

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



Cultura organizacional y satisfacción del cliente en la Tienda
Estilos, Huacho - 2017

TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Autor:

Santos Díaz, Anyela Lisbel

Asesor:

Alarcón Alva, Jorge Alberto

Huacho - Perú

2018

PALABRAS CLAVE:

Cultura Organizacional Satisfacción del cliente

KEYWORDS:

Organizational culture Customer satisfaction

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía y Negocios

Disciplina: Relaciones Industriales

LINE OF RESEARCH

Area: Social Sciences

Sub area: Economy and Business

Discipline: Industrial Relations

CULTURA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA TIENDA
ESTILOS, HUACHO - 2017

RESUMEN

Investigación titulada Cultura Organizacional y Satisfacción del Cliente en la Tienda Estilos, Huacho - 2017. Estudio de tipo descriptivo correlacional, de nivel no experimental y transversal, con un enfoque cuantitativo. Se planteó como objetivo general determinar la relación entre la cultura organizacional y la satisfacción del cliente en la tienda Estilos, Huacho -2017. Investigación que consideró como población 2000 clientes que visitaron la tienda mensual y una muestra conformada por 92 clientes. Para la confiabilidad de la validez y confiabilidad del instrumento fueron realizadas según el coeficiente de Alfa de Cronbach y los resultados obtenidos fueron 0.910. Por lo tanto, el instrumento fue fiable y consistente. Para medir la correlación que existía entre estas dos variables, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, en el que se observó que existía una correlación de 0,978, donde se demostró que existía una relación significativa; positiva fuerte; es decir que a medida que se incrementa la relación en un mismo sentido, crece para ambas variables. Para la validación de la hipótesis se utilizó el coeficiente de Chi cuadrado, en el que se observó un sig. (Bilateral) 0.000 o llamado también p-valor que es menor que 0.01 (Nivel de significancia), por lo que se rechazó la hipótesis nula, es decir la relación entre las variables fue altamente significativa. Validando la hipótesis alternativa, que existía relación positiva entre Cultura Organizacional y la satisfacción del cliente en la tienda Estilos, Huacho-2017. Este estudio concluyó que existía una relación directa; positiva fuerte (0.978) entre las variables Cultura Organizacional y Satisfacción del cliente en la tienda Estilos, Huacho-2017.

ABSTRACT

Research titled Organizational culture and customer satisfaction in the store Styles, Huacho - 2017. Correlational descriptive type study, non-experimental and transversal level, with a quantitative approach. The relationship between the organizational culture and customer satisfaction in the store Styles, Huacho -2017 was raised as a general objective. Research that shows as a population 2000 clients that receives the monthly store and a sample made up of 92 clients. For the reliability of the duration and reliability of the instruments, they were carried out according to the Cronbach's Alpha coefficient and the corresponding results were 0.910. Therefore, the instrument was reliable and consistent. To measure the correlation between these two variables, see also the Pearson correlation coefficient, in which a correlation of 0.978 is found, where it has been shown that there is a significant relationship; positive strong; is for you a measure that increases the relationship in the same direction, it grows for both variables. For the validation of the hypothesis, the coefficient of Chi square is taken into account, in which a sign is seen. (Bilateral) 0.000 or also called p-value that is less than 0.01 (Level of significance), so the null hypothesis was rejected, that is, the relationship between the variables was highly significant. Validating the alternative hypothesis, that there is a positive relationship between Organizational Culture and customer satisfaction in the store Styles, Huacho-2017. This study concluded that there was a direct relationship; Strong positive (0.978) among the variables Organizational culture and customer satisfaction in the store Styles, Huacho-2017.

INDICE

TEMA	PAGINA N°
PALABRAS CLAVE	i
TITULO DE INVESTIGACION:	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT.....	iv
INDICE	v
INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes y Fundamentación Científica.....	2
1.2. Justificación de la Investigación	16
1.2.1. Justificación Teórica	16
1.2.2. Justificación Practica	17
1.2.3. Relevancia Social.....	17
1.3. Problema	17
1.3.1. Realidad Problemática	17
1.3.2. Problema General	18
1.4. Conceptualización y Operacionalización de Variables.....	18
1.4.1. Marco Referencial.....	18
1.4.1.1. Cultura Organizacional	18
1.4.1.2. Satisfacción del Cliente	29
1.5. Hipótesis.....	51
1.6. Objetivos	51

1.6.1	Objetivo General.....	51
1.6.2	Objetivos Específicos	51
METODOLOGÍA		52
2.1.	Tipo y Diseño De Investigación.....	52
2.1.1.	Tipo de Investigación.....	52
2.1.2.	Diseño de la Investigación.....	52
2.1.3.	Método de la Investigación.....	53
2.2.	Población y Muestra.....	54
2.2.1.	Población	54
2.2.2.	Muestra	54
2.3.	Técnicas e Instrumento de Investigación	55
2.3.1.	Técnicas de Investigación.....	55
2.3.1.1.	Encuesta.....	55
2.3.2.	Instrumento de Investigación.....	56
2.3.3.	Validez y Confiabilidad de las Informaciones.....	56
RESULTADOS		59
3.1.	Análisis de Datos.....	59
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN		73
CONCLUSIONES		78
RECOMENDACIONES.....		80
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS		81
AGRADECIMIENTO		85
ANEXOS Y APENDICE.....		86

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Cultura Organizacional y Satisfacción del Cliente en la Tienda Estilos, Huacho – 2017”. Es una investigación descriptiva correlacional y establece una relación entre dos variables: Cultura Organizacional y Satisfacción del cliente. El estudio se realizó durante el año 2017. La investigación parte de la problemática de cómo se está aplicando la Cultura Organizacional, y el efecto que tiene en la Satisfacción del cliente, ya que cada persona es diferente, por ello debemos enfocarnos en poder identificar las necesidades de los clientes, como resultado se da en seguir con la buena gestión y así tener objetivos claros y a la vez coherentes con la visión de la tienda Estilos.

En ese sentido, se buscó relacionar la Cultura Organizacional y Satisfacción del cliente, debido a que se percibía problemas en la tienda Estilos. El presente estudio consta de varias partes que exponen y explican el proceso de los resultados de la investigación. A continuación, se detallará el contenido de cada uno de ellos:

En la primera parte se explican las razones que motivaron a realizar la investigación; se plantea la pregunta y el propósito de estudio. También se expone la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación; se indica el tipo y diseño de investigación, operacionalización de las variables, unidad de análisis, población, muestra y técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En la segunda parte, se detalla la presentación y el análisis de los resultados. Aquí se realizaron todos los análisis cuantitativos y cualitativos de los datos arrojados por los encuestados, para ello se utilizaron distribuciones de frecuencia para cada variable y para ambas en conjunto. Igualmente se calcularon las correlaciones de ambas variables, para determinar la comprobación de la relación, exponiéndose las teorías que apoyan la contrastación de las hipótesis y los objetivos del estudio, así como exponen los enfoques que se han investigado de las variables. De este modo se cumplió con el objetivo de la presente investigación de Determinar la relación de la Cultura Organizacional y Satisfacción del cliente en la tienda Estilos, Huacho – 2017.

1.1. Antecedentes y Fundamentación Científica

Moreno (2012) realizó la tesis de pregrado titulada “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la Cabaña de Don Parce” en Piura, Perú. La institución que apoyó la investigación es la Universidad de Piura. El Objetivo principal es realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante “La Cabaña de Don Parce”, con el fin de conocer en primer lugar cuáles son los puntos que les importan a los clientes y poder corregir aquellos puntos que, a pesar de ser importantes, no son cubiertos. Los objetivos secundarios son los siguientes: Reconocer la importancia vital de la satisfacción de los clientes para la existencia de las empresas en el tiempo. Identificar las variables más importantes que conforman la satisfacción del cliente en el restaurante. Aplicar las técnicas estadísticas de este estudio en cualquier escenario similar en el cual se desconozca el nivel de satisfacción de los clientes. Sentar las bases para que se lleve un control continuo de la satisfacción del cliente en el restaurante “La Cabaña de Don Parce”. Concluye que se ha logrado comprobar uno de los propósitos principales de este trabajo a través de la técnica del análisis factorial. Dicho objetivo es poner a prueba las dimensiones de la calidad del servicio establecidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. El trabajo realizado ha permitido identificar 5 dimensiones relacionadas con la calidad del servicio en el restaurante La Cabaña de Don Parce. Estas dimensiones son equivalentes a las inicialmente obtenidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. En consecuencia, los resultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en los modelos SERVQUAL o SERVPERF. Se puede concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”. Las dimensiones intangibles han sido las mejores calificadas son: empatía, seguridad y capacidad de respuesta han obtenido las mejores calificaciones con puntajes iguales a 4.501, 4.017 y

3.961 respectivamente. De otro lado, las dimensiones de capacidad de respuesta y de confiabilidad han sido las menos apreciadas obteniendo puntajes de 3.951 y 3.928 correspondientemente. Con ellos se pone de manifiesto la preponderancia de lo intangible sobre lo tangible. No se puede indicar de manera categórica la dimensión más importante, por el contrario, se diría que hubo una igualdad entre dos dimensiones que son seguridad y confiabilidad. La primera se refiere a la cortesía, amabilidad y profesionalidad del personal y la segunda hace referencia a la calidad, sabor y frescura de la comida. Prueba de ello, los puntos que coinciden en explicar mejor la satisfacción del cliente y han obtenido una pendiente alta son: a) mi plato tuvo un sabor agradable y b) los mozos me han prestado interés y han estado atentos ante mis solicitudes. Por ello, las medidas inmediatas a realizar para aumentar la satisfacción del cliente son por un lado, mejorar el sabor de los platos de fondo como pizzas o ensaladas, para ello podrían contratar a un experto que capacite a los cocineros y los ayude a mejorar en este aspecto y por otro lado que los mozos lleven cursos adicionales de capacitación con el fin de tener mayores conocimientos técnicos y de brindar cada vez una mejor atención en términos de cortesía y amabilidad. Las dimensiones elementos tangibles y capacidad de respuesta son las menos determinantes para lograr la satisfacción del cliente. Por lo tanto, invertir en infraestructura o capacitar a los mozos para que atiendan más rápido puede ser perjudicial para la economía de la empresa ya que no se obtendría ningún resultado en cuanto al logro de clientes más satisfechos. Las dimensiones que presentan mayor desviación estándar; son intangibles, ello es un tema preocupante ya que son las más importantes para el cliente y un cambio brusco en alguno de ellas puede ser causa de insatisfacción. Con respecto a la capacidad de respuesta existen 2 preguntas cuyo puntaje debe mejorar, dichas preguntas se refieren a que los mozos a veces nos les dicen a los clientes el tiempo que tardara en llegar su pedido a la mesa, si bien los clientes están dispuestos a esperar mucho tiempo, a través de las entrevistas se ha comprobado que prefieran esperar sabiendo a ciencia cierta cuándo demorar en llegar su plato. Para ello se recomendó al dueño que elabore una nueva carta en la cual incluya tiempos de

espera promedio por cada plato. De otro lado, la rapidez de los mozos ha sido calificada como buena, los mozos se acercan rápidamente a los clientes y están siempre pendiente de sus solicitudes. La dimensión de confiabilidad ha obtenido un buen puntaje, sin embargo, ha sido el más bajo de todos con una media igual a 3.928. Se deben tomar cartas en el asunto ya que esta dimensión mide un tema básico en todo restaurante que es la calidad de 121 la comida. La mayoría de los estudios afirman que esta dimensión es la más importante y por lo tanto no debería ocupar el último lugar. Es un tema el cual debe servir de reflexión a los dueños del local para mejorar. La dimensión de la seguridad ha obtenido buenos puntajes, destacando la pregunta relativa al conocimiento de la carta. Sin embargo, se debe mejorar en el aspecto relativo a la postura de los mozos problemas con clientes. Hay que felicitar a los mozos porque la personalización de la atención es excelente, su educación, amabilidad, cordialidad y atención individualizada son temas destacados. Tal es el grado de conocimiento del cliente que los mozos saben sus nombres. Los dueños deben incentivar a los mozos y felicitarlos públicamente. Los resultados arrojan que los clientes no llegan al nivel de sentir que están pagando un precio justo por lo recibido. Se debería hacer un pequeño ajuste con el objetivo de que los clientes lleguen a estar en un total acuerdo en este punto tan crucial. Con respecto a los gráficos de control se puede afirmar que el servicio ha sido brindado de modo uniforme en todas sus variables y que los procesos están bajo control estadístico, no se ha presentado ninguna racha ni tendencia que indique que algunas de las dimensiones esta fuera de control. Sin embargo, la dimensión “empatía” está fuera de sus límites de control, ello se atribuye a que a la mínima variación que se presente en términos de personalización de la atención, los clientes se percatan de ello y se muestran susceptibles ante dichos cambios. Por lo tanto, se debe estandarizar la atención al cliente de modo que se minimicen las situaciones en las cuales la dimensión se pueda salir de control. Como punto final al presente informe de satisfacción, se puede concluir que los clientes del restaurante “ La Cabaña de Don Parce” esas satisfechos con el servicio recibido, la base de esta afirmación radica en que las medias de todas las variables, se han encuadrado en

el concepto de calidad/alta calidad según el baremo presentado en los datos numéricos.

Álvarez (2012) realizó la tesis de postgrado titulada “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales” en Caracas, Venezuela. La institución que apoyó la investigación es la Universidad Católica Andrés Bello. El objetivo general es determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad de servicio ofrecido, en una red de supermercados del Gobierno. Los objetivos específicos son los siguientes: Definir el concepto de calidad de servicio ofrecido en una red de supermercados a nivel gubernamental. Describir los criterios utilizados para la medición de la calidad de servicio ofrecido en los servicios de supermercados y en las redes de supermercados gubernamentales. Determinar el grado de satisfacción de los clientes de la red PDVAL respecto al servicio ofrecido. Concluye que en este estudio se evaluó la calidad de servicio ofrecido en una red de supermercados del Gobierno, PDVAL, la cual dispone actualmente de 142 establecimientos para la distribución directa, de los cuales 10 se encuentran en el Distrito Capital. Esta red posee un promedio anual 1.817.154 clientes / usuarios siendo la muestra utilizada 839 clientes de los usuarios de los establecimientos tipo II y III del Distrito Capital, representando un 22,23 % de los beneficiarios que acuden diariamente en esta región geográfica. El instrumento aplicado a los clientes se denomina CALSUPER adaptación de SERVQUAL el cual posee cuatro dimensiones para medir dieciocho atributos utilizando una escala de ponderación del 1 al 5, donde 1 era la menor puntuación posible y 5 la mayor. En base a elementos se obtuvieron los resultados estadísticos, en primer lugar, se determinó el índice de la Calidad del Servicio el cual presentó un valor global – 1,27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en 25,4% por lo que existen oportunidades de mejoras para lograr una satisfacción total. En términos específicos, el cliente considera que el servicio en PDVAL supera lo esperado, en relación a la dimensión “Evidencias Físicas”, debido a que la apariencia de las instalaciones físicas, la facilidad y conveniencia del desplazamiento,

incluyendo la distribución de las secciones y colocación de los productos en las estanterías. Asimismo, el cliente percibe que el servicio supera lo esperado en cuanto a la dimensión “Fiabilidad “, ya que la visualización de los precios de los productos es clara y atractiva, informando puntualmente las promociones u ofertas existentes y destacándose en la entrega de tiques de compra claros y detallados. Para esta dimensión, los clientes perciben que el servicio es peor al esperado, en relación a las transacciones de venta, es decir, el tiempo de espera para acudir a la cancelación en las cajas de salida. El cliente considera que el servicio supera lo esperado, en relación con la dimensión “Interacción Personal “, indican que el personal de PDVAL es amable transmitiendo seguridad y percibe que el personal está dispuesto a ayudar a los clientes y que nunca están demasiado ocupados para orientarles a una mejor compra. El cliente percibe en cuanto a la dimensión “Políticas “, que éste supera el servicio esperado, debido al surtido amplio de productos ofrecidos que se caracterizan por su gran calidad y de marca conocida. La sección de productos perecederos (frutas, hortalizas verduras, carnicería, charcutería, pescadería), también se caracteriza por su frescura y calidad, siendo una ventaja competitiva el establecimiento.

Benavente y Figueroa (2012) realizó la tesis de pregrado titulada “Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala Servqual” en Puerto Montt, Chile. La institución que apoyó la investigación es Universidad Austral de Chile. El objetivo general es determinar el grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt medido por medio de una nueva escala, basada en la escala SERVQUAL, la cual refleja la percepción que tiene el cliente con respecto al servicio ofrecido. Los objetivos específicos son los siguientes: Determinar el grado de satisfacción del cliente bancario de Puerto Montt respecto al servicio ofrecido. Analizar las dimensiones de la escala SERVQUAL e identificar aquellas con mayores brechas entre lo ideal y real, que percibieron los clientes como servicio recibido. Concluye que en general los objetivos de la investigación se cumplieron, se midió el grado de satisfacción de los clientes, se analizaron las variables del

modelo SERVQUAL y se realizó una comparación de los cuatro bancos en estudio. A través de las encuestas efectuadas a los clientes del sistema banca empresa de los cuatro bancos elegidos, Banco de Chile, Banco Santander, Banco Estado y Banco BCI, se midieron los grados de satisfacción de los clientes por medio de las cinco dimensiones planteadas y basadas en el modelo SERVQUAL. Se pudo concluir que los clientes no se encuentran lo bastante satisfechos con respecto al servicio entregado por su ejecutivo bancario, esto en general a los clientes de la Banca Empresa, analizadas todas las dimensiones podemos afirmar y demostrar que existen diferencias entre bancos siendo el Banco del Estado el mejor evaluado y por lo tanto el con mayor grado de satisfacción de los clientes de Banca Empresa y menores brechas entre lo esperado y lo obtenido por los servicios brindados a los clientes. En contraste se presenta el Banco Santander con el menor puntaje entre ítems y por lo tanto con un mayor grado de insatisfacción de los clientes y mayores brechas que corregir para lograr mejorar sus servicios. Dentro de las dimensiones la mejor evaluada fue tangibilidad con un menor grado de brecha entre ítems con respecto de las demás dimensiones, pero sin destacar frente a ellas, dado que en promedio de esta dimensión no fue muy significativo, al contrario, la dimensión peor evaluada por los clientes fue la de Fiabilidad en donde lo esencial para ellos es que se les considere y se les trate como prioridad. El supuesto de la investigación fue aceptado, ya que la escala SERVQUAL arrojó efectivamente que los clientes no se encuentran del todo satisfecho con los servicios otorgados por sus ejecutivos bancarios; los instrumentos de medición de satisfacción utilizados por los bancos en general son similares, por lo que se puede determinar que el problema de la baja satisfacción de los clientes no sea el instrumento en sí, si no que según lo relatado por parte de los clientes, es que estos están exigiendo más servicios de calidad y buscan que sus derechos sean cumplidos y respetados.

Villavicencio (2014) realizó la tesis de pregrado titulada “Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa transportes línea S.A. Trujillo 2013” en Trujillo, Perú. La institución

que apoyó la investigación es la Universidad Nacional de Trujillo. El objetivo general es conocer cuál es la calidad de servicio en el área de carga encomiendas y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte Línea S.A. Trujillo 2013. Los objetivos específicos son los siguientes: Identificar los atributos de la calidad de servicio, mejor percibido por los clientes de la empresa. Determinar cuál es la calidad de servicio que está brindando la empresa. Conocer cuál es la satisfacción de los clientes de la empresa. Conocer los signos de posible insatisfacción de los clientes. Se concluye que teniendo los resultados obtenidos en la encuesta que se aplica a los clientes en la empresa de Transporte Línea S.A. y comparándolo con la hipótesis planteada en la tesis: “La calidad de servicio en el área de carga y encomiendas es moderada y su relación con los clientes es poca satisfactoria en la empresa de Transporte Línea S.A. Trujillo 2013”. Llegamos a la conclusión que la hipótesis es nula. Por lo siguiente: La calidad de servicio del área de carga y encomiendas es eficiente por la confianza que esta brindada a sus clientes, y su relación con estos es leal, pues estos muestran lealtad. El 35% acude diariamente, mientras el 31% acuden semanalmente. El atributo mejor percibido lo constituye la confiabilidad que la empresa emite a sus clientes con un 24.5 %, pues la empresa le brinda un buen trato, sobre todo personalizado y una respuesta inmediata frente a cualquier problema que le pueda presentar, creando en ellos un alto nivel de expectativa a la hora de efectuar la elección del servicio. Las razones que generan cierta insatisfacción en los clientes son las instalaciones de la empresa, ya que el 34.11% de clientes percibieron esto, pues estas no van acordes con el servicio que ellos reciben. Así como también que la empresa no cuenta con un tarifario actualizado para que el cliente estén 100% informados de los precios que ellos deben pagar para sus envíos. Los clientes perciben el servicio en general como un buen servicio de calidad pues el 48 % opina de manera positiva del servicio brindado por el centro, resaltando aspectos como el buen desempeño de sus colaboradores en todas sus áreas, pues el 57% está complacido con el servicio que los trabajadores desarrollan y por la amabilidad y buen trato brindado hacia los clientes. El 98% de los clientes de TRANSPORTE LINEA S.A, se encuentra

en un alto nivel de satisfacción con respecto a la calidad de atención en el servicio que reciben. Tienen opiniones muy favorables hacia los diferentes aspectos que componen el servicio, pero si puntualizaron y precisaron las fallas que tiene dicho servicio. Fallas que deberían ser corregidas para no originar un problema mayor o deteriorar la calidad de servicio.

Falcones (2014) realizó la tesis de pregrado titulada “Estudio descriptivo de la Cultura Organizacional de los colaboradores de la unidad de negocio de Supply Chain Guayaquil de Nestlé Ecuador “en Guayaquil Ecuador. La institución que apoyó la investigación es la Universidad de Guayaquil. El objetivo general es determinar el tipo de Cultura Organizacional dominante en la Unidad de Negocio Supply Chain de la compañía Nestlé .Los objetivos específicos son los siguientes: Identificar cuáles son los elementos que integran la cultura organizacional en la Unidad de Negocio Supply Chain de la compañía Nestlé .Detectar las debilidades que existen en las dimensiones que integran la cultura organizacional de la Unidad de Negocio Supply Chain de la compañía Nestlé .Concluye que una vez concluida la investigación se lograron contestar las preguntas de investigación; una de ellas enfocadas a conocer cuáles son los factores que integran la cultura de la unidad de negocio de Supply Chain y podemos mencionar que es un excelente lugar de trabajo, a pesar de que existe un alto ritmo laboral todos los miembros de la organización sienten un alto grado de compromiso con la empresa y ven que hay oportunidades de crecimiento; tienen un manejo efectivo de recursos humanos y hay excelentes relaciones interpersonales entre todos los colaboradores. Con respecto al tipo de cultura dominante que existe en la unidad de negocio de Supply Chain, se determinó que es la “de la persona – adhocracia” ya que el personal tiene un alto grado de empoderamiento en sus funciones, son personas altamente capacitadas que de manera autónoma toman decisiones, generan e implementan mejoras, cambios positivos para la compañía. En la organización tienen una estructura bien definida, con procedimientos claros y a la mano de todo el personal. El clima organizacional que rodea a la unidad de negocios Supply Chain en Nestlé, es

muy favorable y esta incide positivamente sobre la cultura de la unidad de negocio en estudio. Las expectativas del personal coinciden plenamente con la percepción de la cultura organizacional. Existe un 89% de favorabilidad de los empleados hacia la organización. Por otra parte, el personal está motivado con la cultura organizacional de Nestlé, porque se sienten alineados y actualizados a las exigencias del mercado laboral, el líder les genera confianza y empoderamiento, sienten que existe sinergia y una comunicación abierta y participativa. No existen debilidades marcadas de la cultura organizacional de Nestlé que incidan negativamente en la unidad de negocio Supply Chain, sin embargo existe un factor relevante que es que los colaboradores sienten que no hay equilibrio entre la vida personal y laboral, debido a que las exigencias en la empresa son fuertes y al ser personas orientadas a resultados de alguna manera pondrán en muchas ocasiones primera el trabajo antes que su familia. “La cultura es un patrón de supuestos básicos compartidos que el grupo aprende en la medida que resuelve sus problemas de adaptación externa e integración interna, ya que los ha trabajado lo suficiente para ser considerados como válidos y, por lo tanto, dignos de ser enseñados a los nuevos miembros como la forma correcta de percibir, pensar y sentir en relación con esos problemas” Schein, 1992:12. Al comparar esta definición con la investigación realizada de la cultura existente en la Unidad de Negocios Supply Chain, se estableció que los supuestos básicos relacionados están muy arraigados en tal medida que han logrado en los empleados un sentido fuerte de pertenencia a la unidad de negocios y a la empresa. Existe un corto tiempo de adaptación y compromiso (96%) más aun considerando que los colaboradores de la unidad de negocio en su mayoría (50%), no llevan en la compañía más allá de 2 años, lo que significa que el 50% de los empleados con más de 5 años de labores han considerado como válidos los valores y elementos culturales como para transmitir a los nuevos colaboradores. Por lo tanto se cumple en este caso la definición de cultura organizacional de Schein. Para un mejor entendimiento de las dimensiones de Schein aplicado a Nestlé del Ecuador, ejemplificaremos: Como Artefacto visible, la organización cuenta con ambiente físico, arquitectura acorde a las

normativas y requerimientos, vestuario para personal de planta y oficinas, tecnología, etc.; respecto a los valores, el valor corporativo configura los principios de Nestlé y es el enfoque que guía a la forma de hacer los negocios. Nutrición, Agua y desarrollo rural son los ejes claves. En lo que respecta a supuestos básicos fundamentales, los miembros de Nestlé perciben, piensan y actúan en base a los valores y principios interiorizados y subjetivados. Constituyen “verdades” para los miembros de la organización. Siendo así, la cultura existente le ha permitido a Nestlé, Adaptarse y sobreponerse en el ambiente que la rodea, Integrar procesos, personal y formar equipos de trabajo que facilite la ejecución de las tareas y objetivos, y así satisfacer las necesidades del personal en base a un constante interés y monitoreo.

Llacchua (2015) realizó la tesis de pregrado titulada “Cultura Organizacional y bienestar laboral de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas, 2015”, en Andahuaylas, Perú. La institución que apoyo la investigación es la Universidad Nacional José María Arguedas. El objetivo general es determinar la relación entre cultura organizacional y bienestar laboral de los trabajadores administrativos de la universidad nacional José María Arguedas. Andahuaylas, 2015. Los objetivos específicos son los siguientes: Determinar la relación que existe entre colectivismo y bienestar laboral de los trabajadores administrativos de la universidad nacional José María Arguedas. Determinar la relación que existe entre materialismo y bienestar laboral de los trabajadores administrativos de la universidad nacional José María Arguedas. Determinar la relación que existe entre formalidad y bienestar laboral de los trabajadores administrativos de la universidad nacional José María Arguedas. Determinar la relación que existe entre cultura de alto contexto y bienestar laboral de los trabajadores administrativos de la universidad nacional José María Arguedas. Concluye que la investigación realizada, permitió contrastar en 73 trabajadores administrativos de la universidad nacional José María Arguedas, que existe correlación positiva moderada, de acuerdo a los resultados obtenidos a través del coeficiente de

Spearman, que arroja un coeficiente de correlación de 0,415, lo cual indica que existe un vínculo directo entre los valores, normas y convicciones que comparten los administrativos con el conjunto de sentimientos y emociones favorables en base al cual consideran su trabajo; por lo cual cabe señalar que a medida que existe una buena cultura organizacional mejora correlativamente el bienestar laboral. Queda en evidencia que entre colectivismo y bienestar laboral de los trabajadores administrativos de la universidad nacional José María Arguedas, no existe correlación de acuerdo al valor obtenido en el nivel de significancia que fue de (0,194) que es mayor a 0,05, ello indica que el grado de lealtad, identificación e interrelación con el grupo de trabajo no afecta o contribuye a la generación de un bienestar laboral. Se concluye que entre el materialismo y el bienestar laboral de los trabajadores administrativos de la universidad nacional José María Arguedas, no existe correlación de acuerdo a los resultados obtenidos a través del valor obtenido en el nivel de significancia que fue de (0,119) que es mayor a 0,05, ello significa que aspectos como remuneración, premios y algunos reconocimientos no inciden en el bienestar laboral dentro de esta organización. En lo referente al grado de correlación entre formalidad y bienestar laboral de los trabajadores administrativos de la universidad nacional José María Arguedas, existe correlación positiva baja, de acuerdo a los resultados obtenidos a través del coeficiente de Spearman, que arroja un coeficiente de correlación de 0,338, por lo cual cabe señalar que existe un significativo grado en la participación de las actividades institucionales y el compromiso, lo cual genera un bienestar laboral. Se determinó que entre cultura de alto contexto y bienestar laboral de los trabajadores administrativos de la universidad nacional José María Arguedas, existe correlación positiva baja, de acuerdo a los resultados obtenidos a través del coeficiente de Spearman, que arroja un coeficiente de correlación de 0,371 lo cual indica que si se promociona con más énfasis el uso del lenguaje corporal o expresivo no verbal en la comunicación podrá existir el bienestar laboral.

De Lama (2016) realizó la tesis de postgrado titulada “La cultura organizacional y su incidencia en el desempeño de la gestión en el Gobierno

Regional de Piura” en Trujillo, Perú. La institución que apoyó la investigación es la Universidad Nacional de Trujillo. El objetivo general es demostrar que la Cultura Organizacional incide y está relacionado con el desempeño de la gestión del personal en el Gobierno Regional de Piura. Los objetivos específicos son los siguientes: Describir la cultura organizacional de acuerdo a la percepción del personal del Gobierno Regional de Piura. Identificar la Calidad de Gestión del personal del Gobierno Regional de Piura. Establecer la relación entre la Cultura Organizacional y el Desempeño de la Gestión del Personal del Gobierno Regional de Piura. Concluye que el Gobierno Regional de Piura brinda servicios ciudadanos los cuales no se prestan adecuadamente porque la Cultura Organizacional existente no lo permite. El Clima Organizacional del Gobierno Regional de Piura está condicionado por la percepción que tienen sus trabajadores de la manera cómo se gestiona a las personas que allí laboran y esto condiciona con el clima de trabajo, lo cual traduce en un deficiente servicio que reciben los ciudadanos. La forma que los trabajadores ven la realidad y la interpretación que hay es de vital importancia para el Gobierno Regional dado que las actitudes, percepciones, personalidad, valores y su aprendizaje evidentemente afectan la calidad de los servicios que se brindan. Las condiciones de trabajo, oportunidades de carrera y desarrollo profesional, el manejo de compensaciones y reconocimiento, así como la comunicación en el trabajo de equipo y falta de conocimiento de los instrumentos de gestión, objetivos institucionales tiene influencia en la cultura corporativa y el comportamiento de los trabajadores lo que se traduce en una rutina del desarrollo de su trabajo. La implementación de un plan mejora continua permitirá a la institución modificar la cultura organizacional a través de los cambios producidos por el aprendizaje que van a incorporar conceptos de eficiencia y eficacia conceptos claves de la cultura organizacional.

Lay (2012) realizó la tesis de pregrado titulada “implicancias de la Cultura organizacional en la sostenibilidad de una organización de la sociedad civil una aproximación desde el caso de la asociación Cultural Arena y Esteras. 2008-

2012” en Lima, Perú. La institución que apoyó la investigación es la Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo general es identificar cuál ha sido la influencia de la cultura organizacional de Arena y Esteras sobre la sostenibilidad organizacional desde el año 2008 hasta el año 2012. Los objetivos específicos son los siguientes: Analizar los principales valores de la cultura organizacional de Arena y Esteras, así como sus efectos en la gestión de la asociación. Identificar las principales influencias y mecanismos que permiten sostener la cultura organizacional de Arena y Esteras. Determinar los avances y dificultades en la mejora de la sostenibilidad organizacional de Arena y Esteras desde el año 2008 hasta 2012. Se concluye que Arena y Esteras es una organización cultural comunitaria cuya principal característica se centra en la promoción del acceso a arte y cultura que promueva el desarrollo local. Su organización y funcionamiento responden a un sistema que la asociación ha construido a lo largo del tiempo de manera orgánica, según las nuevas exigencias internas promovidas por el crecimiento y los requerimientos externos fomentados por un contexto enfocado en la gestión por resultados. En este contexto, la cultura organizacional ha influenciado de diversas maneras el proceso de construcción de sostenibilidad organizacional entre los años 2008 y 2012. En relación con la capacidad operacional, la cultura organizacional ha permitido asegurar el factor crítico para el desarrollo de sus actividades, el capital humano, ya que ha fomentado compromiso e identidad de los miembros con la organización y favoreció su permanencia en Arena y Esteras. No obstante, la inestabilidad salarial puede comprometer la continuidad del equipo permanente. Con respecto a la profesionalización de la gestión, se ha observado que una cultura organizacional enfocada en priorizar la acción social ha dificultado que los miembros de la asociación asuman nuevas responsabilidades de soporte a las actividades dirigidas a la promoción del arte comunitario. En consecuencia, la principal debilidad de la asociación radica en una brecha entre los conocimientos especializados en gestión que requiere y los que se posee, además, los procesos de gestión implementados no se han institucionalizado óptimamente. Con relación al desarrollo organizacional, la apertura y colaboración fomentada por

la cultura organizacional ha favorecido el aprendizaje en Arena y Esteras. Adicionalmente, el normativismo de la cultura ha permitido resguardar la autonomía de Arena y Esteras, aunque ha generado una dificultad para adaptarse a un nuevo contexto, lo cual podría comprometer la sostenibilidad financiera de la asociación. Por último, se ha comprobado que un estilo de liderazgo transformacional ha propiciado la consolidación de una cultura organizacional con fuerte énfasis en las personas, la cual se centra en la compatibilidad entre los intereses individuales y organizacionales. Respecto de la sucesión, no se ha podido identificar una relación directa con este proceso dentro de Arena y Esteras. Por el contrario, las estrategias y procesos de sucesión responden al ciclo de crecimiento de la organización. La cultura organizacional de Arena y Esteras es un fenómeno holístico, que requiere un análisis integral. Sin embargo, se han podido identificar tres valores centrales: (a) el colectivismo, sustentado en la premisa “solo la acción colectiva y mancomunada dentro de Arena y Esteras permitirá superar las barreras a las que se debe enfrentar la organización”; (b) la territorialidad, sustentada en la premisa “el desarrollo individual está ligado y depende del desarrollo local”; y (c) el normativismo, sustentado en la premisa “Arena y Esteras tiene como prioridad la transformación social, para lo cual todos los miembros deben orientarse a promover una práctica artística con enfoque pedagógico”. Ésta cultura ha favorecido la construcción de identidad colectiva basada en la importancia de desarrollar un arte dirigido a la transformación social y la priorización de contribuir al desarrollo local (VES). Por otro lado, también ha permitido que los miembros reconozcan qué tipo de actitudes y comportamiento se espera de cada uno de ellos: aporte de tiempo voluntario, desarrollo de actividades artísticas con enfoque social, entre otros. En una línea similar, la compatibilidad entre los valores de los miembros de la asociación y la cultura organizacional ha fomentado que se generen altos niveles de compromiso dentro de Arena y Esteras. Además, se ha evidenciado cómo la cultura organizacional de Arena y Esteras ha influenciado diversas esferas de la asociación; como el manejo del talento humano (forma becaria, sistema de sueldos mancomunados) y la orientación de sus actividades (dirigidas a la

población en situación de vulnerabilidad de VES). La cultura organizacional de Arena y Esteras es producto de los patrones culturales de su entorno (VES); del conjunto de experiencias y valores de sus líderes (identidad territorial ligada a VES, experiencias previas de teatro de grupo en el Centro de Comunicación Popular de VES); y de las prácticas compartidas en el sector cultural comunitario (estilo de arte basado en la creación colectiva que promueve la colaboración y aporte al desarrollo local). Dichos factores han influenciado el proceso de formación de la cultura organizacional a lo largo de la trayectoria de Arena y Esteras. En la actualidad, el reforzamiento y socialización de la cultura organizacional se ha basado primordialmente en mecanismos de transmisión ligados a la práctica natural de la organización (festivales artísticos en VES y teatro basado en la creación colectiva), los cuales han permitido asentar una cultura organizacional fuerte entre los miembros del equipo permanente de Arena y Esteras. La cultura organizacional de Arena y Esteras es producto de los patrones culturales de su entorno (VES); del conjunto de experiencias y valores de sus líderes (identidad territorial ligada a VES, experiencias previas de teatro de grupo en el Centro de Comunicación Popular de VES); y de las prácticas compartidas en el sector cultural comunitario (estilo de arte basado en la creación colectiva que promueve la colaboración y aporte al desarrollo local). Dichos factores han influenciado el proceso de formación de la cultura organizacional a lo largo de la trayectoria de Arena y Esteras. En la actualidad, el reforzamiento y socialización de la cultura organizacional se ha basado primordialmente en mecanismos de transmisión ligados a la práctica natural de la organización (festivales artísticos en VES y teatro basado en la creación colectiva), los cuales han permitido asentar una cultura organizacional fuerte entre los miembros del equipo permanente de Arena y Esteras.

1.2. Justificación de la Investigación

1.2.1. Justificación Teórica

La presente investigación de tienda Estilos servirá para mejorar la Satisfacción del Cliente y así poder conocer sus necesidades y

percepciones ya que a través de la Cultura Organizacional mejoraran el desempeño de los trabajadores, elevara el rendimiento de la producción y llevara al éxito a la tienda.

1.2.2. Justificación Practica

Esta investigación busca dar solución a los problemas que existen en la tienda Estilos sobre la Satisfacción del cliente y se dará solución a través de la Cultura Organizacional mejorando sus estrategias, teniendo clara su visión, reforzando el compromiso de los empleados hacia los objetivos, orientando las actitudes y comportamientos de los empleados.

1.2.3. Relevancia Social

En la presente investigación si generará beneficios para la sociedad los clientes recibirán una adecuada calidad de producto por lo que paga, recibirán una atención amable y personalizada, un precio razonable, un buen servicio de entrega, posibilidad de comprar a crédito, una razonable variedad de oferta, un local cómodo y limpio.

1.3. Problema

1.3.1. Realidad Problemática

Tienda Estilos se encuentra ubicado en Mall Plaza Del Sol en la Provincia de Huaura distrito de Huacho es una empresa Peruana conformada por la cadena de tiendas por departamento que lleva su mismo nombre dedicada a la venta de tv y videos (televisores , reproductor de video , video juego) , audio (equipo de sonido , audio portátil , auto radio), cámara de fotos , cámara de video , computo, impresoras, tablets , celulares , prendas de vestir para damas y caballeros, todo tipo de calzados.

Actualmente tienda Estilos viene atravesando los siguientes problemas respecto a la Cultura Organizacional: no existe un sentimiento de identidad por parte de los trabajadores con la tienda, no existe capacitación continua para los trabajadores, la tienda no desarrolla reglas formales que guíen la conducta de los trabajadores, los trabajadores no son sociables y cordiales, no existe claridad de funciones , no cumplen con los valores, no motivan a los trabajadores , no conocen la historia de la empresa (quienes son los fundadores).

Tienda Estilos también viene atravesando problemas con respecto a la satisfacción del cliente: Existe tiempo de espera prolongada por largas colas al realizar el pago del producto adquirido, existe personal insuficiente , se observa que la atención en caja no son rápidas , no existe la devolución de dinero en caso de que el producto presente fallas, ofrecen prendas de vestir de temporadas pasadas , elevados precios que no se ajustan a la economía del cliente , las tarjetas al no cubrirse la deuda los intereses son altos, los trabajadores no desarrollan una relación de largo plazo con los clientes durante la negociación.

1.3.2. Problema General

¿De qué manera la Cultura Organizacional se relaciona con la Satisfacción del Cliente en la tienda Estilos, Huacho - 2017?

1.4. Conceptualización y Operacionalización de Variables

1.4.1. Marco Referencial

1.4.1.1. Cultura Organizacional

A. Conceptos

Robbins y Judge (2013) “Se refiere a un sistema de significado compartido por los miembros, el cual distingue a una organización de las demás” (p.512).

Gómez y Balkin (2003) “Un sistema de valores, asunciones, creencias y normas compartidas por los miembros de una organización” (p.100).

Robbins y Coulter (2010) “Se ha descrito como los valores, principios, tradiciones y formas de hacer las cosas que influyen en la forma en que actúan los miembros de la organización” (p.46).

Schermerhorn (2003) “Es un conjunto compartido de creencias, valores y patrones de conducta comunes a un grupo de personas” (p.102).

Certo (2001) “Es la suma de las características de un grupo dado de gente y su entorno” (p.92).

Hellriegel, Jackson y Slocum (2009) “Se refiere al patrón único de los supuestos, los valores y las normas compartidas que dan forma a la socialización, los símbolos, el lenguaje, los relatos y las prácticas de un grupo de personas” (p.596).

B. Características

Innovación y toma de riesgos: Grado en que se estimula a los trabajadores a que sean innovadores y corran riesgos.

Atención a los detalles: Grado en que se espera que los individuos muestren precisión, análisis y atención por los detalles.

Orientación a los resultados: Grado en que la gerencia se centra en los resultados o eventos, y no en las técnicas y procesos utilizados para lograrlos.

Orientación a la gente: Grado en que las decisiones de la gerencia toman en cuenta el efecto de los resultados sobre el personal de la organización.

Orientación a los equipos: Grado en que las actividades laborales están organizadas por equipos en vez de por individuos.

Dinamismo: Grado en que las personas son dinámicas y competitivas en lugar de fáciles de complacer.

Estabilidad: Grado en que las actividades organizacionales hacen énfasis en mantener el status y no en el crecimiento. (Robbins y Judge, 2013:512– 513).

C. Funciones

En primer lugar, la cultura tiene un papel que ayuda a definir las fronteras, es decir, establece las diferencias entre una organización y las demás. En segundo lugar, transmite un sentimiento de identidad a los miembros de la organización. En tercer lugar, facilita la generación de compromiso con algo que va más allá del mero interés individual. En cuarto lugar, aumenta la estabilidad del sistema social. La cultura es el adhesivo social que ayuda a mantener unida la organización al proveer estándares de lo que deberían decir y hacer los trabajadores. Por último, la cultura sirve como mecanismo que da sentido y control, que guía y da forma a las actitudes y al comportamiento de los empleados. Es esta última función la que tiene un interés particular para nosotros. La cultura define las reglas del juego. (Robbins y Judge, 2013:516).

D. La Cultura como Obstáculo

Institucionalización: Cuando una compañía experimenta la institucionalización y se vuelve institucionalizada, es decir, se le valora por sí misma y no por los bienes o servicios que produce adquiere vida propia, más allá de sus fundadores o miembros. Esa compañía no deja de operar incluso si sus metas originales ya no son relevantes. Las formas de conducta aceptables se vuelven demasiado evidentes para sus miembros y,

aunque no sea completamente negativo, implica que las conductas y los hábitos que deben cuestionarse ahora se dan por sentados, lo cual podría reducir la innovación y hacer que el mantenimiento de la cultura de la organización se convierta en un fin en sí mismo.

Obstáculo para el cambio: La cultura se convierte en un obstáculo cuando los valores compartidos no coinciden con aquellos que aumenta la eficacia de la organización. Es más probable que esto suceda cuando el ambiente de una organización está sufriendo cambios rápidos y su cultura arraigada deja de ser adecuada.

La consistencia en el comportamiento, que es valiosa cuando hay un ambiente estable, podría convertirse en una carga y provocar que sea más difícil responder ante los cambios.

Obstáculo para la diversidad: La contratación de empleados nuevos que difieren de la mayoría en cuanto a raza, edad, género, discapacidad u otras características crea una paradoja: la gerencia quiere demostrar apoyo por las diferencias que esos empleados aportan al lugar de trabajo, pero los nuevos trabajadores que desean adaptarse deben aceptar los valores culturales fundamentales de la organización.

Dado que en los comportamientos diversos y las fortalezas únicas tienden a disminuir conforme la gente trata de incorporarse, las culturas dominantes pueden convertirse en obstáculos cuando eliminan de manera efectiva esas ventajas. Una cultura fuerte que condona los prejuicios, apoya el sesgo o se vuelve insensible ante las personas que son diferentes, puede socavar incluso las políticas corporativas formales sobre la diversidad.

Obstáculos para las adquisiciones y las fusiones: Históricamente, cuando la gerencia consideraba decisiones sobre adquisiciones y fusiones con otras empresas, los principales factores que tomaban en cuenta eran

las ventajas económicas y la sinergia en los productos. En los años recientes, la compatibilidad cultural se ha convertido en la principal preocupación. Si todos los demás factores permanecen constantes, parece que el éxito de una adquisición se relaciona más con el grado de ajuste cultural que hay entre las dos organizaciones. (Robbins y Judge,2013:517-518).

E. Fuerzas para mantener viva una cultura

Selección: La meta explícita del proceso de selección consiste en identificar y contratar a individuos que tengan el conocimiento, la capacidad y las habilidades para lograr un desempeño exitoso. Dado que la decisión final está muy influida por la forma en que quien toma las decisiones juzga bien que los aspirantes se ajustarían a la organización, tal decisión identifica a las personas a las personas cuyos valores son esencialmente consistentes con, al menos, una buena parte de los valores de la organización. La selección también brinda información a los candidatos. Aquellos que perciben un conflicto entre sus valores y los de la organización pueden abandonar voluntariamente el proceso. Entonces, la selección se vuelve un asunto de dos sentidos, que permite al empleador y al solicitante evitar una incompatibilidad y mantener la cultura de una organización al eliminar a quienes socaven u obstaculicen sus valores fundamentales.

Alta gerencia: Las acciones de la alta gerencia también tienen un efecto significativo en la cultura de la organización. A través de lo que dicen y hacen, los altos ejecutivos establecen normas que se filtran a través de la organización, como si es deseable correr riesgos; cuanta libertad deben dar los gerentes a sus subalternos; lo que constituye una vestimenta adecuada; y qué acciones son redituables en términos de aumentos de salario, ascensos y otros beneficios.

Socialización: No importa que tan bueno sea el trabajo de reclutamiento y selección que haga una empresa, los nuevos empleados necesitan ayuda para adaptarse a la cultura existente, y esa ayuda es la socialización. (Robbins y Judge,2013:520).

F. Creación de una cultura organizacional positiva

Desarrollo de las fortalezas de los empleados: Aunque una cultura organizacional positiva no ignora los problemas, hace énfasis en mostrar a los trabajadores como pueden aprovechar sus fortalezas,

Recompensar más que castigar: Aunque la mayoría de las organizaciones se enfocan lo suficiente en recompensas extrínsecas como el salario y los ascensos, a menudo se olvidan del poder de las recompensas más pequeñas (y menos costosas), como los elogios. En parte, crear una cultura organizacional positiva implica “atrapar a los trabajadores haciendo algo bueno”. Muchos gerentes evitan los elogios ya sea porque temen que los trabajadores reduzcan su desempeño o porque no valoren los elogios. Por lo general. Los subalternos no piden elogios, y los gerentes no suelen darse cuenta de los costos por no usarlos.

Énfasis en la vitalidad y el crecimiento: Ninguna organización obtendrá lo mejor de una fuerza laboral que se considera a sí misma como el simple engrane de una máquina. Una cultura positiva reconoce la diferencia entre un trabajo y una carrera, y no únicamente reconoce la forma en que el empleado contribuye a la eficacia de la organización, sino también lo que la compañía puede hacer para que el empleado logre mayor eficacia, tanto nivel personal como profesional. (Robbins y Judge,2013:527-528).

G. Como aprenden la cultura los empleados

Historias: Por lo general contienen la narrativa de eventos acerca de los fundadores de la organización la transgresión de las reglas, historias de pobres convertidos en ricos, reducciones de la fuerza laboral, reubicación de empleados, reacción ante errores del pasado y dificultades organizacionales. Los empleados también crean sus propias historias sobre como lograron adaptarse o no a la organización durante el proceso de socialización, incluyendo sus primeros días en el puesto, sus primeras interacciones con los demás y sus primeras impresiones acerca de la vida organizacional.

Rituales: Son secuencias repetitivas de actividades que expresan y refuerzan los valores fundamentales de la organización qué metas son las más importantes, cuales personas importan y de quienes se puede prescindir.

Símbolos Materiales: La distribución de las oficinas corporativas, el tipo de automóvil que reciben los altos ejecutivos, y la presencia o ausencia de aviones en la empresa son ejemplos de símbolos materiales. Otros incluyen el tamaño de las oficinas, la elegancia del mobiliario, privilegios ejecutivos y vestuarios. Tales símbolos comunican a los empleados quien es importante, el grado de igualdad que desea la alta gerencia y los tipos de comportamiento que se consideran adecuados, como tomar riesgos, o ser conservador, autoritario, participativo, individualista o social.

Lenguaje: Muchas organizaciones y unidades dentro de ellas utilizan un lenguaje para que los miembros se identifiquen con la cultura, manifiesten que la aceptan y ayuden a preservarlas. Existen términos únicos para describir el equipo, los funcionarios, individuos clave, proveedores, clientes o productos que se relacionan con el negocio. Es probable que al principio los nuevos empleados se sientan abrumados por

los acrónimos y la jerga, los cuales, una vez asimilados actúan como un denominador común que une a los miembros de una cultura o subcultura dadas. (Robbins y Judge,2013:523-524).

H. Niveles

Cultura Visible: Algunos de los aspectos de la cultura visible son la forma de vestir las personas, la rapidez con que hablan o andan, si hay un plan de espacios abiertos.

Los signos de la cultura visible hacen posible que un observador deduzca características de la cultura dominante, tales como si la organización es competitiva o tolerante, formal o informal, jerárquica o igualitaria, liberal o conservadora.

Valores declarados: Aunque no son fácilmente observables, son la manera en la que los empleados y directivos explican y justifican sus acciones y decisiones. Por ejemplo, los directivos pueden justificar los despidos de empleados sobre la base de una necesidad de reducir los costes o tomar decisiones más rápidas y mejorar el tiempo de respuesta mediante estructuras organizativas como menos niveles jerárquicos. Los directivos pueden decir que admiten y toleran los errores porque sus empleados necesitan un estímulo para asumir riesgos o porque es humano tratar con respeto a los empleados, dándoles una segunda oportunidad.

Las personas no siempre explican las verdaderas razones que les mueven a actuar de una forma determinada.

Los empleados notan rápidamente la hipocresía y, así, estos directivos que no son honestos en sus relaciones con los demás pueden crear una cultura organizacional cargada de cinismo, falta de honestidad falta de credibilidad y muy poco ética, lo cual se traduce en un bajo rendimiento para la empresa.

Creencias Centrales: Principios de una empresa que son ampliamente compartidos, que operan de manera inconsciente y que se consideran innegociables. (Gómez y Balkin,2003:100-101).

I. Aspectos

Uniformidad frente a heterogeneidad cultural: Las empresas defieren en el grado con que una cultura uniforme impregna a toda una organización. En ciertas grandes empresas y corporaciones de negocios podemos encontrar diferentes subculturas alojadas en partes diferentes de las mismas.

La uniformidad o la heterogeneidad no son buenas o malas en términos absolutos. Así, cuando las partes o divisiones de la empresa son muy autónomas y poseen estrategias diferentes para sus propios productos o servicios, tiene sentido el que cada división posea una cultura diferente. Por otra parte, tener diferentes subculturas puede ser un problema para aquellas empresas donde todas sus unidades son interdependientes y los empleados necesitan trabajar estrechamente unidos para poder implantar eficazmente la estrategia corporativa.

Culturas fuertes frente a culturas débiles: La mayoría de los empleados cree en los valores declarados, la mayoría de ellos actúan de acuerdo con estos valores y la mayoría de las culturas juega un rol fundamental en la definición de las fronteras organizacionales, creando una distinción entre la organización y las demás. Una cultura fuerte presiona a las personas para que hagan aquello que la organización quiere sin tanta dependencia de mecanismos de control formales como la supervisión estrecha, la jerarquía o las reglas y procedimientos. También puede incrementar el nivel de motivación intrínseca de los empleados porque estos se esforzarán en hacer las cosas correctamente. Por otro lado, una cultura fuerte puede convertirse en un lastre si supone una barrera a la necesaria adaptación en entornos que cambian con gran rapidez, haciendo

que algunos grupos de empleados se sientan inoportunos o desplazados, o haciendo imposible que la empresa pueda trabajar en colaboración con otras empresas.

Cultura frente a formalización: De muy diversas maneras y en diferentes grados, la cultura puede sustituir a determinados sistemas formales de control y toma de decisiones, tales como la estructura organizacional, las normas y procedimientos, las políticas y la supervisión directa. Poseer un destino y objetivos comunes y compartir significados hace que sea menos necesario crear mecanismos que aseguren la obediencia, la disciplina, el orden y la coordinación. En medida en que la cultura organizacional incrementa la confianza entre los empleados, reducirá la necesidad de normas y procedimientos escritos para ejercer el control del comportamiento de los individuos.

Cultura organizacional frente a cultura nacional: Las organizaciones usan procesos de selección y socialización de los empleados para desarrollar una cultura que difiere de forma significativa de la cultura nacional. En la mayoría de los países suelen darse numerosas diferencias internas en la mano de obra, y por eso la mayor parte de los aspectos culturales suele coincidir en casi todos ellos. (Gómez y Balkin, 2003:106-107).

J. Tipos de Cultura Organizacional

Cultura Equipo de Beisbol: Tipo de cultura corporativa muy competitiva, dinámica y de alto riesgo. Son típicas de organizaciones en ambientes rápidamente cambiantes, con ciclos de vida del producto muy cortos, donde hay que tomar decisiones de alto riesgo y dependen de innovaciones continuas para sobrevivir.

Suele encontrarse en aquellas organizaciones que se mueven en entornos rápidamente cambiantes, con productos que tienen un ciclo de

vida corto, decisiones muy arriesgadas y que dependen de una continua innovación para sobrevivir. Este tipo de organizaciones son típicas en industrias muy dinámicas, competitivas y de alto riesgo, como es el caso de las agencias de publicidad, empresas de software, productoras de cines y las empresas que operan en la investigación biotecnológica. Los empleados que mejor encajan en esta cultura tienden a tolerar bien el riesgo, a disfrutar con un trabajo creativo donde tengan iniciativa y les permitan emprender acciones, suelen mostrar poco compromiso o fidelidad con una sola empresa y soportan bien el estrés y la presión del tiempo.

Cultura Club: Un tipo de cultura organizacional que hace hincapié en la lealtad de las personas, el compromiso de los individuos para con una organización, la necesidad de encajar dentro del grupo y recompensar a las personas con la seguridad en el empleo, promoción desde dentro y un ascenso lento en la organización.

Busca personas que sean leales, fieles a una sola organización y necesiten permanecer a un grupo.

Los miembros de estas organizaciones prefieren hacer toda su carrera profesional en la misma empresa y, a cambio, la empresa suele recompensarles con un empleo estable y seguro, promoción interna a los puestos de responsabilidad y un progreso continuo en su carrera profesional tras probar su competencia en cada nivel. Los empleados en empresas que responden al arquetipo de la cultura club obtienen complementos salariales y extra salariales en función de su ambigüedad y experiencia en la empresa.

Cultura Académica: Un tipo de cultura de la organización que busca la contratación de personas especializadas y con dominio técnico, que se limitarán a desempeñar un conjunto de trabajos dentro de una

función particular y serán recompensados a largo plazo, subiendo peldaños lentamente en su carrera dentro de la organización.

Al igual que en las culturas club, las organizaciones con una cultura académica prefieren contratar a individuos interesados en hacer una larga carrera en la empresa y ascender peldaño a peldaño en la misma. En la cultura académica se suele limitar a los empleados a realizar un conjunto de tareas dentro de un área funcional determinada, por lo que estos deben ser personas a las que les guste especializarse en una función concreta y no tengan muchas expectativas de un amplio desarrollo individual o de trabajar en red con personas de otras áreas. La especialización y la maestría técnica son, pues, las bases de la remuneración y del progreso de los empleados.

Cultura Fortaleza: Cultura de una organización donde el objetivo principal es sobrevivir y defenderse de problemas del negocio, incluido el declive económico y los competidores hostiles.

Está obsesionada con sobrevivir y salir a flote de sus problemas. Estas empresas se reestructuran y reducen su tamaño para hacer frente a los cambios económicos, a la reducción de sus mercados o a un entorno competitivo y hostil. Empresas textiles, grandes empresas de gas natural son ejemplos típicos de este arquetipo de cultura. Las empresas del tipo fortaleza suelen atraer a individuos seguros de sí mismos, a los que les gusta la emoción, los retos y las oportunidades de provocar cambios drásticos, de 180 grados, en muy poco tiempo. (Gómez y Balkin, 2003:107-108).

1.4.1.2. Satisfacción del Cliente

A. Conceptos

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004) “Diferencia entre la percepción de experiencias real y las expectativas iniciales” (p.17).

Best (2007) “Un excelente indicador y barómetro de futuros ingresos y beneficios” (p.10).

Kotler y Armstrong (2012) “Grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor” (p.13).

B. Cómo medir la satisfacción de los clientes

Las encuestas regulares: sirven para medir de manera directa la satisfacción de los clientes. Además, resultan útiles para valorar las intenciones de volver a comprar y la posibilidad o disposición de los clientes a recomendar la empresa y la marca en cuestión a otras personas.

Seguimiento del índice de abandono de clientes: Ponerse en contacto con aquellos que hayan dejado de comprar o que hayan contratado a otro proveedor.

Contratar a compradores fantasmas: Para hacerse pasar por compradores potenciales e informar sobre sus expectativas positivas y negativas a la hora de adquirir productos tanto de la empresa como de la competencia. (Kotler y Keller,2006:146).

C. Capital del Cliente

El capital de valor: Es la valoración objetiva que hace el cliente sobre la utilidad de una oferta en función de los beneficios que percibe respecto de sus costos. Los componentes del capital de valor son la calidad, el precio y la conveniencia. Cada sector industrial debe definir los factores específicos subyacentes a cada uno de estos factores con el fin de encontrar el modo de mejorar el capital valor. La contribución del capital de valor al concepto capital cliente es mayor cuando los productos se diferencian claramente de los productos de la competencia y cuando son más complejos y deben ser evaluados. El capital de valor es crucial para el valor del capital del cliente en mercados industriales.

El brand equity o capital de marca: es la valoración subjetiva e intangible del consumidor respecto de la marca, más allá de lo que se percibe objetivamente. Los componentes del brand equity son el conocimiento de la marca por parte de los consumidores, la actitud de estos respecto a la marca y la percepción ética de la misma. Las empresas utilizan la publicidad, las relaciones públicas y otras herramientas de comunicación para influir en estos componentes. El brand equity es más importante que el resto de componentes del capital cliente cuando los productos están menos diferenciados y tienen un mayor impacto emocional.

El capital de relaciones: Es la tendencia de los consumidores a ser leales a una marca, más allá de los cálculos objetivos y subjetivos de su valor, Los componentes del capital de relaciones incluyen los programas de lealtad, los programas de reconocimiento y tratamiento especial, los programas de creación de comunidades y los programas de creación de conocimiento. El capital de relaciones resulta especialmente importante cuando las relaciones personales son fundamentales y cuando los clientes tienden a mantener los proveedores por costumbre o por inercia. (Kotler y Keller, 2006:151).

D. La Administración de relaciones con los clientes

Seleccione el público objetivo y los clientes potenciales: No persiga a todos los consumidores. Cree, mantenga y cultive una base de clientes amplia con información proveniente de todos los canales y puntos de contacto.

Diferencie a los consumidores según 1. Sus necesidades y 2, el valor que suponen para la empresa: La inversión de esfuerzos debe ser mayor para los clientes más valiosos. Utilice el sistema de costeo ABC y realice una estimación del valor de vida de los clientes.

Calcule el valor actual neto de todos los beneficios futuros provenientes de compras, niveles de margen y número de clientes, menos los costos de atenderlos.

Interactué con los clientes de manera individual para conocer mejor sus necesidades y establecer relaciones más sólidas con ellos: Formule ofertas personalizadas, y comuníquelas de forma personal.

Personalice productos, servicios y mensajes para cada cliente: Facilite la interacción empresa-cliente mediante el centro de atención al cliente y el sitio web.

Reducir el índice de abandono de los clientes: La selección y formación de los empleados con el fin de que sean comprensivos y agradables con los clientes aumenta las probabilidades de que las preguntas inevitables que realizan los consumidores antes de comprar sean respondidas satisfactoriamente.

Incrementar la longevidad de la relación con el cliente: Cuanto más participa un cliente en la empresa, más probable es que le sea leal. Algunas empresas tratan a sus clientes como socios (especialmente cuando se trata de relaciones de negocio a negocio), solicitando su ayuda a la hora de diseñar nuevos productos o de mejorar sus servicios.

Fomentar el potencial de crecimiento de cada cliente: mediante la “participación de cliente”, la venta cruzada y la venta hacia arriba.

Convertir a los clientes menos rentables en clientes rentables o darlos de baja: Para evitar la necesidad directa de dar de baja a estos clientes, se debe intentar que compren más o en mayor cantidad, que renuncien a determinadas características o servicios, o que paguen precios más elevados. Los bancos, las compañías telefónicas y las agencias de

viajes cobran por servicios que antes eran gratuitos para garantizar así un mínimo de ingresos por cliente.

Concentrar unos esfuerzos desproporcionados en los clientes más valiosos: A los clientes más valiosos se les puede dar un trato especial. Los detalles como felicitaciones de cumpleaños, pequeños regalos o invitaciones a eventos deportivos o artísticos a menudo significan mucho para el cliente. (Kotler y Keller,2006:152-154).

E. Como manejar las quejas de los clientes

Abrir una línea gratuita de atención al cliente disponible las 24 horas, siete días a la semana (por teléfono, fax o correo electrónico) para recibir y responder a las quejas de los clientes.

Responder a los clientes que presentan quejas lo antes posible. Cuanto más se demore la empresa en actuar, mayor será la insatisfacción del cliente y mayores serán las posibilidades de un comentario negativo.

Asumir la responsabilidad de la decepción del cliente, y no culparlo de la situación.

Contratar personas empáticas para el departamento de atención al cliente.

Resolver la queja rápidamente y al gusto del cliente. Algunos clientes no buscan tanto una compensación sino más bien alguna señal de que la empresa se preocupa por ellos. (Kotler y Keller ,2006:156).

F. Como obtener la lealtad de los clientes

Marketing básico: El vendedor únicamente vende el producto.

Marketing reactivo: El vendedor vende el producto y anima al cliente a que le llame si tiene cualquier pregunta, comentario o reclamación.

Marketing responsable: El vendedor llama al cliente para comprobar si el producto se ajusta a sus expectativas. El vendedor también pide al cliente sugerencias para mejorar productos y servicios e información sobre cualquier problema que haya podido tener.

Marketing Proactivo: El vendedor llama de vez en cuando al cliente para presentarles nuevas mejoras del producto o para sugerirle nuevos productos.

Marketing de colaboración: La empresa se relaciona constantemente con sus principales clientes para ayudarles a conseguir mejores resultados. (Kotler y Keller ,2006:157).

G. Como crear vínculos estrechos con los clientes

Añadir beneficios económicos: Dos de los beneficios económicos que pueden ofrecer las empresas son los programas de frecuencia y los clubes. Los programas de frecuencia están diseñados para ofrecer recompensas a los clientes que compran asiduamente y en cantidades considerables. Este enfoque es un reconocimiento de que el 20 % de los clientes pueden suponer el 80 % del negocio de una empresa. Los programas de frecuencias son una forma de conseguir lealtad a largo plazo de parte de estos clientes creando posibles oportunidades de venta cruzada en el proceso.

Añadir beneficios sociales: Los empleados de una empresa trabajan para fortalecer los vínculos sociales con los consumidores personalizando sus relaciones. Básicamente. Las empresas perspicaces convierten a los consumidores en clientes.

Tal vez la organización desconozca el nombre de los consumidores, pero siempre conoce el nombre de los clientes. La empresa atiende a los consumidores como elementos de una masa o como componentes de grandes segmentos, pero atiende a los clientes de manera individual.

Añadir vínculos estructurales: La empresa puede ofrecer a sus clientes equipamiento o cursos de formación especiales para facilitar el manejo de pedidos, nominas e inventario.

Estas son algunas de sus sugerencias para establecer vínculos estructurales con los clientes:

- 1) **Crear contratos a largo plazo:** Una suscripción sustituye la necesidad de comprar el periódico cada día. Una hipoteca a 20 años sustituye la necesidad de contratar préstamos anualmente. Un acuerdo de suministro de gas para la calefacción garantiza que no habrá que renovar constantemente los pedidos.
- 2) **Corar precios inferiores a clientes que adquieren grandes pedidos:** Ofrecer precios más bajos a los compradores que contratan la distribución regular de una determinada marca de crema dental, detergente o cerveza.
- 3) **Convertir el producto en un servicio a largo plazo:** DaimlerChrysler está considerando la idea de vender “Kilómetros de transporte confiable “en lugar de automóviles, ofreciendo a los clientes la posibilidad de alquilar vehículos diferentes para las distintas ocasiones, por ejemplo una camioneta cuando uno va de compras y un convertible para el fin de semana. Gaines, la empresa de alimento para mascotas que incluya residencias caninas, seguros médicos y clínicas veterinarias. (Kotler y Keller,2006: 159-162).

H. Identificación de los clientes

Identificación o creación de la necesidad: El consumidor o algún agente externo que influye en él identifica o crea una necesidad. Si se trata de una necesidad fisiológica básica de subsistencia, los mecanismos internos del consumidor le harán reconocerla; por ejemplo, nutrientes, abrigo, sueño sed, etc. En caso de que se trate de una necesidad que se ha convertido en fisiológica, pero que no es subsistencia (como golosinas, cigarrillos , refrescos) , o cuando se trata de una necesidad psicológica (como el cine , la televisión , la lectura o la ropa de marca) existirá un agente externo que genere el deseo de satisfacerla , como pueden ser la publicidad o el consejo de una persona.

Búsqueda de opciones para satisfacer la necesidad: El consumidor o el comprador buscara las opciones disponibles para satisfacer la necesidad, según sea los atributos y cualidades que aquéllas ofrezcan, siempre que no excedan las condiciones puestas por quien asumiera el costo económico.

En general es responsabilidad del proveedor dar a conocer la existencia y característica de sus productos y servicios a los consumidores mediante publicidad o durante el proceso de venta.

En esta etapa se presentan las promesas de los vendedores que después serán la base de las expectativas que crearán el consumidor o el comprador. Los vendedores tienen que desarrollar una relación de largo plazo con los clientes, para lo cual utilizaran una orientación hacia el valor al cliente durante todo el proceso de negociación, y sobre todo evitar crear en el cliente expectativas que no se podrán cumplir.

Análisis y evaluación de las opciones: Este proceso combina factores racionales y emocionales cuya importancia depende de aspectos

culturales y de personalidad, ya sea del individuo o de la organización que decidirá la compra.

Se utiliza como información del consejo, la obligación o la prohibición de agentes externos, así como la experiencia del consumidor y/o del comprador con el uso del producto en el pasado. Los agentes externos se sirven de diversos medios de comunicación para reforzar los factores racionales o emocionales que estén en la mente del consumidor o del comprador, o para trasladar la experiencia de otras personas hacia ellos. Por ejemplo, la decisión recurrente de un consumidor de cigarrillos acostumbrado desde hace muchos años a una marca se basa por completo en la costumbre; la marca se ha ganado su fidelidad, de manera que el proveedor tiene que mantener los estándares de calidad y estar presente en la mente del consumidor con publicidad para contraponerse a la influencia de agentes externos que lo presionan a dejar el hábito de fumar. Por otro lado, el comprador de una materia prima en una empresa utiliza un proceso más racional que emocional con base en criterios como pruebas al producto, comparación económica con las otras opciones, entre otros, y difícilmente podrá ser influido por publicidad o agentes externos.

Decidir la adquisición al seleccionar la mejor alternativa: Una vez que se han evaluado las diferentes opciones, la combinación de razonamiento con emociones lleva al comprador a tomar una decisión. Este proceso podrá ser casi instantáneo si la decisión es más emocional que racional o, en caso contrario, tener una duración considerable, pues requerirá mayor análisis y muy probablemente la participación de otros individuos. Tomada la decisión, quedan en la mente del consumidor o del comprador las siguientes expectativas en relación con el producto o servicio que recibirá: sus características, el tiempo de entrega, el servicio y la atención durante la entrega, y el desempeño que tendrá a lo largo de su vida.

Adquisición o compra , entrega y recepción del producto o servicio : Durante la adquisición se establece con mayor intensidad la relación interpersonal entre comprador y vendedor , pues es el momento en que se confirma la compra mediante un pedido y se establecen , formal o informalmente , las condiciones de la operación , Aquí se juzgan algunas de las expectativas que se formaron en la actividad anterior respecto al tiempo de entrega , el trato recibido , el precio real y las características más visibles del producto.

Uso del producto o recepción del servicio: Al usar el producto el consumidor juzgará el cumplimiento del resto de las expectativas, lo cual determinará su grado de satisfacción. Con esto quedará en su mente la información que utilizará para evaluar las opciones en compras posteriores. SI la selección anterior proporcionó un alto grado de satisfacción, tendrá muy buenas posibilidades de repetirse y en esa siguiente oportunidad logrará que la decisión sea favorecida por un mayor contenido de emoción que de razón. (Cantú ,2011:96-99).

I. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

El cliente satisfecho, por lo general vuelve a comprar: Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio: Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

El cliente satisfecho deja de lado a la competencia: Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación en el mercado).

Thompson, I. (2005). La Satisfacción del Cliente. Recuperado de:
<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

J. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

El rendimiento percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el “resultado” que el cliente “percibe” que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el “rendimiento percibido” puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el “cliente”.

Las Expectativas: Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (por ejemplo: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear “regularmente” las “expectativas” de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

Los niveles de satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente satisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por este motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y después entregar más de lo que prometieron.

Thompson, I. (2005). La Satisfacción del Cliente. Recuperado de:

<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccioncliente.html>

K. Etapas del proceso de decisión de compras

Reconocimiento de la necesidad: El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.

Identificación de alternativas: El consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúne información sobre ellas.

Evaluación de alternativas: El consumidor pondera el pro y contras de las alternativas identificadas.

Decisiones: El consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con las compras.

Comportamiento poscompra: El consumidor busca asegurarse de que la elección que hizo fue la correcta. (Stanton, Etzel y Walker, 2007:98).

L. Tipos de consumidores

Consumidor por necesidad biológica: También conocido como consumidor por necesidad simple, los cuales sólo acceden a bienes básicos, que son de consumo inmediato.

Consumidor por necesidades sociales: Se trata de aquellos consumidores que consumen ciertos elementos que son fundamentales para su desarrollo.

Consumidor personal: Son los consumidores que toman la decisión de comprar un producto en específico con el objetivo de cubrir sus necesidades o intereses individuales.

Consumidor compulsivo: Este tipo de consumismo suele registrarse en personas que tienen un desorden psicológico. Las personas que son consideradas como consumidores compulsivos no tienen ningún control hacia sus gastos, donde consumen todos sus ingresos en compras; una vez cerrado el proceso de compra se sienten muy culpables al grado que tienden a esconder los productos comprados. Las compras que realizan

los compradores compulsivos por lo general no son necesarias, y en ocasiones llegan a parar en un cajón.

Consumidor organizacional: Con este término se refiere tanto a los individuos como a las empresas que tienen como objetivo satisfacer los intereses y las necesidades de los entes que dirigen. Su consumo puede llevarse a cabo por fines económicos.

Consumidores racionales: Son consumidores que para poder cerrar la compra de un determinado servicio o producto piensan detenidamente las razones, los usos, los beneficios y las consecuencias que puede generar la compra del mismo.

Consumidores impulsivos: Refiere aquellos consumidores que compran por impulsos, o sea, nunca llegan a pensar, a evaluar sobre las ventajas o desventajas que puede generar la compra del mismo. Los consumidores impulsivos generalmente compran rápidamente y nunca sienten remordimiento por haber gastado todo el dinero.

Consumidor experimental: Se conoce con este término a los consumidores que tienen un primer contacto con la droga. Este puede o no quedar restringido a ese único consumo.

Consumidor habitual: Refiere aquellas personas que de forma constante consumen droga tanto de un tipo como de varias clases. Este es considerado como un consumidor adicto, ya que no puede renunciar por su propia cuenta al consumo de droga.

Consumidor ocasional: Describe aquellas personas que consumen droga de una forma irregular. Su consumo puede ser constante por cierto tiempo, pero en otros días la persona no ingiere ni una dosis.

Consumido drogodependiente: También se le suele conocer como consumidor compulsivo, donde la dependencia es total ante el consumo de

drogas. Esta dependencia le envuelve en muchos conflictos, donde llega hasta cometer hechos violentos e ilícitos para poder acceder a la mercancía. En ocasiones al no poder acceder a ella recurre a otras sustancias que pueden aliviar el malestar.

Consumidores cazadores: Esta clasificación se establece según cómo gasta la persona, en este caso refiere a los consumidores que buscan tener cierta rentabilidad extra o ganancia a través de sus compras. En ocasiones recurren a realizar transacciones muy arriesgadas para obtener un mayor beneficio económico.

Consumidores conformistas: Son los consumidores que solo adquieren los servicios y/o productos que en verdad le puedan cubrir sus necesidades básicas. Estos nunca recurren a la realización de compras innecesarias, y siempre buscan la forma de ahorrar dinero.

Consumidores ostentosos: Describe a los consumidores que tienden a gastar una suma muy elevada por determinados productos, los cuales son catalogados como productos de lujo o de alta gama. Estos consumidores tienden a ser poco racionales, ya que compran llevándose por los impulsos y no piensan en el uso, en los beneficios y en las consecuencias que traerá la compra del producto.

Consumidores fieles: Son los consumidores que a la hora de comprar solo se inclinan por ciertas marcas en específico, ya que se han acostumbrado a los beneficios que estas ofrecen.

Consumidores experimentales: Son aquellos que siempre compran productos nuevos, ya que siempre están interesados en conocer los beneficios que le puede ofrecer una nueva marca o servicio. Estos a la hora de comprar no piensan en una marca en específico.

Consumidores fanáticos: Refiere a los consumidores que se vuelven dependiente ante una marca en específico, donde al no hallar la marca en cuestión mejor suprimen sus necesidades básicas hasta encontrar su marca amada.

Consumidores ocasionales: Refiere a los consumidores que a la hora de comprar se inclinan por una segunda opción al momento de no estar disponible la marca que generalmente compra. Equipo de redacción (2016). Tipos de Consumidores recuperado de:http://www.lostipos.com/de/tipos_de_consumidores.html.

1.4.2. Marco Conceptual

- 1) **Cultura Organizacional.** Schermerhorn (2003) “Es un conjunto compartido de creencias, valores y patrones de conducta comunes a un grupo de personas “(p.102).
- 2) **Historias.** Por lo general, contienen la narrativa de eventos acerca de los fundadores de la organización, la transgresión de las reglas, historias de pobres convertidos en rico, reducciones de la fuerza laboral , reubicación de empleados reacción ante errores del pasado y dificultades organizacionales (Robbins y Judge , 2013:523).
- 3) **Rituales.** Robbins y Judge (2013) “Son consecuencias repetitivas de actividades que expresan y refuerzan los valores fundamentales de la organización: que metas son las más importantes, cuales personas importan y de quienes se pueden prescindir” (p.524).
- 4) **Lenguaje.** Robbins y Judge (2013) “Muchas organizaciones y unidades dentro de ellas utilizan un lenguaje para que los miembros se identifiquen con la cultura, manifiesten que la aceptan y ayuden a preservarla” (p.524).
- 5) **Socialización.** Gómez y Balkin (2003) “Proceso de interiorizar o asumir los valores de la organización como propios” (p.102).

- 6) **Satisfacción de los clientes.** Kotler y Armstrong (2001) “Grado en el que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador” (p.7).
- 7) **Deseo.** Kotler y Armstrong (2001) “Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual” (p.3).
- 8) **Necesidad.** Kotler y Armstrong (2001) “Estado de carencia percibida” (p.3).
- 9) **Valor percibido.** Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004) “Diferencia entre el valor total para el consumidor y el coste total que debe soportar” (p.17).

1.5. Hipótesis

La Cultura Organizacional se relaciona positivamente con la Satisfacción del cliente en la tienda Estilos, Huacho -2017.

1.6. Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Determinar la relación entre Cultura Organizacional y la Satisfacción del Cliente en la tienda Estilos, Huacho - 2017.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de la Cultura Organizacional en la tienda Estilos, Huacho-2017.
- Determinar el nivel de Satisfacción del Cliente en la tienda Estilos, Huacho-2017.
- Determinar la relación de la dimensión Cultura Equipo de Beisbol con la Satisfacción del Cliente en la tienda Estilos, Huacho-2017.
- Determinar la relación de la dimensión Cultura Club con la Satisfacción del Cliente en la tienda Estilos, Huacho-2017.

METODOLOGÍA

2.1. Tipo y Diseño De Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

2.1.1.1. Investigación Descriptiva:

Ramos (2010) “Busca caracterizar una situación o fenómeno determinado a través de la licitación de sus características esenciales o predominantes distintivas” (p. 82).

La investigación es de tipo descriptiva debido a que se analizara como es la realidad problemática de la Tienda Estilos de huacho en un determinado tiempo y se manifestara los hechos tal y como se encuentran dentro de él.

2.1.1.2. Investigación Correlacional:

Ampa, Ramírez y Ramírez (2011) “Que describen relaciones entre variables sin imputarles sentido de causalidad” (p.37).

En esta Investigación se plantea identificar la relación que hay entre las dos variables aplicadas en esta investigación orientada hacia la cultura organizacional mejorando la satisfacción del cliente.

2.1.2. Diseño de la Investigación

2.1.2.1. Cuantitativo

Ramos (2010) “Examina los datos de manera numérica” (p. 13).

2.1.2.2. No Experimental

Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se

observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

2.1.2.3. Transeccional

Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Investigaciones que recopilan datos en un momento único “(p. 154).

2.1.2.4. Correlacionales- Causales

Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa efecto” (p. 158).

2.1.3. Método de la Investigación

2.1.3.1. Método Analítico

Bernal (2010) “Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (p. 60).

Este método se aplica en la investigación ya que vamos a razonar y vincular los datos que nos muestran las encuestas aplicadas a la realidad de las bases teóricas científicas.

2.1.3.2. Método Inductivo – Deductivo

Bernal (2010) “Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)” (p. 60).

Utilizaremos el método inductivo por que va de lo particular a lo general, utilizando este método de deducción, relación, conclusión relacionándolo con el estudio de hechos originales.

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población

Bernal (2010) "El conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo" (p. 160).

En la presente Investigación se tomó como población a 2000 clientes mensual de tienda Estilos de huacho.

2.2.2. Muestra

Bernal (2010) "Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio" (p.161).

El tamaño de la muestra se determinó con la población de 2000 clientes mensual de Tienda Estilos.

Para el cálculo de clientes se aplicó la fórmula de población infinita.

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

E = 0.1 (nivel de error 10%)

p = 0.5 (probabilidad de éxito 50%)

q = 0.5 (probabilidad de fracaso 50%)

Z = 1.96 (de nivel de confianza 95%)

Reemplazando:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 2000}{0,1^2(2000-1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 91.68321369$$

$$n = 92$$

La muestra está constituida por 92 clientes de la tienda Estilos en la ciudad de Huacho.

2.3. Técnicas e Instrumento de Investigación**2.3.1. Técnicas de Investigación****2.3.1.1. Encuesta**

Bernal (2010) “Se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (p. 194).

Utilizaremos esta técnica con el fin de recabar información y apreciaciones de los clientes de la tienda Estilos en el Distrito de Huacho Provincia de Huara, utilizando un cuestionario de preguntas (28).

2.3.2. Instrumento de Investigación

2.3.2.1. Cuestionario

Bernal (2010) “Consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que van a medirse” (p. 250).

Utilizaremos un cuestionario de 28 preguntas que estará aplicada a 92 clientes de la tienda Estilos.

2.3.3. Validez y Confiabilidad de las Informaciones.

2.3.3.1. Confiabilidad de los Instrumentos.

Hernández, Fernández y Baptista (20014) “Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p.197).

La confiabilidad de estos instrumentos se realizó según el Alfa de Cronbach, que se “aplica a la muestra y sobre la base de los resultados calcular tal coeficiente, cuya fórmula sirve para determinar el nivel de confiabilidad de una escala y para determinar su valor. Sus valores oscilan entre 0 y 1”.

La escala de confiabilidad está dada por los siguientes valores:

Tabla01.

Estadísticas de fiabilidad-Instrumento de Investigación

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
<i>,910</i>	<i>28</i>

Fuente: *Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS*

Tabla02.

Estadísticas de total de elemento – Instrumento de Investigación

	<i>Media de escala si el elemento se ha suprimido</i>	<i>Varianza de escala si el elemento se ha suprimido</i>	<i>Correlación total de elementos corregida</i>	<i>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</i>
<i>¿Según Ud. tienda Estilos es competitiva?</i>	50,1333	20,124	,423	,908
<i>¿Le gustaría que tienda Estilos innove continuamente su local?</i>	50,2000	21,171	,000	,911
<i>¿Observa que los colaboradores tienen iniciativa para realizar sus funciones?</i>	50,9333	17,495	,905	,897
<i>¿Observa poco compromiso en los colaboradores hacia los clientes al momento de atenderlos?</i>	49,8667	17,267	,904	,897
<i>¿Cree que los colaboradores trabajen con presión del tiempo?</i>	50,2000	21,171	,000	,911
<i>¿Los colaboradores muestran lealtad con la tienda?</i>	51,2000	21,171	,000	,911
<i>¿Estilo debe recompensar a sus colaboradores con un empleo estable?</i>	48,4000	19,257	,480	,908
<i>¿Cree que exista ascenso lento para los colaboradores?</i>	50,2000	21,171	,000	,911
<i>¿Durante el proceso de compras existen personas especializadas que le orienten?</i>	50,3333	19,810	,395	,909
<i>¿Observa que los colaboradores realizan un conjunto de tareas?</i>	50,5333	18,410	,603	,906
<i>¿Cree que los colaboradores tienen expectativas de crecer profesionalmente?</i>	50,2000	21,171	,000	,911
<i>¿Según Ud. la tienda puede sobrevivir ante un declive económico?</i>	47,8667	17,267	,904	,897
<i>¿Tienda Estilos tendrá un entorno competitivo en la ciudad de Huacho?</i>	51,2000	21,171	,000	,911
<i>¿Según su criterio cree que Estilos contrate personas con retos?</i>	50,8667	17,267	,904	,897
<i>¿Cree Ud. que los colaboradores aprovechen cada oportunidad que se le presenta para aprender?</i>	50,0000	18,286	,767	,901

<i>¿Los colaboradores muestran un buen desempeño?</i>	50,9333	17,495	,905	,897
<i>¿Percibe un buen resultado después de haber realizado una compra?</i>	50,2000	21,171	,000	,911
<i>¿Antes de realizar su primera compra en tienda Estilos escucho opiniones de otras personas (familiares, conocidos)?</i>	51,2000	21,171	,000	,911
<i>¿Su estado de ánimo influye al realizar alguna compra?</i>	50,9333	17,495	,905	,897
<i>¿Tiene esperanzas de encontrar el producto que desea a un bajo precio?</i>	49,6667	17,810	,710	,903
<i>¿Alguna vez la tienda le hizo promesas de conseguir algún producto, pero no cumplió?</i>	51,2000	21,171	,000	,911
<i>¿Tiene malas experiencias de compras anteriores?</i>	51,2000	21,171	,000	,911
<i>¿Cree que los productos como artefactos, prendas de vestir, etc. que se venden en la tienda son de buena calidad?</i>	49,2000	21,171	,000	,911
<i>¿Se siente insatisfecho con las instalaciones que presenta tienda Estilos?</i>	50,9333	17,495	,905	,897
<i>¿Se siente satisfecho con los precios de los productos?</i>	50,2000	21,171	,000	,911
<i>¿Ud. se siente complacido con el servicio que le brindan en caja?</i>	50,2000	21,171	,000	,911
<i>¿Ud. tiene un alto grado lealtad hacia tienda Estilos?</i>	50,2000	21,171	,000	,911
<i>¿Encuentra oferta en algunos productos?</i>	51,2000	21,171	,000	,911

Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

Interpretación: El coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach es 0.910, lo que significa que el instrumento de investigación es altamente confiable y se puede utilizar en esta investigación. Además, los valores de la correlación itemc-total muestran que ninguna debe eliminarse

RESULTADOS

3.1. Análisis de Datos

Para la interpretación y análisis de la información obtenida se utilizó las técnicas y herramientas estadísticas, entre los cuales están: tablas y figuras (Gráfico de barras y diagramas de dispersión simple), a través de los cuales se obtuvo la información necesaria para realizar el análisis pertinente.

1. Objetivo General

Tabla03.

Relación de las Variables Cultura Organizacional y Satisfacción del Cliente

		<i>Cultura Organizacional</i>	<i>Satisfacción del cliente</i>
<i>Cultura Organizacional</i>	<i>Correlación de Pearson</i>	1	<i>,978**</i>
	<i>Sig. (bilateral)</i>		<i>,000</i>
	<i>N</i>	92	92
<i>Satisfacción del cliente</i>	<i>Correlación de Pearson</i>	<i>,978**</i>	1
	<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>,000</i>	
	<i>N</i>	92	92

***.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

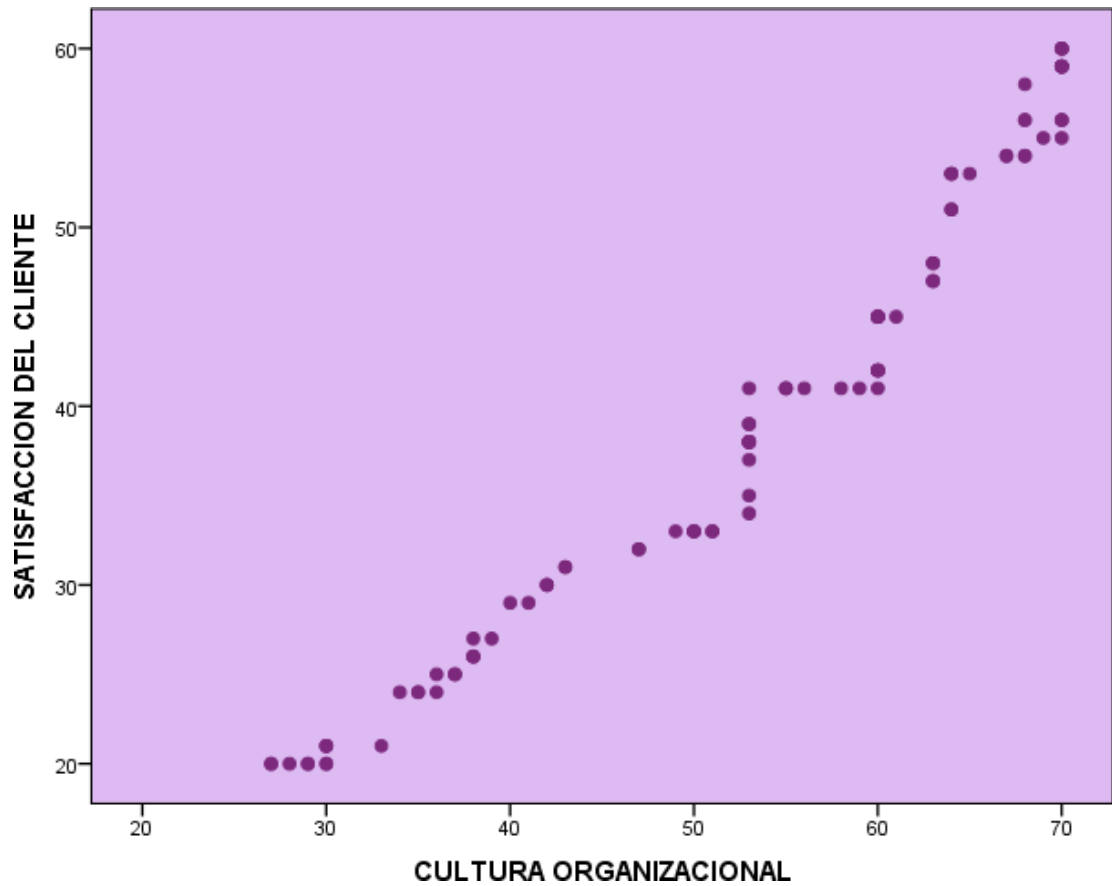
Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

Interpretación:

El coeficiente de correlación r de Pearson es 0.978, que indica correlación fuerte entre las variables, es decir a mejor gestión de la Cultura Organizacional, mayor Satisfacción del Cliente o mala gestión de la Cultura Organizacional, baja Satisfacción del Cliente.

Figura 01.

Diagrama de dispersión de puntos simples/ asociación de las variables cultura organizacional y satisfacción del cliente.



Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

2. Objetivo específico 01

Tabla04.
Frecuencia y Porcentaje de la variable cultura organizacional

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Válido	<i>Bajo</i>	14	15,2
	<i>Regular</i>	37	40,2
	<i>Alto</i>	41	44,6
	Total	92	100,0

Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

Interpretación:

En la tabla 4 y grafico 2, de 92 clientes, se observa que con una frecuencia absoluta de 41 clientes y con un porcentaje de 44,6%, opinan que están de acuerdo y totalmente de acuerdo que tienda estilos es competitiva, le gustaría que tienda estilos innove continuamente su local, los colaboradores tienen iniciativa para realizar sus funciones, poco compromiso en los colaboradores hacia los clientes al momento de atenderlos, los colaboradores trabajen con presión del tiempo, los colaboradores muestran lealtad con la tienda, estilo debe recompensar a sus colaboradores con un empleo estable, existe ascenso lento para los colaboradores, durante el proceso de compras existen personas especializadas que le orienten, los colaboradores realizan un conjunto de tareas, los colaboradores tienen expectativas de crecer profesionalmente, la tienda puede sobrevivir ante un declive económico, tienda estilos tendrá un entorno competitivo en la ciudad de huacho, estilos contrata personas con retos y los colaboradores aprovechen cada oportunidad que se le presenta para aprender cuales se refleja en los niveles de cultura organizacional de la variable cultura organizacional.

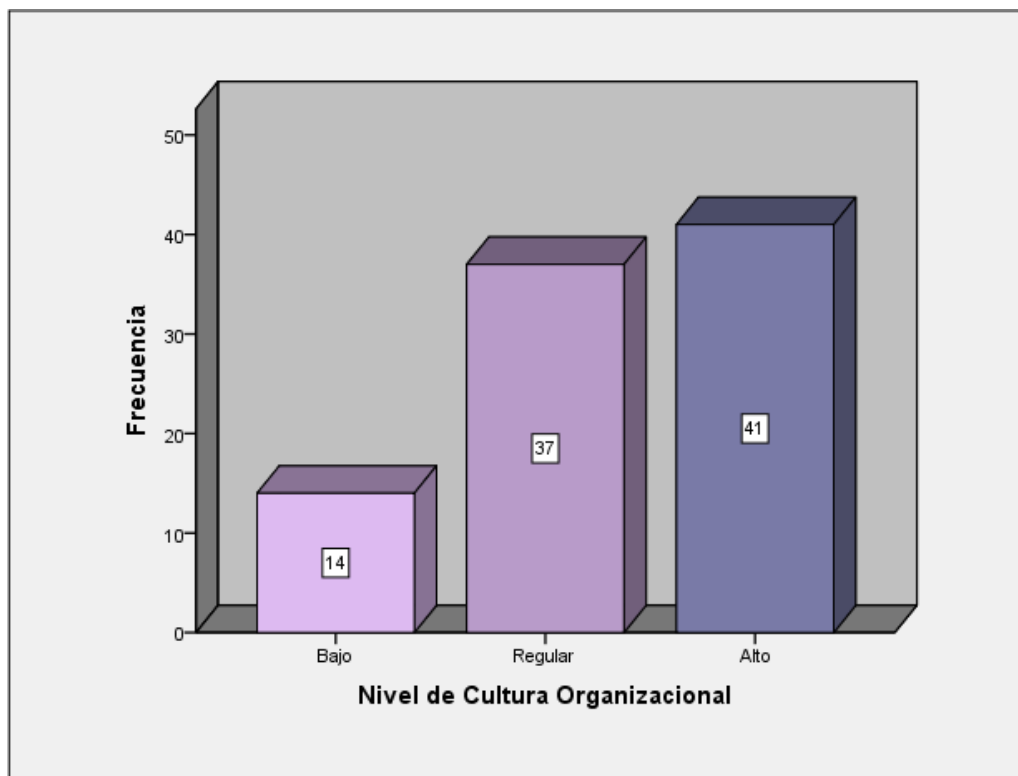
Asimismo se observa que con una frecuencia absoluta de 37 clientes y con un porcentaje de 40,2%, opinan que están de acuerdo y en desacuerdo que tienda

estilos es competitiva, le gustaría que tienda estilos innove continuamente su local, los colaboradores tienen iniciativa para realizar sus funciones, poco compromiso en los colaboradores hacia los clientes al momento de atenderlos, los colaboradores trabajan con presión del tiempo, los colaboradores muestran lealtad con la tienda, estilo debe recompensar a sus colaboradores con un empleo estable, existe ascenso lento para los colaboradores.

Durante el proceso de compras existen personas especializadas que le orienten, los colaboradores realizan un conjunto de tareas, los colaboradores tienen expectativas de crecer profesionalmente, la tienda puede sobrevivir ante un declive económico, tienda estilos tendrá un entorno competitivo en la ciudad de huacho, estilos contrata personas con retos y los colaboradores aprovechen cada oportunidad que se le presenta para aprender cuales se refleja en los niveles de cultura organizacional de la variable cultura organizacional, y por último se observa que con una frecuencia absoluta de 14 clientes y con un porcentaje de 15,2%, opinan que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que tienda estilos es competitiva, le gustaría que tienda estilos innove continuamente su local, los colaboradores tienen iniciativa para realizar sus funciones, poco compromiso en los colaboradores hacia los clientes al momento de atenderlos, los colaboradores trabajan con presión del tiempo, los colaboradores muestran lealtad con la tienda, estilo debe recompensar a sus colaboradores con un empleo estable, existe ascenso lento para los colaboradores, durante el proceso de compras existen personas especializadas que le orienten, los colaboradores realizan un conjunto de tareas, los colaboradores tienen expectativas de crecer profesionalmente, la tienda puede sobrevivir ante un declive económico, tienda estilos tendrá un entorno competitivo en la ciudad de huacho, estilos contrata personas con retos y los colaboradores aprovechen cada oportunidad que se le presenta para aprender cuales se refleja en los niveles de cultura organizacional de la variable cultura organizacional

Figura 02.

Gráfico de Barras de la variable Cultura organizacional



Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPS

3. *Objetivo específico 02*

Tabla05.

Frecuencia y Porcentaje de la variable Satisfacción del Cliente

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Válido</i>	<i>Bajo</i>	28	30,4
	<i>Regular</i>	38	41,3
	<i>Alto</i>	26	28,3
	<i>Total</i>	92	100,0

Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

Interpretación:

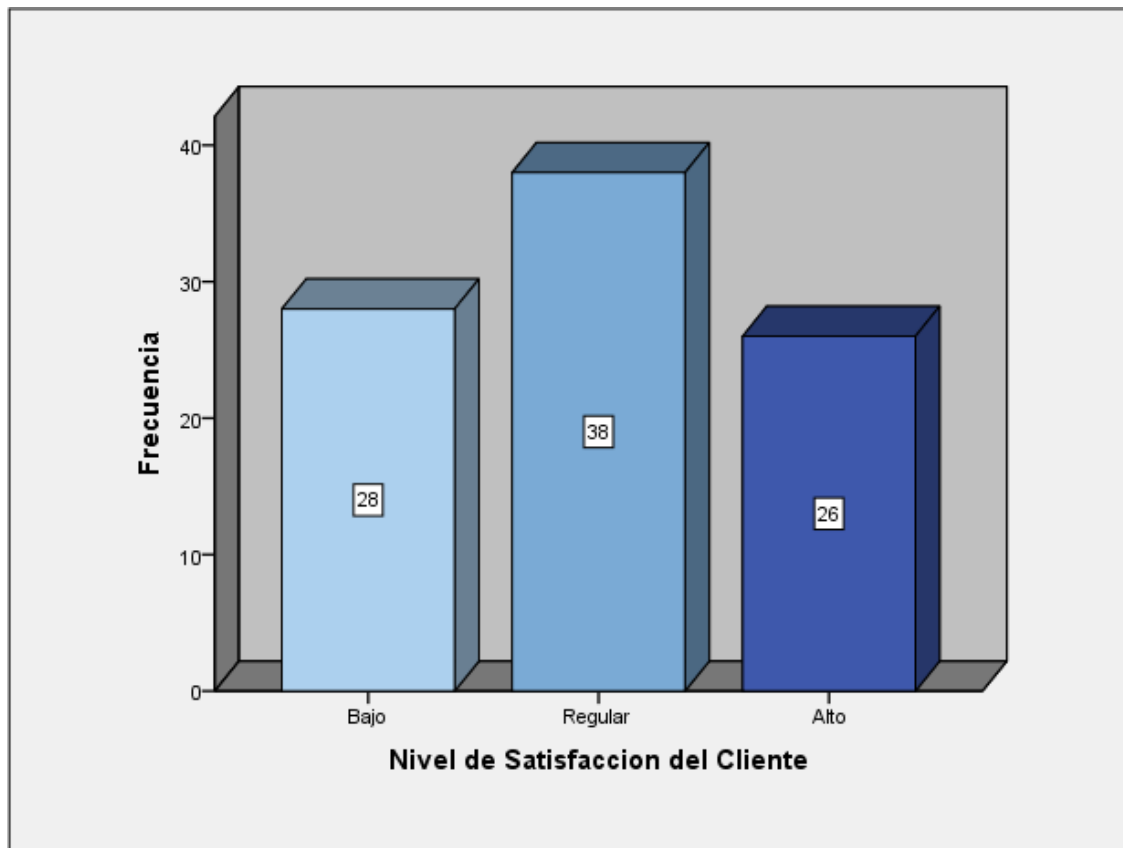
En la tabla 5 y grafico 3, de 92 clientes, se observa que con una frecuencia absoluta de 26 clientes y con un porcentaje de 28,3%, opinan que están de acuerdo y totalmente de acuerdo que los colaboradores muestran un buen desempeño, perciben un buen resultado después de haber realizado sus compras, antes de realizar su primera compra en tienda estilos escucharon opiniones de otras personas (familiares, conocidos), sus estado de ánimo influyen al realizar algunas compras, tienen esperanzas de encontrar el producto que desean a un bajo precio, alguna vez la tienda les hizo promesas de conseguir algún producto pero no cumplió, tiene malas experiencias de compras anteriores, que los productos como artefactos, prendas de vestir, etc. que se venden en la tienda son de buena calidad, se sienten insatisfechos con las instalaciones que presenta tienda estilos, se sienten satisfechos con los precios de los productos, se sienten complacidos con el servicio que le brindan en caja, tiene un alto grado lealtad hacia tienda estilos y encuentra oferta en algunos productos, cuales se refleja en los niveles de cultura organizacional de la variable cultura organizacional. Asimismo se observa que con una frecuencia absoluta de 38 clientes y con un porcentaje de 41,3%, opinan que están de acuerdo y en desacuerdo que los colaboradores muestran un buen desempeño, perciben un buen resultado después de haber realizado sus compras, antes

de realizar su primera compra en tienda estilos escucharon opiniones de otras personas (familiares, conocidos), sus estado de ánimo influyen al realizar algunas compras, tienen esperanzas de encontrar el producto que desean a un bajo precio, alguna vez la tienda les hizo promesas de conseguir algún producto pero no cumplió, tiene malas experiencias de compras anteriores, que los productos como artefactos, prendas de vestir, etc. que se venden en la tienda son de buena calidad, se sienten insatisfechos con las instalaciones que presenta tienda estilos, se sienten satisfechos con los precios de los productos, se sienten complacidos con el servicio que le brindan en caja, tiene un alto grado lealtad hacia tienda estilos y encuentra oferta en algunos productos, cuales se refleja en los niveles de cultura organizacional de la variable cultura organizacional, y por último se observa que con una frecuencia absoluta de 28 clientes y con un porcentaje de 30,4%, opinan que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo que los colaboradores muestran un buen desempeño, perciben un buen resultado después de haber realizado sus compras.

Antes de realizar su primera compra en tienda estilos escucharon opiniones de otras personas (familiares, conocidos), sus estado de ánimo influyen al realizar algunas compras, tienen esperanzas de encontrar el producto que desean a un bajo precio, alguna vez la tienda les hizo promesas de conseguir algún producto pero no cumplió, tiene malas experiencias de compras anteriores, que los productos como artefactos, prendas de vestir, etc. que se venden en la tienda son de buena calidad, se sienten insatisfechos con las instalaciones que presenta tienda estilos, se sienten satisfechos con los precios de los productos, se sienten complacidos con el servicio que le brindan en caja, tiene un alto grado lealtad hacia tienda estilos y encuentra oferta en algunos productos, cuales se refleja en los niveles de cultura organizacional de la variable cultura organizacional

Figura03.

Gráfico de Barras de la variable Satisfacción del Cliente



Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

4. Objetivo específico 03.

Tabla06.

Relación de la Dimensión Cultura Equipo de Beisbol y la variable Satisfacción del Cliente

		<i>Cultura Equipo de Beisbol</i>	<i>Satisfacción del Cliente</i>
<i>Cultura Equipo de Beisbol</i>	<i>Correlación de Pearson</i>	1	<i>,937**</i>
	<i>Sig. (bilateral)</i>		<i>,000</i>
	<i>N</i>	92	92
<i>Satisfacción del Cliente</i>	<i>Correlación de Pearson</i>	<i>,937**</i>	1
	<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>,000</i>	
	<i>N</i>	92	92

***.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

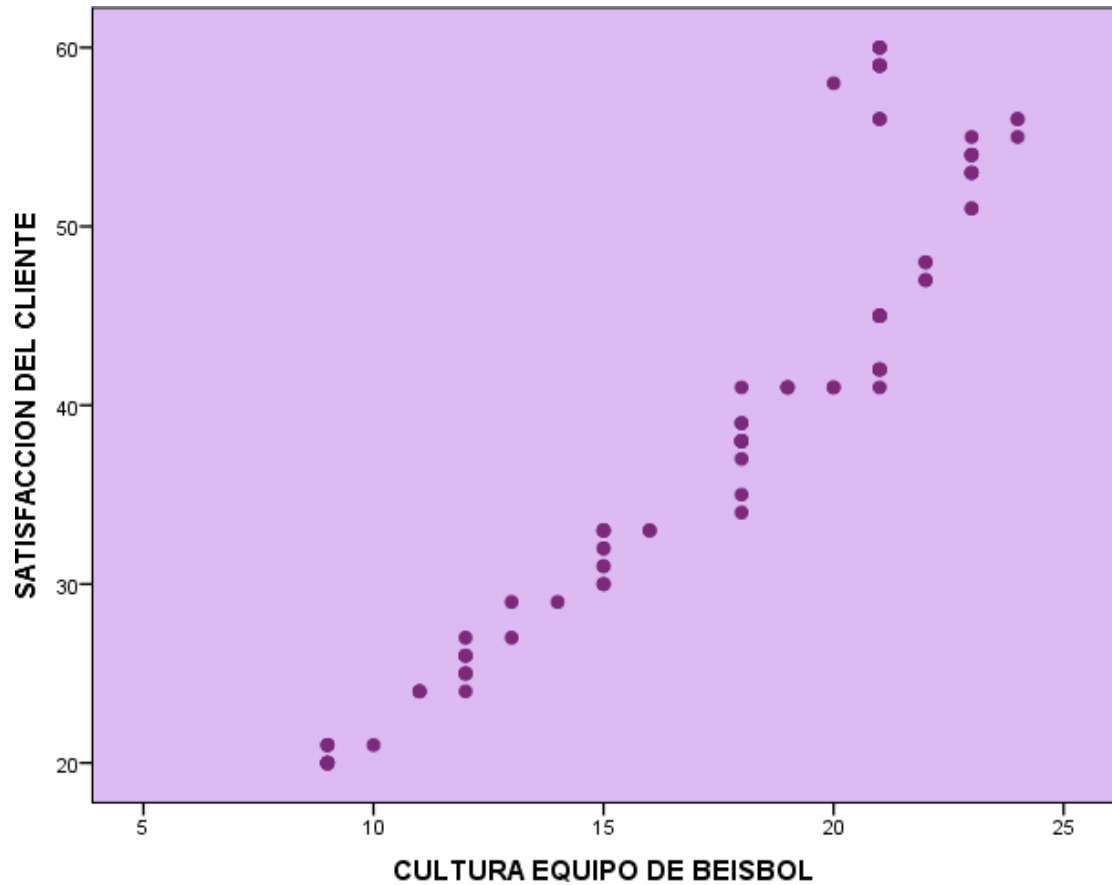
Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

Interpretación:

El coeficiente de correlación r de Pearson es 0.937, que indica correlación fuerte entre la dimensión Cultura Equipo de Beisbol y la variable Satisfacción del Cliente, es decir a mejor gestión de la Cultura Equipo de Béisbol, mayor Satisfacción del Cliente o mala gestión de la Cultura Equipo de Béisbol, baja Satisfacción del Cliente.

Figura 04.

Diagrama de dispersión de puntos simples/ Asociación de la dimensión cultura equipo de beisbol y la variable satisfacción del cliente.



Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

5. Objetivo específico 04

Tabla07.

Relación de la Dimensión Cultura Club y la variable Satisfacción del Cliente

		<i>Cultura Club</i>	<i>Satisfacción del Cliente</i>
<i>Cultura Club</i>	<i>Correlación de Pearson</i>	1	<i>,977**</i>
	<i>Sig. (bilateral)</i>		<i>,000</i>
	<i>N</i>	92	92
<i>Satisfacción del Cliente</i>	<i>Correlación de Pearson</i>	<i>,977**</i>	1
	<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>,000</i>	
	<i>N</i>	92	92

***.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

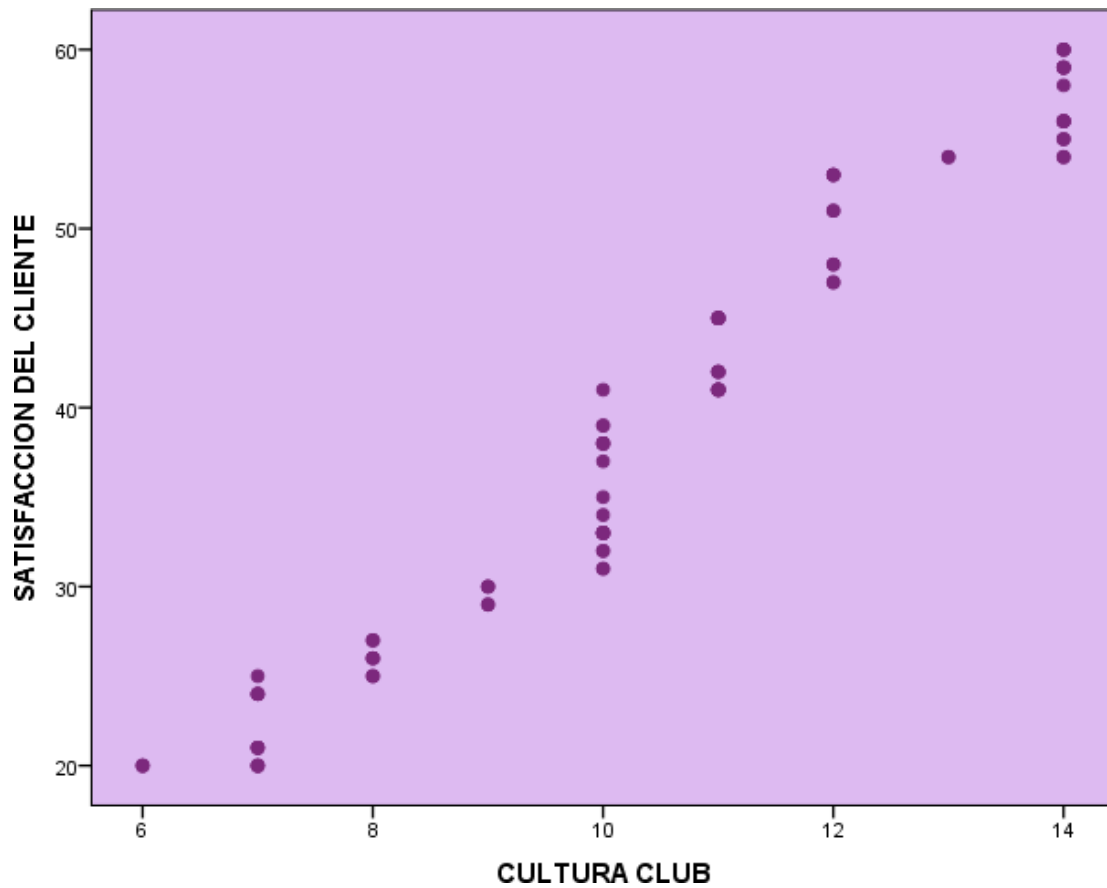
Fuente: elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

Interpretación:

El coeficiente de correlación r de Pearson es 0.977, que indica correlación fuerte entre la dimensión Cultura Club y la variable Satisfacción del Cliente, es decir a mejor gestión de la Cultura Club, mayor Satisfacción del Cliente o mala gestión de la Cultura Club, baja Satisfacción del Cliente.

Figura 05.

Gráfico dispersión de puntos simples/ Relación de la dimensión cultura club y la variable satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

6. Contrastación de Hipótesis

H0: La Cultura Organizacional no se relaciona positivamente con la Satisfacción del cliente en la tienda Estilos, Huacho -2017.

H1: La Cultura Organizacional se relaciona positivamente con la Satisfacción del cliente en la tienda Estilos, Huacho -2017.

Prueba estadística: coeficiente de Chi Cuadrado

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí $p < 0.05$, entonces rechazar **H0**

Tabla08.
Nivel de Cultura Organizacional*Nivel de Satisfacción del Cliente tabulación cruzada

		Nivel de Satisfacción del Cliente				
		Bajo	Regular	Alto	Total	
Nivel de Cultura Organizacional	Bajo	Recuento	14	0	0	14
		% dentro de Nivel de Satisfacción del Cliente	50,0%	0,0%	0,0%	15,2%
	Regular	Recuento	14	23	0	37
		% dentro de Nivel de Satisfacción del Cliente	50,0%	60,5%	0,0%	40,2%
	Alto	Recuento	0	15	26	41
		% dentro de Nivel de Satisfacción del Cliente	0,0%	39,5%	100,0%	44,6%
Total	Recuento	28	38	26	92	
	% dentro de Nivel de Satisfacción del Cliente	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

Tabla09.**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	77,648^a	4	,000
Razón de verosimilitud	96,596	4	,000
Asociación lineal por lineal	59,016	1	,000
N de casos válidos	92		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,96.

Fuente: elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

Interpretación:

El valor Chi cuadrado es 77.648 con 4 grados de libertad y el p-valor es 0.000 menor que 0.05; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir existe relación altamente significativa positiva entre la cultura organizacional y la satisfacción del cliente.

Tabla10.**Medidas simétricas**

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,677	,000
N de casos válidos		92	

Fuente: Elaboración a partir de la encuesta procesada en el SPSS

Interpretación:

El coeficiente de contingencia es 0.677, indica que la relación entre variables es buena.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

- 1) Objetivo General.** En el análisis estadístico, en la tabla 03 y figura 01, se puede observar un coeficiente de correlación r de Pearson 0.978 y un diagrama de dispersión simple de asociación directa positiva, determinándose que entre las variables Cultura Organizacional y Satisfacción del Cliente existe una correlación fuerte. Por otro lado en la misma línea De Lama (2016) se planteó como objetivo general demostrar que la Cultura Organizacional incide y está relacionado con el desempeño de la Gestión del personal en el Gobierno Regional de Piura, teniendo como conclusión que el Gobierno Regional de Piura brinda servicios ciudadanos los cuales no se prestan adecuadamente porque la Cultura Organizacional existente no lo permite. Así mismo Lay (2012) identifico la influencia de la cultura organizacional de Arena y Esteras sobre la sostenibilidad organizacional desde el año 2008 hasta el año 2012. Por otra parte Robbins y Judge nos dice que “Una cultura que fomenta un trato positivo para los empleados tiende a crear una cultura de un trato positivo hacia los clientes” (p. 518). Mientras tanto de los resultados obtenidos con la contratación de otras investigaciones en la misma línea, que datan desde el año 2012 hasta la actualidad del año 2017. En virtud de los resultados, una buena cultura organizacional hará que los clientes se sientan satisfechos y es la razón por la cual los clientes se incline hacia la empresa y así llegar al éxito.
- 2) Objetivo Especifico 01.** En el análisis estadístico, en la tabla 04 figura 02, de 92 clientes se puede observar que con una frecuencia absoluta de 41 clientes y con un porcentaje de 44,6 %, tienen una percepción altamente favorable de la Cultura Organizacional , asimismo se observa que con una frecuencia absoluta de 37 clientes y con un porcentaje de 40,2%, tienen una percepción favorable, y por último se observa que

con una frecuencia absoluta de 14 clientes y con un porcentaje de 15,2%, tienen una percepción poco favorable de la Cultura Organizacional. Por otro lado en la misma línea Lay (2012) , se planteó como objetivo general identificar cual ha sido la influencia de la cultura organizacional de Arena y Esteras sobre la sostenibilidad organizacional desde el año 2008 hasta el año 2012 , teniendo como conclusión que la cultura organizacional de Arena y Esteras es un fenómeno holístico , que requiere un análisis integral . Sin embargo , se han podido identificar tres valores centrales : a) el colectivismo , sustentando en la premisa “ solo la acción colectiva y mancomunada dentro de Arena y Esteras permitirá superar las barreras a las que se debe enfrentar la organización “ ; b) la territorialidad sustentada en la premisa “ el desarrollo individual está ligado y depende del desarrollo local “ ; y c) el normativismo, sustentado en la premisa “ Arena y Esteras tiene como prioridad la transformación social , para lo cual todos los miembros deben orientarse a promover una práctica artista con enfoque pedagógico”. Así mismo De lama (2016) describe la cultura organizacional de acuerdo a la percepción del personal del Gobierno Regional de Piura. Por otra parte, Gómez y Balkin (2003) nos dice que “La cultura organizacional puede contribuir con el rendimiento de la empresa en la medida en la que apoye tanto la implementación de su estrategia como los cambios necesarios de la misma” (p.103). Mientras tanto de los resultados obtenidos de la contrastación de otras investigaciones de la misma línea, que datan del año 2012 hasta la actualidad del año 2017. En virtud de los resultados emitidos por los clientes podemos manifestar que la tienda Estilos es competitiva.

- 3) **Objetivo Especifico 02.** En el análisis estadístico, en la tabla 05 y figura 03 de 92 clientes se puede observar que con una frecuencia absoluta de 26 clientes y con un porcentaje de 28,3%, tienen una satisfacción altamente favorable, asimismo se observa que con una

frecuencia absoluta de 38 clientes y con un porcentaje de 41,3%, tienen una satisfacción favorable y por último se observa que con una frecuencia absoluta de 28 clientes y con un porcentaje de 30,4%, tienen una satisfacción poco favorable. Por otro lado en la misma línea Álvarez (2012), se planteó como objetivo general determinar el grado de la satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad de servicio ofrecido, en una red de supermercados del Gobierno, teniendo como conclusión que en base a los elementos se obtuvieron los resultados estadísticos, en primer lugar se determinó el índice de la calidad del servicio el cual presentó un valor global – 1,27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en 25,4% por lo que existen oportunidades de mejoras para lograr una satisfacción total. Así mismo Benavente y Figueroa (2012) se planteó como objetivo general determinar el grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt medido por medio de una escala, basada en la escala de SERVQUAL, la cual refleja la percepción que tiene el cliente con respecto al servicio ofrecido, teniendo como conclusión que los clientes no se encuentran lo bastante satisfechos con respecto al servicio entregado por su ejecutivo bancario, esto en general a los clientes de la Banca Empresa, analizadas todas las dimensiones podemos afirmar y demostrar que existen diferencias entre bancos siendo el Banco del Estado el mejor evaluado y por lo tanto el con mayor grado de satisfacción de los clientes de Banca Empresa y menores brechas entre lo esperado y lo obtenido por los servicios brindados a los clientes. En contraste se presenta el Banco Santander con el menor puntaje entre ítems y por lo tanto con un mayor grado de insatisfacción de los clientes y mayores brechas que corregir para lograr mejorar sus servicios. Por otra parte, Kotler y Keller nos afirma que “El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas” (p. 144). Mientras tanto de los resultados

obtenidos con la contrastación de otras investigaciones con otras líneas que datan desde el año 2012 hasta la actualidad del año 2017. En virtud de los resultados podemos manifestar que los colaboradores al tener un buen desempeño habrá un nivel alto de satisfacción de los clientes.

- 4) Objetivo Especifico 03.** En el análisis estadístico en la tabla 06 figura 04, se puede observar un coeficiente de correlación r de Pearson de 0,937 y un gráfico asociación positiva, determinándose que entre la dimensión cultura equipo de beisbol con la variable satisfacción del cliente existe una relación significativa lineal positiva alta. Por otro lado en la misma línea Villavicencio (2014) se planteó como objetivo general conocer cuál es la calidad de servicio en el área de carga encomiendas y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte Línea S.A Trujillo 2013, teniendo como conclusión que teniendo los resultados obtenidos en la encuesta que se aplica a los clientes en la empresa de transporte Línea S.A. y comparándolo con la hipótesis planteada en la tesis: “La calidad de servicio en el área de carga y encomiendas es moderada y su relación con los clientes es poca satisfactoria en la empresa de Transporte Línea S.A. Trujillo 2013” llegamos a la conclusión que la hipótesis es nula. Así mismo De Lama (2016) estableció la relación entre la cultura organizacional y el desempeño de la Gestión del personal del Gobierno Regional de Piura. Por otra parte, Gómez y Balkin (2003) nos dice que la “Cultura Equipo de Beisbol tipo de cultura corporativa muy competitiva, dinámica y de alto riesgo” (p. 107). Mientras tanto de los resultados obtenidos con la contrastación de otras investigaciones en la misma línea, que datan desde el año 2014 hasta la actualidad del año 2017. En virtud de los resultados podemos manifestar que a mejor gestión de la cultura equipo de beisbol mayor satisfacción del cliente.
- 5) Objetivo Especifico 04.** En el análisis estadístico, en la tabla 07 y figura 05, se puede observar un coeficiente de correlación r de Pearson

de 0.977 y un gráfico asociación positiva, determinándose que entre la dimensión cultura club y la variable satisfacción del cliente existe una relación significativa lineal positiva alta. Por otro lado, en la misma línea Llacchua (2015) se planteó como objetivo general determinar la relación entre la cultura organizacional y bienestar de los trabajadores administrativos de la universidad nacional José María Arguedas. Andahuaylas, 2015, teniendo como conclusión que entre el materialismo y el bienestar laboral de los trabajadores administrativos de la universidad nacional José María Arguedas, no existe correlación de acuerdo a los resultados obtenidos a través del valor obtenido en el nivel de significancia que fue de (0.119) que es mayor a 0.05, ello significa que aspectos como remuneración, premios y algunos reconocimientos no inciden en el bienestar laboral dentro de esta organización. Así mismo De Lama (2016) establece la relación entre la cultura organizacional y el desempeño de la Gestión del Personal del Gobierno Regional de Piura. Por otra parte, Gómez y Balkin nos dice que “La cultura club busca personas que sean leales, fieles a una sola organización y necesiten pertenecer a un grupo “(p. 107). Mientras tanto de los resultados obtenidos con la contrastación de otras investigaciones en la misma línea, que datan desde el año 2015 hasta la actualidad del año 2017. En virtud de los resultados podemos manifestar que a mejor gestión de la cultura club, mayor satisfacción del cliente.

CONCLUSIONES

En este estudio se concluye:

- 1) Se determinó que existe una correlación positiva fuerte (0,978) entre la cultura organizacional y la satisfacción del cliente en la tienda Estilos, Huacho – 2017. En virtud de los resultados “la tienda estilos contó con una cultura organizacional bien segmentada a través de sus políticas y reglamento internos, proyectando ser una institución con un buen clima organizacional, tanto para sus clientes internos o externos, obteniendo una satisfacción plena que conlleva a que el cliente perciba un clima cálido en sus compras cotidianas”.
- 2) Se determinó que existen tres niveles de la cultura organizacional, la cual se obtuvo al preguntarle a los encuestados sobre la percepción que tienen sobre la cultura organizacional en Tienda Estilos, en una escala del 1 al 5, donde 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. De acuerdo con los resultados reflejados en el gráfico de barras, 41 de los 92 encuestados tuvieron una percepción altamente favorable de la cultura organizacional, sin embargo, 37 se encontraron en una percepción favorable, 14 tuvieron una percepción poco favorable de la cultura. La alta aceptación de la cultura impartida en tienda estilos por parte de los clientes ayuda mucho a mantener la lealtad de los clientes y por lo tanto no se irán a comprar los productos de la competencia.
- 3) Se determinó que existen tres niveles de la satisfacción del cliente, la cual se obtuvo al preguntarle a los encuestados sobre la percepción que tienen sobre la satisfacción del cliente en Tienda Estilos, en una escala del 1 al 5, donde 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. De acuerdo a los resultados reflejados en el gráfico de barras, 26 de los 92 encuestados tuvieron una satisfacción altamente favorable, sin embargo, 38 se encontraron en una satisfacción favorable, y 28

tuvieron una satisfacción poco favorable del servicio. “El servicio brindado por parte de los colaboradores en la tienda estilos están siendo bien percibidos, logrando que los clientes se sientan satisfechos, pero al mismo tiempo nos indicó a través de su resultado que no debemos bajar la guardia con los clientes.

- 4) Se determinó que existe correlación positiva fuerte (0,937) entre la dimensión cultura equipo de beisbol y satisfacción del cliente en la tienda Estilos, Huacho – 2017. En virtud de los resultados connotamos que tienda estilos aplicó una buen reclutamiento y una intensiva capacitación logrando tener colaboradores talentosos con experiencias, que a través de sus buenas prácticas en su servicio de atención al cliente, lograron satisfacer a los clientes en orientaciones sobre la calidad de los productos que se vende en tienda estilos, obteniendo ventas continuas, haciendo que tienda estilos sea el elegido por el público, logrando posicionarse en la mente del consumidor con su servicio brindado a través de sus colaboradores.
- 5) Se determinó que existe una correlación positiva fuerte (0,977) entre la dimensión cultura club con la variable satisfacción del cliente en la tienda Estilos, Huacho – 2017. En virtud de los resultados connotamos que la lealtad y compromiso de los colaboradores aplicados en su horario de trabajo y al momento de atender al cliente, generó satisfacción en ellos, logrando poner a tienda estilos, como un lugar en el cual el cliente tiene como pensamiento que hay un colaboradores comprometidos con sus funciones, remarcando que se sientes plenos al realizar sus compras en tienda estilos.

RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda seguir con la buena gestión y así tener objetivos claros y a la vez coherentes con la visión de la tienda Estilos y así poder satisfacer a los clientes y tener un lugar en el mercado.
- 2) Se recomienda seguir fomentando la cultura organizacional en la tienda Estilos compartiendo con los colaboradores las creencias, valores, rituales, historias y lenguaje.
- 3) Se recomienda analizar cuáles son las necesidades de los clientes ya que los resultados obtenidos muestran un nivel regular de satisfacción, y así poder satisfacer sus deseos y necesidades ya que es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes.
- 4) Se recomienda seguir con la buena gestión de la cultura equipo de beisbol y así los colaboradores sigan disfrutando del trabajo, donde tengan iniciativa y muestren compromiso y fidelidad por la tienda Estilos y así ofrecer un buen trato a los clientes para q se sientan satisfechos .
- 5) Se recomienda seguir con la buena dirección de la cultura club ya que los colaboradores podrán hacer una carrera profesional dentro de la tienda Estilos y recompensarlos con un empleo estable y esto generara una motivación para realizar con eficiencia sus actividades y así satisfacer a los clientes al momento de realizar una compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Álvarez, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados Gubernamentales* (Tesis de postgrado). Recuperado de [http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832. pdf](http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf)
- Ampa, I., Ramírez, K. y Ramírez, A. (2001). *Tecnología de la Investigación II*
- Benavente, B. y Figueroa, T. (2012). *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala Servqual* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfeb456m/doc/bpmfeb456m.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (3° Ed.). Bogotá. Colombia: PEARSON.
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico* (4° Ed.). Madrid. España: PEARSON Prentice Hall.
- Cantú, H. (2011). *Desarrollo de una Cultura de Calidad* (4° Ed.). México, D.F., México: McGraw-Hill.
- Certo, S. (2001). *Administración Moderna .Diversidad, calidad, ética, el entorno global* (8 ° Ed.) .Bogotá .Colombia: Pearson Educación.
- De Lama M. (2016). *La cultura organizacional y su incidencia en el desempeño de la gestión en el Gobierno Regional de Piura* (Tesis de postgrado). Recuperado de [https://issuu.com/ideasnet/docs/tesis_doctoral - mdlc](https://issuu.com/ideasnet/docs/tesis_doctoral_-_mdlc)
 - Edo, de México. México: Prentice Hall.
- Equipo de redacción (2016) *.Tipos de consumidores*. Recuperado de http://www.lostipos.com/de/tipos_de_consumidores.html.
- Falcones, G. (2014). *Estudio descriptivo de la cultura organizacional de los colaboradores de la unidad de negocio de Supply Chain Guayaquil de Nestlé Ecuador* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/6287/1/Tesis%20Cultura>
- Gómez, L. y Balkin, D. (2003). *Administración* (1° Ed.). Bogotá. Colombia: McGrawHill.
- Hellriegel, D., Jackson, S. y Slocum, J. (2009). *Administración. Un*

enfoque basado en competencia (11° Ed.). México, D.F, México: CENGAGE Learning

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6° Ed.). México, D.F., México: McGrawHill Education.
 - http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4476/LAY_GUERRA_IMPLICANCIAS_ESTERAS.pdf?sequence=1
- Kotler, P y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14° Ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México. México: PEARSON.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing* (8° Ed.). Naucalpan de Juárez.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ° Ed.). Naucalpan de Juárez. Edo, de México. México: PEARSON Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. y Cruz, I. (2004). *Marketing* (10° Ed.).
- Lay, E. (2012). *Implicancia de la cultura organizacional en la sostenibilidad de una organización de la sociedad civil una aproximación desde el caso de la asociación Cultural Arena y Esteras. 2008-2012* (Tesis de pregrado). Recuperado de
- Llacchua, F. (2015). *Cultura organizacional y bienestar laboral de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2015* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/229/19-2015-EPAE-Llacchua%20Quino-Cultura%20organizacional%20y%20bienestar%20laboral%20e%20lo%20s%20trabajadores%20administrativos%20de%20la%20UNAJMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don parce*(Tesis de pregrado).Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE_265.pdf?sequence=1
 - Naucalpan de Juárez, Estado de México. México: PEARSON.
- Ramos, J. (2010) *.El Método Científico* (1° Ed.). Huacho. Perú: GRADOS S.R.L
- Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *Administración* (10° Ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México. México: PEARSON.
- Robbins, S. y Judge, T. (2013). *Comportamiento Organizacional* (15ª Ed.).
- Schermerhorn, J. (2003). *Administration* (1° Ed.). México, D.F, México: LIMUSA WILEY.

- Stanton, W., Etzel, M. y Wualker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14° Ed.). México, D.F., México: McGrawHill.
- Thompson, I. (2005). *La satisfacción del cliente*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Villavicencio, R. (2014). *Calidad de servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa transportes Línea S.A.Trujillo 2013* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/475/vilavicencio_ronaldo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la bendición de haberme permitido llegar a donde he llegado por ser mi guía y mi fortaleza.

A mis padres Herbert y Orfelinda, mis hermanos Linder y Mayra que son el motor de mi vida y que con su sola existencia me motivan hacer la mejor.

ANEXOS Y APENDICE

INSTRUMENTO: EL CUESTIONARIO

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCION DEL CLIENTE



A. INSTRUCCIONES

Estimados clientes a continuación se presentan un conjunto de preguntas por favor conteste con toda sinceridad, ya que de ello dependerá la objetividad de los resultados de la investigación. Marque con un aspa (x) la alternativa que crea conveniente en los recuadros.

PUNTAJE				
TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

VARIABLE INDEPENDIENTE: CULTURA ORGANIZACIONAL		PUNTAJE				
ITEMS	DIMENSIÓN: CULTURA EQUIPO DE BEISBOL	1	2	3	4	5
01	¿Según Ud. tienda Estilos es competitiva?					
02	¿Le gustaría que tienda Estilos innove continuamente su local?					
03	¿Observa que los colaboradores tienen iniciativa para realizar sus funciones?					
04	¿Observa poco compromiso en los colaboradores hacia los clientes al momento de atenderlos?					
05	¿Cree que los colaboradores trabajen con presión del tiempo?					

ITEMS	DIMENSION: CULTURA CLUB	1	2	3	4	5
06	¿Los colaboradores muestran lealtad con la tienda?					
07	¿Estilos debe recompensar a sus colaboradores con un empleo estable?					
08	¿Cree que exista ascenso lento para los colaboradores?					
ITEMS	DIMENSION: CULTURA ACADEMICA	1	2	3	4	5
09	¿Durante el proceso de compras existen personas especializadas que le orienten?					
10	¿Observa que los colaboradores realizan un conjunto de tareas?					
11	¿Cree que los colaboradores tienen expectativas de crecer profesionalmente?					
ITEMS	DIMENSION: CULTURA FORTALEZA	1	2	3	4	5
12	¿Según Ud. la tienda Estilos puede sobrevivir ante un declive económico?					
13	¿Tienda Estilos tendrá un entorno competitivo en la ciudad de Huacho?					
14	¿Según su criterio cree que Estilos contrate personas con retos?					
15	¿Cree Ud. que los colaboradores aprovechen cada oportunidad que se le presenta para aprender?					
VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCION DEL CLIENTE		PUNTAJE				
ITEMS	DIMENSION: RENDIMIENTO PERCIBIDO	1	2	3	4	5
16	¿Los colaboradores muestran un buen desempeño?					
17	¿Percibe un buen resultado después de haber realizado una compra?					

18	¿Antes de realizar su primera compra en tienda Estilos escucho opiniones de otras personas (familiares, conocidos, etc.)?					
19	¿Su estado de ánimo influye al realizar alguna compra?					
ITEMS	DIMENSION: EXPECTATIVAS	1	2	3	4	5
20	¿Tiene esperanzas de encontrar el producto que desea a un bajo precio?					
21	¿Alguna vez la tienda le hizo promesas de conseguir algún producto, pero no cumplió?					
22	¿Tiene malas experiencias de compras anteriores?					
23	¿Cree que los productos como artefactos, prendas de vestir, etc. que se venden en la tienda son de buena calidad?					
ITEMS	DIMENSION: NIVELES DE SATISFACCION	1	2	3	4	5
24	¿Se siente insatisfecho con las instalaciones que presenta tienda Estilos?					
25	¿Se siente satisfecho con los precios de los productos?					
26	¿Ud. se siente complacido con el servicio que le brinda en caja.					
27	¿Ud. tiene un alto grado lealtad hacia tienda Estilos?					
28	¿Encuentra oferta en algunos productos?					

Gracias.

MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA				
TITULO: CULTURA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA TIENDA ESTILOS, HUACHO-2017.				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	METODOLOGIA
¿De qué manera la Cultura Organizacional se relaciona con la Satisfacción del Cliente en la tienda Estilos, Huacho - 2017?	Determinar la relación entre Cultura Organizacional y la Satisfacción del Cliente en la tienda Estilos, Huacho - 2017.	La Cultura Organizacional se relaciona positivamente con la Satisfacción del cliente en la tienda Estilos, Huacho - 2017.	CULTURA ORGANIZACIONAL <u>Dimensiones</u>	<u>Tipo de investigación</u> Básica , no experimental, transversal
	OBJETIVOS ESPECIFICOS		<ul style="list-style-type: none"> • Cultura Equipo de Beisbol • Cultura Club • Cultura Académica • Cultura Fortaleza 	<u>Diseño de investigación</u> Cualitativo, cuantitativo
	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el nivel de la Cultura Organizacional en la tienda Estilos, Huacho-2017. • Determinar el nivel de Satisfacción del Cliente en la tienda Estilos, Huacho-2017. • Determinar la relación de la dimensión Cultura Equipo de Beisbol con la Satisfacción del Cliente en la tienda Estilos, Huacho-2017 		VARIABLE DEPENDIENTE	<u>Nivel de Investigación</u> Descriptivo Correlacional
			SATISFACCION DEL CLIENTE <u>Dimensiones</u>	<u>Población</u> 2000 clientes
			<ul style="list-style-type: none"> • Rendimiento percibido • Expectativas • Niveles de Satisfacción 	<u>Muestra</u> 92 clientes
				<u>Tratamiento Estadístico</u> <ul style="list-style-type: none"> • Alfa de Crombach • coeficiente de correlación de Spearman y Pearson
				<u>Técnica</u> La encuesta

	<ul style="list-style-type: none">• Determinar la relación de la dimensión Cultura Club con la Satisfacción del Cliente en la tienda Estilos, Huacho-2017			<u>Instrumentos</u> Cuestionario Soporte informático
--	---	--	--	---

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES						
TITULO: CULTURA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA TIENDA ESTILOS, HUACHO-2017.						
VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICION CONCEPTUAL	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES				
		DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	VALORACION
CULTURA ORGANIZACIONAL	Se ha descrito como los valores, principios, tradiciones y formas de hacer las cosas que influyen en la forma en que actúan los miembros de la organización. Fuente: Robbins y Coulter (2010)	La variable Cultura Organizacional va a operacionalizar mediante una investigación básica, no experimental con corte transversal, a través del instrumento de la encuesta para recolectar información que será procesada por el programa estadístico SPSS.	Cultura Equipo de Beisbol	Competitiva	¿Según Ud. tienda Estilos es competitiva?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Innovación	¿Le gustaría que tienda Estilos innove continuamente su local	
				Iniciativa	¿Observa que los colaboradores tienen iniciativa para realizar sus funciones?	
				Poco compromiso	¿Observa poco compromiso en los colaboradores hacia los clientes al momento de atenderlos?	
				Presión del tiempo	¿Cree que los colaboradores trabajen con presión del tiempo?	
			Cultura Club	Lealtad	¿Los colaboradores muestran lealtad con la tienda?	
				Recompensar	¿Estilos debe recompensar a sus colaboradores con un empleo estable?	
				Ascenso lento	¿Cree que exista ascenso lento para los colaboradores?	
			Cultura Académica	Personas especializadas	¿Durante el proceso de compras existen personas especializadas que le orienten?	
				Conjunto de tareas	¿Observa que los colaboradores realizan un conjunto de tareas?	

				Expectativas	¿Cree que los colaboradores tienen expectativas de crecer profesionalmente?
			Cultura Fortaleza	Declive Económico	¿Según Ud., la tienda puede sobrevivir ante un declive económico?
				Entorno competitivo	¿Tienda Estilos tendrá un entorno competitivo en la ciudad de Huacho?
				Retos	¿Según su criterio cree que Estilos contrate personas sin retos
				Oportunidades	¿Cree Ud. que los colaboradores aprovechen cada oportunidad que se le presente para aprender?
VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS
SATISFACCION DEL CLIENTE	Grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor”.	La variable Satisfacción del Cliente va a operacionalizar mediante una investigación básica, no experimental con corte transversal,	Rendimiento Percibido	Desempeño	¿Los colaboradores muestran un buen desempeño?
				Percibir	¿Percibe un buen resultado después de haber realizado una compra?
				Opiniones de otras personas	¿Antes de realizar su primera compra en tienda Estilos escucho opiniones de otras personas (familiares, conocidos)?
				Estado de animo	¿Su estado de ánimo influye al realizar alguna compra

	Fuente: Kotler y Armstrong (2012)	a través del instrumento de la encuesta para recolectar información que será procesada por el programa estadístico SPSS.	Expectativas	Esperanzas	¿Tiene esperanzas de encontrar el producto que desea a un bajo precio?
				Promesas	¿Alguna vez la tienda le hizo promesas de conseguir algún producto, pero no cumplió?
				Experiencias de compras anteriores	¿Tiene malas experiencias de compras anteriores?
				Calidad	Cree que los productos como artefactos, prendas de vestir, etc., que se venden en la tienda son de buena calidad
			Niveles de Satisfacción	Insatisfacción	¿Se siente insatisfecho con las instalaciones que presenta tienda Estilos?
				Satisfacción	¿Se siente satisfecho con los precios de los productos?
				Complacencia	¿Ud. se siente complacido con el servicio que le brindan en caja?
				Grado de Lealtad	¿Ud. tiene un alto grado de lealtad hacia tienda Estilos?
				Oferta	¿Encuentra oferta en algunos productos?