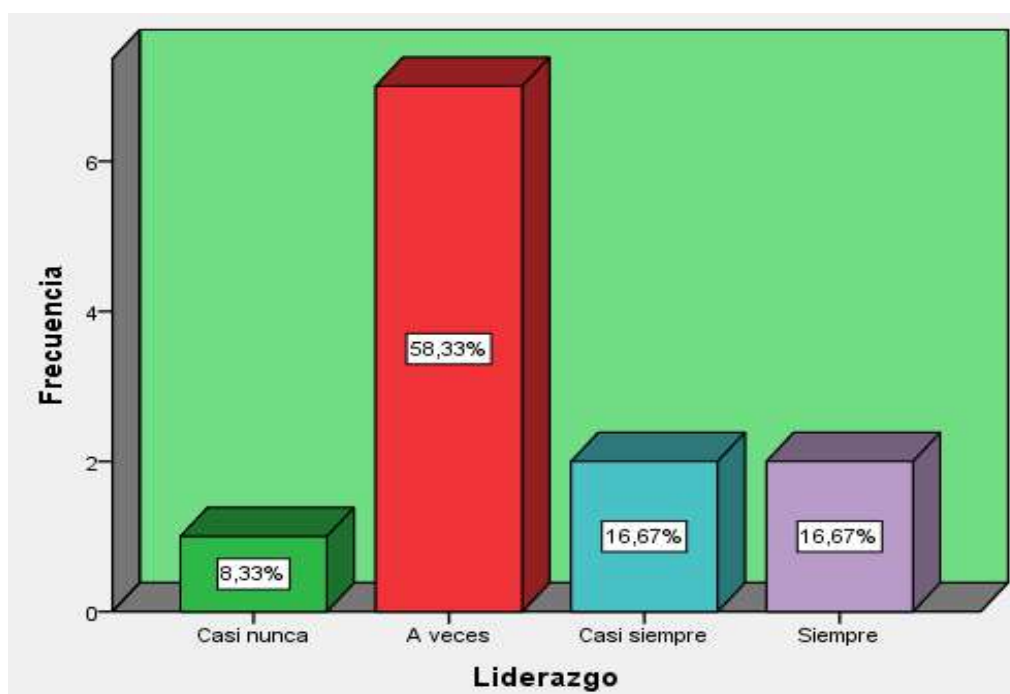


Figura 21. Variable recursos humanos.

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores.

En la tabla 7 y en la figura 21, se describe la variable liderazgo evidenciando que el 58,30% de encuestados siempre están de acuerdo con el liderazgo en la empresa; lo cual significa que las jefaturas satisfacen las expectativas de los trabajadores.

4.2.3.1.2 Variable motivación

Tabla 7. Variable motivación

		Motivación		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	1	8,3	8,3
	A veces	10	83,3	91,7
	Casi siempre	1	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores.

Nota: Visor de resultados del programa SPSS

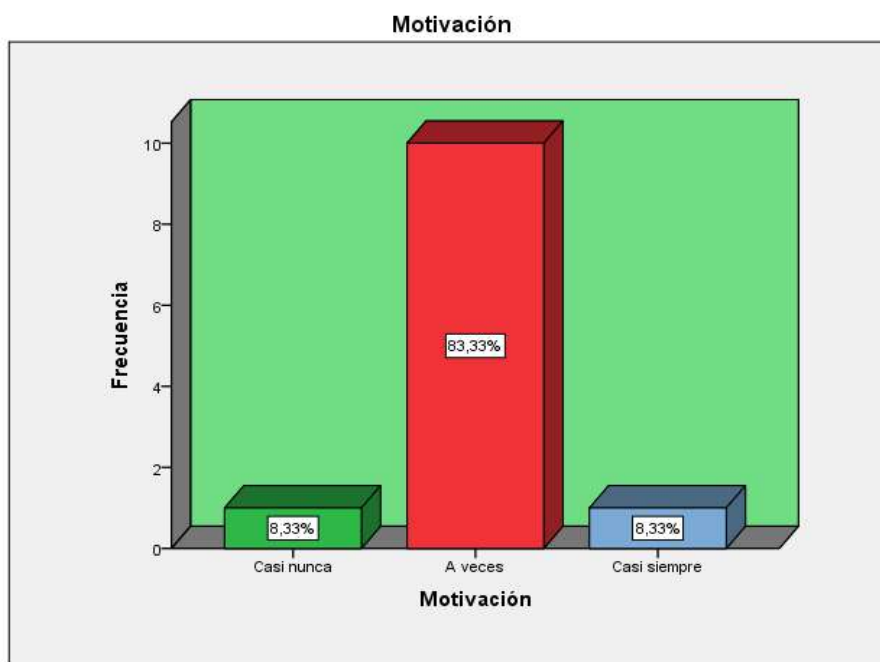


Figura 22: Recursos físicos

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores.

En la tabla 8 y en la figura 22, se describe la variable recursos motivación. Se evidencia que el 83,33% a veces está de acuerdo con la motivación que proporciona la empresa; demostrándose que la mayoría de los trabajadores consideran que la motivación es adecuada en el desarrollo de sus actividades.

4.2.3.1.3 Variable comunicación

Tabla 8. Variable motivación

		Comunicación		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	5	41,7	41,7
	A veces	5	41,7	83,3
	Casi siempre	2	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores.

Nota: Visor de resultados del programa SPSS

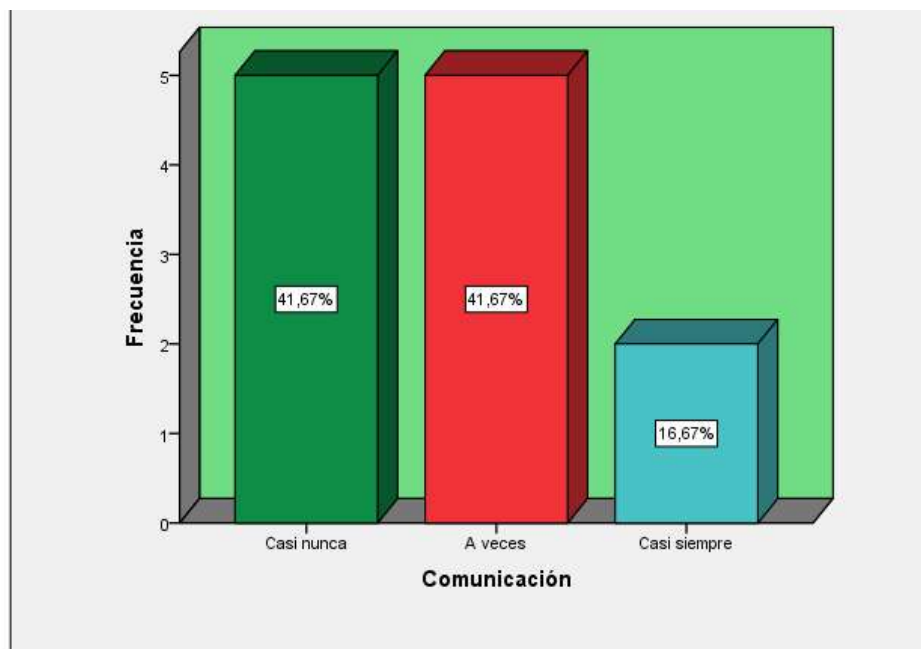


Figura 23. Variable comunicación

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores.

En la tabla 9 y en la figura 23, se describe la variable comunicación. Se evidencia que del 46,67% de trabajadores a veces están de acuerdo con la comunicación, esto significa que es moderada la comunicación en la empresa.

4.2.3.2 Variable satisfacción del cliente

Tabla 9. Variable satisfacción laboral

Satisfacción del cliente				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	16,7	16,7	16,7
A veces	6	50,0	50,0	66,7
Válidos Casi siempre	2	16,7	16,7	83,3
Siempre	2	16,7	16,7	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores.

Nota: Visor de resultados del programa SPSS

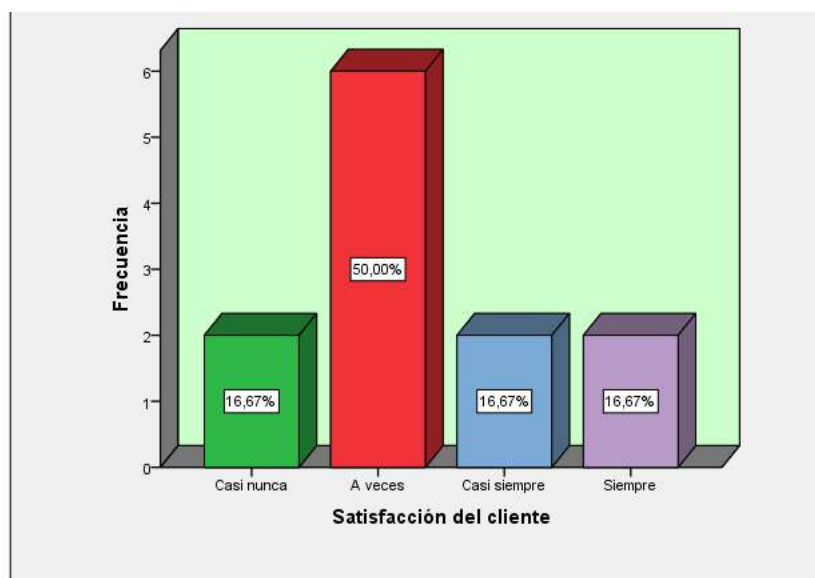


Figura 24. Variable satisfacción del cliente.

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores.

En la tabla 10 y en la figura 24, se describe la variable satisfacción laboral. Se evidencia que del 50,00% a veces está satisfecho con la empresa.

4.2.3.2.1 Variable empatía

Tabla 10. Variable empatía

Empatía				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Casi nunca	6	50,0	50,0	50,0
A veces	3	25,0	25,0	75,0
Casi siempre	3	25,0	25,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores.

Nota: Visor de resultados del programa SPSS

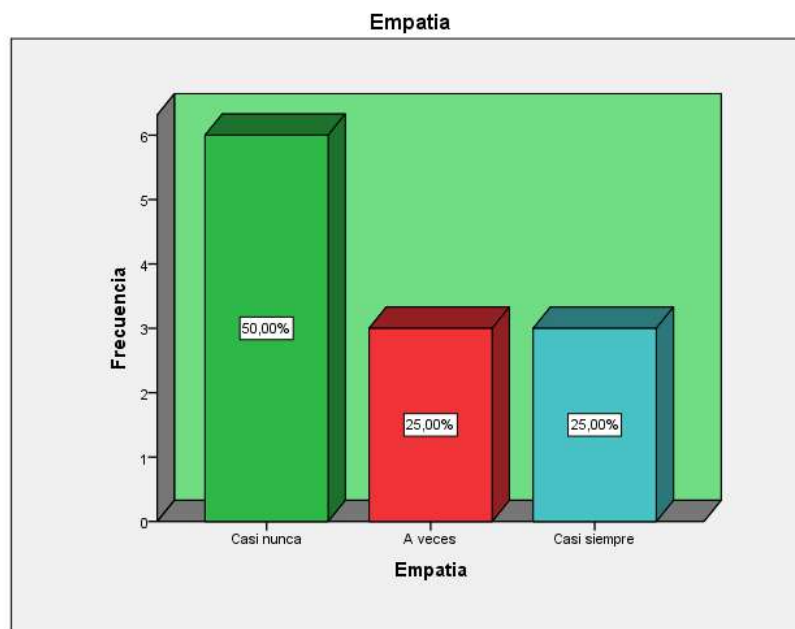


Figura 25. Variable condiciones de trabajo

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores.

En la tabla 11 y en la figura 25, se describe la variable empatía. Se evidencia que el 25,00% de los encuestados a veces existe empatía evidenciándose que las personas no son muy empáticas-

4.2.3.2.2 Variable capacidad de respuesta

Tabla 11. Variable Capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	25,0	25,0	25,0
A veces	5	41,7	41,7	66,7
Válidos Casi siempre	3	25,0	25,0	91,7
Siempre	1	8,3	8,3	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores.

Nota: Visor de resultados del programa SPSS

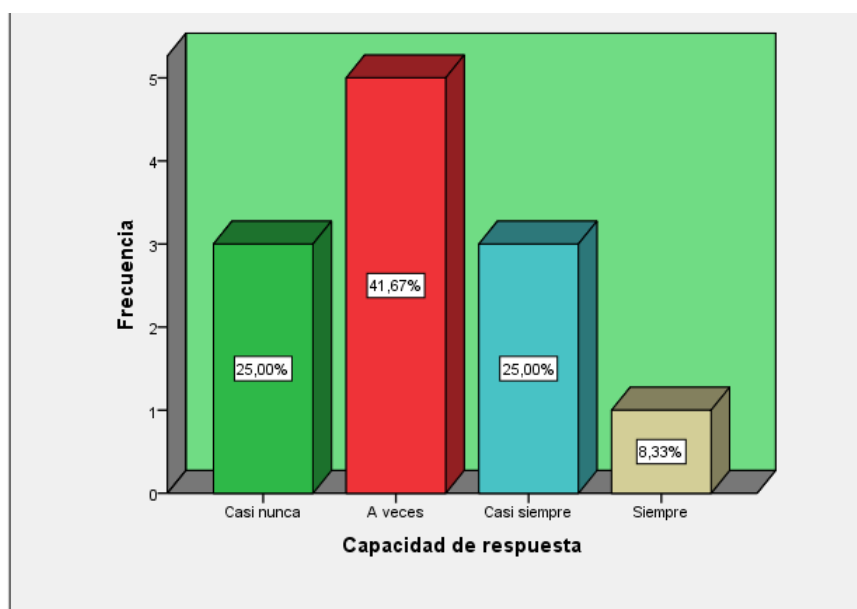


Figura 26. Variable capacidad de respuesta

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores.

En la tabla 12 y en la figura 26, se describe la variable capacidad de respuesta. Se evidencia que el 41,67% de encuestados siempre están de acuerdo con la gestión de las autoridades, el 2,17% casi siempre de acuerdo, demostrando la adaptabilidad con el puesto de trabajadores.

4.2.3.2.3 Variable seguridad

Tabla 12. Variable seguridad

		Seguridad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	2	16,7	16,7	16,7
	A veces	8	66,7	66,7	83,3
	Casi siempre	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores.

Nota: Visor de resultados del programa SPSS

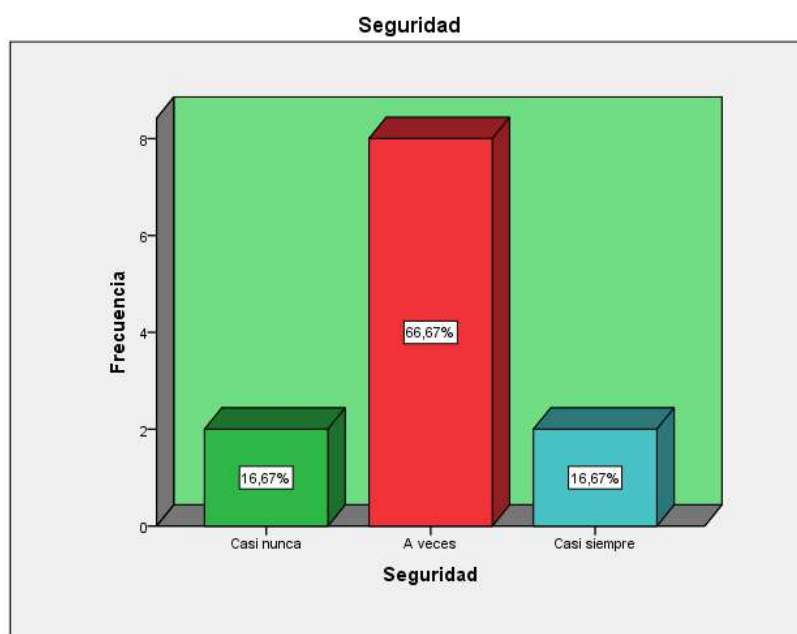


Figura 27. Variable seguridad

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores.

En la tabla 13 y en la figura 27, se describe la variable seguridad existiendo un 66,67% que están a veces de acuerdo con la seguridad que brinda la empresa..

4.3 Contrastación de hipótesis

4.3.1 Hipótesis general.

H0: El clima organizacional no se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C.

H1: El clima organizacional se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C.

Tabla 13. Correlación entre clima organizacional y satisfacción del cliente

		Correlaciones	
		Cli. Org.	Sat. Clie.
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,682
	Cli. Org. Sig. (bilateral)	.	,015
	N	12	12
	Coefficiente de correlación	,682	1,000
	Sat. Clie. Sig. (bilateral)	,015	.
	N	12	12

Fuente: Visor de resultados del programa SPSS

Interpretación

En la tabla 14, se observa que el resultado de la prueba de Rho de Spearman nos da un Sig. asintótica de 0.015, que es menor que $\alpha = 0.05$ ($0.015 < 0.05$); lo que permite deducir que el clima organizacional se relaciona con la satisfacción de los clientes en la empresa Nutritional Technologies S.A.C.

4.3.2 Hipótesis específicas

4.3.2.1 Hipótesis específicas 01

H0: El liderazgo no se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C.

H1: El liderazgo se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C.

Tabla 14. Correlación entre el liderazgo y la satisfacción del cliente.

Correlaciones

		Lid.	Sat .clie.
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,942
	Lid. Sig. (bilateral)	.	,000
	N	12	12
	Sat. Coeficiente de correlación	,942	1,000
	Clie. Sig. (bilateral)	,000	.
	N	12	12

Fuente: Visor de resultados del programa SPSS

Interpretación

En la tabla 15, se observa que el resultado de la prueba Rho de Spearman nos da un Sig. asintótica de 0.000; que es inferior a $\alpha = 0.05$ ($0.00 < 0.05$); esto nos permite deducir que los el liderazgo se relacionan con la satisfacción de los clientes en la empresa

4.3.2.2 Hipótesis específicas 02

H0: La motivación no se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C.

H1: La motivación se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C.

Tabla 15. Correlación los recursos motivación y la satisfacción del cliente.

Correlaciones

		Mot.	Sat .clie.
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,635
	Mot. Sig. (bilateral)	.	,027
	N	12	12
	Sat. Coeficiente de correlación	,635	1,000
	Clie. Sig. (bilateral)	,027	.
	N	12	12

Fuente: Visor de resultados del programa SPSS

Interpretación

En la tabla 16, se observa que el resultado de la prueba Rho de Spearman nos da un Sig. asintótica de 0.027; que es inferior a $\alpha = 0.05$ ($0.027 < 0.05$); esto nos permite deducir que la comunicación se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa.

4.3.2.3 Hipótesis específicas 03

H0: La comunicación no se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C.

H1: La comunicación se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C.

Tabla 16. Correlación entre comunicación y la satisfacción del cliente

		Correlaciones	
		Com.	Sa.t Clie.
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,755
	Com. Sig. (bilateral)	.	,005
	N	12	12
	Coeficiente de correlación	,755	1,000
	Sat clie. Sig. (bilateral)	,005	.
	N	12	12

Fuente: Visor de resultados del programa SPSS

Interpretación

En la tabla 17, se observa que el resultado de la prueba de Rho de Spearman nos da un Sig. asintótica de 0.005; que es inferior a $\alpha = 0.05$ ($0.005 < 0.05$); esto nos permite deducir que la comunicación se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa .

CAPÍTULO V: DISCUSION

El resultado principal que se encontró fue que clima organizacional se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C., sustentándose esta aseveración en la prueba Rho de Pearson que genera un Sig. asintótica de 0,015 que está por debajo del nivel de significancia 0,05.

Estos resultados se asemejan con lo encontrado por Silva, Macías, Tello y Delgado (2022) en su artículo “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México” donde utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman demuestra que existe asociación entre la dimensión aspectos tangibles con las variables satisfacción del cliente ($r = 0.910$), concluyendo que , a través de una mejor atención y servicio al cliente, la calidad en el servicio constituye una excelente herramienta para la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa

Así también Méndez & Cigüeñas (2022), en la tesis” Clima Organizacional Y Satisfacción Del Cliente En El Hotel Aurora, Huaraz, 2022”, determinó que el clima organizacional y la satisfacción del cliente son dos variables que se relacionan positivamente con un coeficiente de correlación de 0,850 y un sig bilateral de 0001. Concluyéndose que existen claras evidencias reforzadas por la estadística de que el clima organizacional se relaciona directamente con la satisfacción del cliente.

A esta conclusión llegó también Rejas y Napán (2021), en el artículo “Clima organizacional y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa ozono medica”, los resultados indicaron una relación positiva alta moderada, con un Rho Spearman ($r_s=0,735$), siendo la prueba significativa con un p valor=0,000 por debajo de la trazada en el estudio una relación suficiente y positiva entre las variables. Concluyéndose que existe una relación significativa entre las variables, donde a mayor clima organización, mayor será la satisfacción del cliente.

Por otro lado, se evidencia que el clima organizacional y la satisfacción de los clientes en la empresa Nutritional Technologies S.A.C., mantienen una relación lo que significa mejorando las condiciones del clima organizacional los clientes encontraran mejor satisfacción.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

De los objetivos considerados en el estudio y los resultados como consecuencia del procesamiento de datos se han obtenido como:

Primera conclusión que el clima organizacional se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Nutritional Technologies S.A.C., demostrado a través de la prueba de Rho de Spearman con un Sig. asintótica de 0.015 que es inferior $\alpha = 0,05$; evidenciándose la relación entre las variables.

Como segunda conclusión se obtuvo que el liderazgo se relaciona con la satisfacción de los clientes en la empresa Nutritional Technologies S.A.C., demostrado a través de la prueba Rho de Spearman con un Sig. asintótica³ de 0.000 que es inferior $\alpha = 0,05$; evidenciándose la relación entre las variables.

La tercera conclusión muestra que, la motivación., se relacionan con la satisfacción de los clientes en la empresa Nutritional Technologies S.A.C., demostrada a través de la prueba Rho de Spearman con un Sig. asintótica de 0.027 que es inferior $\alpha = 0,05$; evidenciándose la relación entre las variables.

Finalmente, la cuarta conclusión evidencia que, la comunicación se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C., demostrado a través de la prueba de Chi cuadrado con un Sig. asintótica de 0.005 que es inferior $\alpha = 0,05$; evidenciándose la relación entre las variables.

6.2 Recomendaciones

Considerando que el clima organizacional se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C., se recomienda considerar mejorar las condiciones en el clima organizacional en la empresa para que los clientes se mantengan como consumidores y o migrar a los competidores.

Teniendo en cuenta que el liderazgo se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C., se recomienda capacitación permanente a los jefes y operarios en liderazgo empresarial así como también en cultura organizacional.

Considerando que la motivación se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C., se recomienda reconocer el trabajo realizado por los trabajadores incentivándolo con una remuneración acorde con el trabajo que realizan y el costo de vida.

Considerando que la comunicación se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C., se recomienda realizar reuniones de acercamiento entre los integrantes de la empresa tales como eventos deportivos los fines de semana y realizar charlas sobre la importancia de la comunicación e una organización.

Se recomienda gestionar la instalación de un centro de salud de primera línea para atención de enfermedades pandémicas.

Debe tenerse en cuenta también las condiciones de trabajo donde se desenvuelven los integrantes de la organización tales como la infraestructura seguridad y servicios básicos.

Teniendo en cuenta que en estos tiempos se experimentó una situación extremadamente crítica en la salud se recomienda dotar de instalaciones adecuadas en la atención de los trabajadores.

CAPITULO V. REFERENCIAS

5.1 Fuentes bibliográficas

Allen, W. (2000). *Estadística Aplicada a los Negocios*. Bogota: Mc Graw Hiller.

rias Gonzales, J. L., & Covino Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa: Enfoque Consultores EIRL.

Bustamante, M. (2014). Empatía y calidad de servicio. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 7-17.

Bustamante, M., & Lapo, M. (2022). Modelo sintetizado de cuestionario de clima organizacional para el sector salud en Chile y Ecuador. *Información tecnológica*, vol.33 no.2

Espinoza Montes , C. (2014). *Metodología de investigación tecnológica*. Huancayo - Perú: Soluciones Gráficas S.A.C. .

FernándezCristaldo, A. (2020). Clima organizacional y calidad de servicio ofrecido por la Universidad Nacional de Pilar. *Ciencia Latina*, Volumen 4, Número 2.

Gestión, Negocios. (2023). *Organizadoresgraficos.org*. Obtenido de <https://www.organizadoresgraficos.org/capacidad-de-respuesta/>

Giesecke , M., & Lafosse, S. (2020). Elaboración y pertinencia de la matriz de consistencia cualitativa para las investigaciones en ciencias sociales. *Scielo*, vol.12 no.2.

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Iglesias Armenteros, A. L., & Torres Esperón, J. M. (2018). Un acercamiento al Clima Organizacional. *Revista Cubana d Enfermería*, vol.34 no.1 .

Iglesias Armenteros, A. L., Torres Esperón, J. M., & Mora Pérez, Y. (2019). Referentes teóricos que sustentan el clima organizacional. *Medisur*, Vol 17, num.4.

Jaime, S. (2014). *Estadística Básica para estudiantrtesde Iingenus*. México: Trillas.

Mendez Bendezu, W. C., & Sigueñas Borja, E. M. (2022). *Clima Organizacional Y Satisfacción Del Cliente En El Hotel Aurora,Huaraz, 2022*. Huaraz-Perú: Universidad César Vallejo.

- Munayco Reátigue, I. M. (2017). *El clima organizacional y su relación en la satisfacción de clientes de una empresa de servicios de comunicación*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Ñaupas Paitán, H. (2014). *Metodología de la investigación*. Bogotá Colombia: Ediciones de la U.
- Quezada Lucio, N. (2010). *Metodología de la investigación*. Lima-Perú: Macro.
- Rejas Phowell, W. W., & Napán Yactayo, A. C. (2021). Clima organizacional y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa ozonomedica. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, Año VI. Vol VI. N°1. .
- Salcedo Arteaga, J. J. (2022). *Clima Organizacional y la Satisfacción del Cliente en una Empresa de Telecomunicaciones de Lima - Perú 2019*. Lima: Universidad Peruana de las Américas.
- Sánchez González, M., Segredo Pérez, A. M., & Casanova González, M. (2022). Clima organizacional en el Policlínico “Dr. Mario Muñoz Monroy”. *Revista Cubana de Salud Pública*, vol.48 no.3.
- Sandoval Caraveo, M. (2004). Concepto y dimensiones del clima organizacional. *Hitos de ciencias económico y administrativas*, 78-82.
- SAP Concur. (30 de Noviembre de 2021). *Clima Organizacional*.
- Sarmiento Prieto, S. R. (2020). *Clima organizacional y la percepción de la calidad de servicio del cliente interno en una institución pública, Lima-Perú*. Lima-Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Silva Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, J. G. (2022). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 85-101.
- Soto Hilario, J. D., Ortega Soto, A. V., Huapalla Céspedes, B. D., & Abarca Arias, Y. M. (2022). Clima organizacional y calidad de atención del profesional de la salud de un Centro de Salud de Huánuco, Perú. *Revista cubana de enfermería*, vol.38 no.2.

Trujillo Quinto, W. R. (2019). *Relación del clima organizacional y la satisfacción del cliente externo en el servicio de emergencia del Hospital Tingo María, 2018*. Huanuco: Universidad de Huanuco.

Universidad Nacional de Colombia. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *DYNA*, 213-222.

Zambrano Álvarez, G. P., & Zambrano Montesdeoca, L. D. (2022). Satisfacción laboral y su relación con el clima organizacional del personal docente. *Scielo*, n . 42.

5.2 Fuentes electrónicas

Blázquez Álvarez, E. (23 de Abril de 2023). *epsibapsicología*. Obtenido de <https://epsibapsicologia.es/que-es-la-empatia-y-cuales-son-sus-dimensiones/>

Enciclopedia Humanidades. (17 de Octubre de 2018). Obtenido de <https://humanidades.com/comunicacion/>

Equipo Editorial Sanarai. (23 de Mayo de 2023). *Sanarai*. Obtenido de <https://www.sanarai.com/blog/que-es-la-empatia-definicion-importancia-y-como-desarrollarla>

Escuela Europea de excelencia. (28 de Agosto de 2015). *Liderazgo, aspectos mas importantes*. Obtenido de <https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2015/08/que-es-el-liderazgo-aspectos-relevantes/>

Gestión, Negocios. (2023). *Organizadoresgraficos.org*. Obtenido de <https://www.organizadoresgraficos.org/capacidad-de-respuesta/>

ómez, D. (1 de Marzo de 2023). *Clima laboral: definición, importancia, factores y tipos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/que-es-clima-laboral>

incibe. (2014). *Protege tu empresa*. Obtenido de https://www.incibe.es/sites/default/files/contenidos/dosieres/metad_protege_a_tus_clientes.pdf

Pérez Porto, M. (1 de Abril de 2008). *Organización - Qué es, definición y concepto*. Obtenido de <https://definicion.de/organizacion/>

QuestionPro. (17 de Junio de 2023). *Qué es el clima organizacional*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-clima-organizacional/>

Ruiz Lara, L. (2003). *Concepto de Satisfacción*. Obtenido de [http://www.insucotalca.cl/descargas/2020/recursos/terceros/atenciondeclientes/Gu%C3%ADa%20N%C2%B01.%20Atenci%C3%B3n%20de%20Clientes%20\(Concepto%20de%20Satisfacci%C3%B3n\).pdf](http://www.insucotalca.cl/descargas/2020/recursos/terceros/atenciondeclientes/Gu%C3%ADa%20N%C2%B01.%20Atenci%C3%B3n%20de%20Clientes%20(Concepto%20de%20Satisfacci%C3%B3n).pdf)

Siete24. (15 de Diciembre de 2017). *Seguridad&tecnología*. Obtenido de <https://blog.siete24.com/que-no-le-roben-a-diciembre-su-alegr%C3%ADa-0>

Thompson, I. (Julio de 2009). *Definición de Cliente*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Ucha, F. (Octubre de 2012). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/implementar.php>

Universidad Internacional Iberoamericana. (20 de Mayo de 2019). *UNiB*. Obtenido de <https://blogs.unib.org/proyectos/2019/05/20/relacion-entre-la-satisfaccion-del-cliente-y-el-modelo-kano/>

Valdes Herrera, C. (7 de Abril de 2020). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/motivacion-concepto-y-teorias-principales/>

ANEXOS

Anexo 01. TITULO: “CLIMA ORGANIZACIONAL Y LA SATISFACION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA NUTRITIONAL TECHNOLOGIES S.A.C.”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
<p align="center">Problema General</p> <p>¿En qué medida el clima organizacional se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C.?</p> <p>Problema Específicos</p> <p>¿En qué medida el liderazgo se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C.?</p> <p>¿En qué medida la motivación se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C.?</p> <p>¿En qué medida la comunicación se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C.?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación del clima organizacional con la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a. . Determinar la relación del liderazgo con la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C.</p> <p>b. Determinar la relación de la motivación con la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C.</p> <p>c. Determinar la relación de la comunicación con la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El clima organizacional se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>a El liderazgo se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C.</p> <p>b. la motivación se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C.</p> <p>c. La comunicación se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Nutritional Technologies S.A.C.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Clima Organizacional</p> <p>Dimensiones</p> <p>-Liderazgo</p> <p>-Motivación</p> <p>-Comunicación</p> <p>Variable 2</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones</p> <p>-Empatía</p> <p>-Capacidad de respuesta</p> <p>-Seguridad</p>	<p>-Decisión acertada</p> <p>-Creatividad</p> <p>-Ética</p> <p>Comportamiento</p> <p>-Responsabilidad</p> <p>-Ausencia</p> <p>. Manejo de las Tics</p> <p>-Participación en eventos</p> <p>-Libertad de expresión</p> <p>-Actitud de colaboración</p> <p>-Estado de animo</p> <p>-Tolerancia.</p> <p>-Tiempo de respuesta</p> <p>-Resolución de conflictos</p> <p>-Coherencia de respuesta</p> <p>-Infraestructura</p> <p>-Vulnerabilidad.</p> <p>-Implementos de seguridad.</p>	<p>Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de la investigación: Relacional</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño : No experimental</p> <p>Población: 12 clientes y 120 trabajadores</p> <p>Muestra: El estudio de los clientes es censal y de los trabajadores 12 aleatoria</p> <p>Técnicas para la recolección de datos: Encuesta</p> <p>Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario</p> <p>Técnicas para el procesamiento de la información: Programa SPSS y Excel ; Estadística descriptiva e inferencial para la prueba de hipótesis</p> <p>Para presentación de datos</p> <p>Cuadros, Tablas estadísticas y Gráficos, indicadores.</p> <p>Para el informe final: Esquema propuesto por el RGT-UNJFSC.</p>

Anexo 02. Cuestionario de preguntas de la variable clima organizacional

CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA MEDIR LA VARIABLE CLIMA ORGANIZACIONAL

A.-Presentación:

Las preguntas mostradas contéstalas con toda sinceridad, nos servirán para medir la variable Sistema de despliegue y Calidad de servicio en la en la empresa **Nutritional Technologies S.A.C**; se respetará el anonimato y confidencialidad en sus respuestas.

B.- Indicaciones:

Contestar cada pregunta marcando la respuesta marcando con una "X", en el recuadro que corresponda.

✓ La escala de calificación es la siguiente:

		Nunca (1)	Casi nunca(2)	A veces(3)	Casi siempre(4)	Siempre(5)					
N°	Clima organizacional						VALORACIÓN				
	Dimensión 01: Liderazgo						1	2	3	4	5
1	Se me ofrece capacitación y/o entrenamiento con el objetivo de promover mi desarrollo profesional.										
2	Me dan los recursos, herramientas y equipos para hacer mi trabajo.										
3	Los jefes muestran aprecio y reconocimiento por el buen trabajo y por el esfuerzo extra.										
4	Acá se reconoce a las personas que intentan nuevas y mejores maneras de hacer las cosas, independientemente del resultado.										
5	Los jefes incentivan, consideran y responden genuinamente a nuestras ideas y sugerencias.										
6	Los jefes involucran a las personas en decisiones relacionadas a su trabajo o a su ambiente de trabajo.										
7	La empresa se preocupa de que mi lugar de trabajo actual sea psicológica y emocionalmente saludable para trabajar.										
8	La empresa se preocupa por que la infraestructura e instalaciones de mi lugar de trabajo actual sean adecuadas para realizar mis funciones.										
9	Los jefes demuestran un interés sincero en mí como persona, no sólo como empleado.										
10	Tenemos beneficios especiales y únicos en esta organización (no sólo económicos).										
Dimensión 02: Motivación											
11	Siento que mi participación es importante y que hace una diferencia en la organización.										
12	Mi trabajo tiene un significado especial para mí: éste no es "sólo un trabajo".										
13	Cuando veo lo que logramos, me siento orgulloso.										
14	Las personas están dispuestas a hacer un esfuerzo extra para hacer el trabajo.										
15	Las personas aquí se adaptan rápidamente a los cambios necesarios para el éxito de nuestra organización.										
16	Estoy orgulloso de decir a otros que trabajo aquí.										
17	A las personas les gusta trabajar en la organización, ya sea física o remotamente.										
18	Me siento bien por la manera en que contribuimos como organización a la comunidad.										
19	Recomendaría a mis amigos y familiares trabajar en esta empresa por su excelente ambiente de trabajo.										
20	Nuestros clientes califican como excelente el servicio que les ofrecemos.										
Dimensión 03: Comunicación											
21	Los jefes me mantienen informado acerca de cosas y cambios importantes.										
22	Los jefes comunican claramente qué se espera de nuestro trabajo.										
23	Puedo hacer cualquier pregunta razonable a los jefes y recibir una respuesta directa.										
24	Los jefes son accesibles, es fácil hablar con ellos.										
25	Los jefes son competentes en el manejo del negocio.										

26	Las personas que ingresan a la organización encajan bien con nuestra cultura.					
27	Los jefes hacen un buen trabajo en la asignación de labores y coordinación de las personas.					
28	Los jefes confían en que las personas harán un buen trabajo sin tener que estar supervisándolos.					
29	Los jefes tienen una visión clara de hacia dónde va la organización y qué hacer para lograrlo.					
30	Los jefes conducen el negocio de manera ética y honesta.					

Gracias por su colaboración

Anexo 03. Cuestionario de preguntas de la variable satisfacción del cliente

CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA MEDIR LA VARIABLE CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

A.-Presentación:

Las preguntas mostradas contéstalas con toda sinceridad, nos servirán para medir la variable Sistema de despliegue y Calidad de servicio en la en la empresa **Nutritional Technologies S.A.C**; se respetará el anonimato y confidencialidad en sus respuestas.

B.- Indicaciones:

Contestar cada pregunta marcando la respuesta marcando con una "X", en el recuadro que corresponda.

- ✓ La escala de calificación es la siguiente:

Nunca (1)	Casi nunca(2)	A veces(3)	Casi siempre(4)	Siempre(5)
-----------	---------------	------------	-----------------	------------

N°	Satisfacción del cliente	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	Dimensión 01: Empatía					
1	Que tan satisfecho esta con la atención del pedido (Envío de Cotización, tiempo de entrega del producto, recepción del pedido)					
2	Que tan satisfecho esta con el cumplimiento con los plazos de entregas					
	Dimensión 02: Capacidad de respuesta					
3	Que tan satisfecho esta con la atención a tus quejas y reclamos					
	Dimensión 03: Seguridad					
4	Que tan satisfecho esta con la calidad de atención					
5	Que tan satisfecho esta con el tiempo de envío de la cotización luego de remitir el pedido					

Gracias por su colaboración

Anexo 04. Matriz de análisis de Juicio de Expertos.

CRITERIOS	JUECES					Total
	J1	J2	J3	J4	J5	
Claridad:	4	4	4	4	5	21
Objetividad:	5	4	5	5	4	23
Actualidad:	4	5	5	5	5	24
Organización:	5	4	5	5	5	24
Suficiencia:	4	4	5	4	4	21
Intencionalidad:	5	4	5	5	4	23
Consistencia:	4	4	4	4	4	20
Coherencia:	5	4	4	5	5	23
Metodología:	4	4	4	4	4	20
Pertinencia:	5	4	5	4	4	22
TOTAL: de Opinión	45	41	46	45	44	221

Nota: Elaboración propia.

Total Máximo = (Número de criterios). (Número de Jueces). (Puntaje Máximo de Respuesta).

$$Validez = \frac{Total\ opinión}{Total\ máximo} = \frac{230}{10 \times 5 \times 5} = \frac{221}{250} = 0,88 = 88\%$$

Anexo 05. Alfa de Cronbach

El coeficiente alfa fue descrito en 1951 por Lee J. Cronbach. Es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala. Según la teoría clásica, la confiabilidad se define como el grado en que un instrumento de varios elementos mide consistentemente una muestra de la población. La medición consistente se refiere al grado en que una medida está libre de errores. Para obtener el coeficiente se utiliza la siguiente fórmula

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de ítems

S_i²: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

ST²: Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Tabla 17: Contrastación de Valor.

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala usada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0,90; por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación. Varios ítems están midiendo exactamente el mismo elemento de un constructo; por lo tanto, los elementos redundantes deben eliminarse. Usualmente, se prefieren valores de alfa entre 0,80 y 0,90 (Celina y Campo , 2005).

Anexo 7. Empresa Nutritional Technologies S.A.C

