

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



**Clima organizacional y calidad de servicio en
Supermercados Plaza Vea – Sullana, año 2015**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADORA PÚBLICA**

Autora:

Curay Atoche, Karla Irene

Asesor:

Dr. León Alva, Ernesto

Sullana – Perú

2016

PALABRAS CLAVE

Tema:	Clima Organizacional
Especialidad:	Gestión

KEYWORDS

Topic:	Organizational Climate
Specialty:	Management

LINEAS DE INVESTIGACION

Gestión del Talento Humano

5. Ciencias Sociales

5.2 Economía y Negocios

Economía

RESEARCH LINES

Human Talent Management

5. Social Sciences

5.2 Economy and Business

Business and Management

Economy

**Clima organizacional y calidad de servicio en
Supermercados Plaza Vea – Sullana, año 2015**

RESUMEN

El trabajo de investigación titulado “Clima Organizacional y Calidad de Servicio en Supermercados Plaza Vea – Sullana, Año 2015”, tuvo como objetivo principal, determinar la influencia del Clima Organizacional en la Calidad de Servicio del Supermercado Plaza Vea – Sullana , fue una investigación Aplicada por el fin que persigue, de tipo Descriptiva por su técnica de contrastación, como técnica se usó la Encuesta y como instrumento al Cuestionario, que fue aplicada tanto a trabajadores como a clientes. Como resultados se obtuvo que, existe influencia del clima organizacional en la calidad de servicio de supermercados plaza vea – Sullana, ya que se han presentado inconvenientes en las operaciones y servicios brindados, habiendo planteado soluciones que mejoren la productividad y el desenvolvimiento de la empresa.

Palabras Clave: Clima Organizacional, gestión.

ABSTRACT

The research paper entitled "Organizational Climate and Quality of Service Supermarket Plaza Vea - Sullana, Year 2015", had as its main objective, to determine the influence of organizational climate on Quality of Service Supermarket Plaza Vea - Sullana, was an applied research for the intended purpose, a descriptive for his technique of contrasting, as the survey technique was used and as an instrument to the questionnaire, which was applied to both workers and customers. As a result it was found that there is influence of organizational climate on the quality of service supermarket Plaza Vea - Sullana, since there have been problems in operations and services provided, having raised solutions that improve productivity and development of the company.

Palabras Clave: Organizational Climate, Management

INDICE

	Pág.
Palabras claves	i
Título	ii
Resumen	iii
Abstracdt	iv
Índice	v
Introducción	01
Antecedentes y fundamentación científica	01
Justificación	33
Problema	34
Operacionalización de las variables	34
Hipótesis	36
Objetivos	36
Metodología	37
Resultados	41
Análisis y discusión	84
Conclusiones	88
Recomendaciones	89
Referencias Bibliográficas	90
Anexos	93

I. INTRODUCCIÓN.

1.1. Antecedentes y fundamentación científica

Actualmente, las organizaciones enfrentan cambios constantes del entorno a los cuales tienen que adaptarse para subsistir. Asimismo con la globalización de los mercados y el desarrollo de la tecnología y las comunicaciones, las organizaciones tienen que identificar y desarrollar ventajas competitivas y brindar servicios y/o productos de alta calidad. Para ello, es necesario que las organizaciones se encuentren en óptimas condiciones desde el interior de las mismas, en donde exista satisfacción de los trabajadores que impacte en la productividad de la misma.

Hoy en día, aún existen instituciones que no le dan la suficiente importancia al tema de clima laboral y compromiso organizacional, y en realidad son aspectos fundamentales en el desarrollo estratégico de cualquier empresa. El clima organizacional puede convertirse en un vínculo o un obstáculo para el buen desempeño de la organización, puede ser un factor de influencia en el comportamiento de quienes la integran, en virtud de que es la opinión que los integrantes se forman de la organización a la que pertenecen. Ello incluye el sentimiento que se forma de su cercanía o distanciamiento con los líderes, colaboradores y compañeros de trabajo, que puede estar expresada en términos de autonomía, estructura, recompensas, consideración, cordialidad, apoyo, y apertura, entre otras.

La evolución y modernidad del mercado de los servicios han dado lugar a que éstos sean cada vez más sofisticados y alcancen a un mayor número de sectores de la sociedad, razón por la cual el cliente es cada día más exigente, dentro de un marco de excelencia. Una de las características principales que distinguen a las organizaciones de excelencia, es que se integran totalmente al cliente, anticipándose a sus necesidades para servirlo con calidad, siendo éste factor estratégico y fundamental.

Dentro de este contexto, la productividad y el manejo del capital humano en las organizaciones se convierten en elementos claves de la subsistencia en el tiempo de estas, por lo que las variables que intervienen en estos procesos son relevantes al momento de realizar un diagnóstico organizacional. Entre ellos la satisfacción del trabajador ocupa un lugar preferente, ya que la percepción negativa o positiva de los trabajadores influye en la relación que estos adopten con la organización y el nivel de compromiso y productividad que esta tenga.

Es así como esta investigación busca relacionar el clima organizacional con los niveles de satisfacción del cliente que se encuentra dentro del Supermercado Plaza Vea en Sullana, permitiendo diagnosticar que elementos facilitan o dificultan dicha relación, lo que concibe entregar observaciones pertinentes sobre esta investigación.

1.1.1. Antecedentes.

Pelaes L., (2010), En su trabajo de investigación titulado “*Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en la empresa telefónica del Perú*” Concluyo: comprobó la hipótesis que existe relación directa entre el clima organizacional (Área de Relaciones Interpersonales) y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú. La correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.64. A medida que mejoran las relaciones interpersonales mejora correlativamente la satisfacción del cliente. También comprobó la hipótesis que planteaba que existe relación directa entre el clima organizacional (Área de Estilo de Dirección) y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú. La correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.81. A medida que mejora el estilo de dirección democrático y participativo mejora correlativamente la satisfacción del cliente. Asimismo comprobó la

hipótesis que planteaba que existe relación directa entre el clima organizacional (Área de Sentido de Pertenencia) y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú. La correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.62. A medida que se incrementa el sentido de pertenencia a la empresa mejora correlativamente la satisfacción del cliente. De igual manera comprobó la hipótesis que planteaba que existe relación directa entre el clima organizacional (Área de Retribución) y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú. La correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.56. A medida que mejora el nivel de retribución del trabajador mejora correlativamente la satisfacción del cliente. Finalmente comprobó la hipótesis que planteaba que existe relación directa entre el clima organizacional (Área de Estabilidad) y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú. La correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.81. A medida que se incrementa la sensación de estabilidad laboral mejora correlativamente la satisfacción del cliente.

Subauste A, (2013), En su trabajo de investigación titulado “*Clima laboral en el área de atención al cliente de EMPAÑA CAÑETE 2013 – San Vicente de cañete*” Concluyo: Que el clima organizacional si tiene una relación directa con la calidad del servicio ofrecido por la empresa. También de acuerdo a la escala realizada a la gerencia comercial tiene un buen clima organizacional, ya que existe un trabajo en equipo y armonía, teniendo claramente especificada sus funciones y además conociendo las funciones uno del otro. Asimismo los usuarios de EMAPA Cañete SA, perciben el clima organizacional a través de la calidad de servicio que reciben.

Según los resultados obtenidos de la escala de evaluación el personal de la empresa determina que la escala remunerativa no es un factor

que incide en el clima organizacional. En cambio, respecto a los beneficios obtenidos por su mayor rendimiento estos en la práctica no se dan. De igual manera la empresa no ha desarrollado una cultura organizacional el cual ayude a ser flexible ante los cambios que se dan en la localidad y poder afrontar las presiones de los usuarios. Finalmente concluyo que la cultura en la empresa no está establecida por el cambio constante de gerentes por contratación de trabajadores sin ningún tipo de evaluación.

Pereira M., (2014), En su trabajo de investigación titulado “*Clima laboral y servicio al cliente (estudios realizados en hospitales privados de la ciudad de Quetzaltenango)*” concluyo: El clima laboral incide en el servicio al cliente porque si existe armonía y respeto entre los colaboradores del hospital, además los trabajadores reconocen la existencia del mismo ya que los compañeros de trabajo y los pacientes son los clientes internos y externos que requieren un servicio de calidad. También en el hospital existen procedimientos que facilitan la práctica de la calidad y que éstos facilitan el servicio al cliente al lograr que éste sea de calidad. Finalmente cuando el paciente no recibe un servicio de calidad, se corre el riesgo de perderlo o que el mismo dé malas referencias debido a su inconformidad en los servicios del hospital.

Pereira. (2000), En su trabajo de investigación titulado “*Incidencia del clima laboral en la calidad de servicio que brindan los hospitales de noruega*” concluyo: La Calidad de Servicio es un factor determinante en la productividad y rentabilidad de las Empresas de la Hospitalidad, debido que ésta cualidad permite la fidelización del cliente permitiendo el desarrollo del posicionamiento de la empresa y la capacidad de captar nuevos mercados, maximizando los ingresos de la organización. También concluyo que la Calidad de Servicio no es

posible sin un equipo de trabajo que cumpla adecuadamente con sus funciones, solventando las necesidades de los clientes y que esté lo suficientemente capacitado, e identificado con la empresa, es decir, motivada o con un buen nivel de Satisfacción Laboral. En el caso del Departamento de Banquetes del Gran Meliá Caracas Hotel, Suites & Conferencie Center, se presentan varias situaciones que afectan la Satisfacción Laboral y por consiguiente la Calidad de Servicio. El Personal base o de primera línea del departamento, quienes dan la cara al cliente y por ende son imagen del hotel, tienen ciertas fallas y carencias que son reflejadas directamente en el servicio, demostrando en algunas ocasiones una labor mediocre, provocando la insatisfacción del 47 cliente. Esto a su vez, causa desagradados que alteran negativamente el perfil de la empresa. Asimismo para detectar los factores que influyen en esta situación se realizó un diagnóstico de Satisfacción Laboral, ya que se tiene la hipótesis de que el descontento del personal es la principal causa de fallas en las labores que realizan. Este diagnóstico se procesó mediante la elaboración de encuestas al personal involucrado, específicamente el personal base del departamento el cual está compuesto en su mayoría por avances o personal contratado a destajo. De igual manera luego de este estudio se pudo comprobar que el nivel de satisfacción de este tipo de empleados es bajo, catalogado como “regular”, siendo las dimensiones más influyentes la motivación de la empresa la cual arrojó niveles bajos que reflejan la falta de reconocimiento, inestabilidad en el trabajo, desacuerdo con los horarios, incredulidad en la posibilidad de desarrollo de una carrera y desatención de los altos mandos.

Finalmente Otra dimensión igual influyente fue la Motivación Económica ya que la mayoría de los empleados de este grupo cree que la remuneración recibida no es suficiente para el esfuerzo invertido en

sus labores, además que este salario no está acorde con la marcha de la empresa. Al observar estas circunstancias es fácil detectar un clima desfavorable para desarrollar calidad del servicio. Un individuo que no cumpla con sus expectativas en su trabajo, no puede cumplir bien sus funciones, pues el descontento limita y dispone el comportamiento de las personas. En conclusión el “Buen Servicio Empieza por Casa”. Para confiar 48 en que el personal le dé un trato adecuado a los clientes es necesario que también se le retribuya un trato semejante.

Diaz S. (2005), En su trabajo de investigación titulado “*Clima organizacional y desempeño de los docentes en la ULA*” concluyo: Los resultados obtenidos reflejan que los docentes de las escuelas de Medicina y Enfermería presentan una valoración similar con respecto al Funcionamiento Gerencia Organizacional, el cual consideran inadecuado, siendo una de las razones de esta situación la estructura existente, que no estaría favoreciendo la eficiencia de la facultad. Sin embargo, ambas apreciaciones son diferentes a la de la escuela de Nutrición, que presenta un valor promedio más bajo. Esto podría estar relacionado con el estilo gerencial, la calidad de la supervisión y las relaciones interpersonales existentes en la misma, lo que estaría generando un clima rígido y poco productivo que influye en el comportamiento de los miembros del personal profesoral. También concluyo que de los mismos, se destacan algunas debilidades en cuanto al funcionamiento organizacional en lo referente al estilo gerencial predominante, el proceso de toma de decisiones concentrado en los directivos lo que genera que la información no baje a los escalones más bajos y que sea poco difundida en las cátedras, propiciando que la relaciones interpersonales no sean armónicas y haya poca cooperación entre sus miembros. Además, la existencia de cierto número de niveles jerárquicos, muchas veces le confiere rigidez

a la estructura organizacional, ya que por la misma, estar basada en el modelo piramidal; ha conducido a engendrar un clima cerrado y controlado, que repercute en el comportamiento organizacional de sus miembros y en su rendimiento académico. Finalmente, el Análisis de la Varianza realizado para comparar cada una de las dimensiones y variables entre las diferentes escuelas, indica que en todos los casos excepto para la dimensión Funcionamiento Organizacional no existen diferencias significativas entre las tres escuelas.

Cortazar. (2014), En su trabajo de investigación titulado *“Incidencia del Clima Laboral en la Calidad de Atención en Servicios de Salud”* Concluyo: La calidez de la atención en salud, también tiene una estrecha relación con la previa construcción de un clima laboral positivo a la percepción del profesional de la salud, puesto que las condiciones en las que se percibe ese trabajador, marcara su tendencia de retribución al medio, aun cuando los afectados no tengan una relación directa con las dificultades que se perciben, que en este caso son los usuarios de los servicios. También que la calidad de vida organizacional permite la construcción de percepciones generalizadas, que posteriormente se transforman en conductas colectivas de parte de los trabajadores, generando una conducta sistémica, que la población usuaria observa y reconoce como conducta organizacional manifiesta en la calidad de atención que se les brinda. Asimismo que los estilos de dirección dentro de la organización también son un factor fundamental, dado que son los encargados de incentivar en la aplicación de valores éticos, capacidades, habilidades y cualidades personales y profesionales, consiguiendo conductas éticas en sus empleados y resultados integrales para el usuario. Sin embargo, si estos factores no funcionan adecuadamente, es probable que los niveles de motivación laboral disminuyan y con ello se incrementan tasa de ausentismo, rotación, aparecen conductas apáticas en los

servicios y se provocan resultados deficientes en la atención al usuario. Kaplan y Norton: "Los empleados satisfechos son una condición previa para el aumento de la productividad, rapidez de reacción, calidad y servicio". De igual manera que el concepto de calidad de atención en salud, puede presentar algunas diferencias entre las diferentes instituciones, pero en esencia continua siendo una expresión pensada en términos de resultados, de logro de objetivos y de expectativas cumplidas, que además debe proporcionar una percepción positiva y satisfecha a los usuarios que visitan la institución, y para su implementación se requiere de un arduo y constante trabajo, donde se involucre a cada uno de sus miembros y se les familiarice con otros conceptos como eficiencia y rapidez en la prestación del servicio, sin excepción de áreas o departamentos institucionales; de ahí la importancia de innovar con estrategias que faciliten el acceso a los servicios, la oportunidad de atención y la comodidad del paciente dentro de la institución, en ambientes cálidos y de calidad. Las empresas de salud deben plantearse estrategias de medición en relación a la atención del cliente, como una oportunidad de mejora, de autoconocimiento como organización y de crecimiento profesional para todos, no como una estrategia para detectar empleados de bajo perfil o deficiencias en el servicio que generen consecuencias negativas para el empleado específicamente.

Finalmente podemos concluir que de acuerdo a la revisión y descripción bibliográfica de la presente monografía, evidenciamos la incidencia que tiene el clima laboral en todas las esferas de la organización y que a pesar de que esta se demuestra relativamente estable, no es estática, sino dinámica; construyéndose continuamente con sus propios mecanismos, incluso sin que haya habido modificaciones en sus componentes. El cambio y las nuevas experiencias nutren a la cultura organizacional de nuevos elementos

que se configuran con los contenidos subjetivos ya existentes. Por ello el clima organizacional es una notación representativa de la vida organizacional, como son la productividad y la competitividad, en términos de logros que son alcanzados y combinados las técnicas de la empresa para alcanzar los efectos pronosticados en representación de la calidad. Esto ya denota él como el clima laboral incide en la calidad de atención en los servicios de salud, partiendo de que este determina el comportamiento y el desempeño del trabajador.

Hernandez G. (2011), En su trabajo de investigación titulado *“Propuesta de Creación de un Instrumento de Medición de Clima Organizacional para una Industria Farmacéutica”* Concluyo: Que entre más claro se tenga lo que se está midiendo, la redacción y el instrumento de aplicación; más acertado y menos dispendioso será el proceso de creación de un instrumento de medición de clima laboral; esto se experimentó en la calificación del panel de expertos en donde se descartaron una serie de preguntas, o porque no median el factor o por su mala redacción. También que Los directivos de recursos humanos de la Empresa Farmacéutica quedaron muy satisfechos con el instrumento obtenido de este proyecto, producto de una investigación exhaustiva sobre clima organizacional y el cumplimiento de diversas etapas descritas a través de los objetivos específicos. Asimismo el contar con un clima organizacional satisfactorio es importante para el logro de los objetivos estratégicos de la organización; cabe resaltar que no es todo lo que se necesita pero es un factor importante que aporta al logro de dichos objetivos, ya que muchos dependen del compromiso de las personas y si los colaboradores están contentos con el lugar donde trabajan, hacen sus actividades a gusto y son conscientes de su responsabilidad de hacerlo bien, esto traerá consigo que la empresa perdure, se mantenga productiva y en constante mejoramiento y crecimiento. Finalmente el

objetivo general de esta investigación se cumplió, pues se logró crear un instrumento a la medida para la empresa farmacéutica.

Toniuc (2013), En su trabajo de investigación titulado “*La medición de la Satisfacción del Cliente en Supermercados de la Ciudad de Mar del Plata*” Concluyo: Con el objeto de conocer el formato de negocios en el que se tenía que revisar la evaluación de la satisfacción, se determinó la preferencia de los clientes a comprar alimentos. Los clientes manifiestan comprar alimentos en los supermercados preferentemente en un 67.76% de los casos mientras que en otro rubro como perfumería el porcentaje fue de 56.36, productos de limpieza 77.58% y fiambres y lácteos el 32.73%. También que la medición de las expectativas de los clientes en supermercados de la ciudad de mar de plata supone establecer aquellos factores que resultan determinantes a la hora de elegir la empresa; existen tres variables que lideran las preferencias de los clientes; en primer lugar el precio con un 16.62% , en segundo término las ofertas con un 16.16% otra variable a destacar es el surtido de productos 14.96% dado por las marcas que posee la empresa y la amplitud y profundidad de la propuesta de productos realizada. Luego se encuentra la amplitud horaria 12.29%, la atención brindada a los clientes 12.09% y la rapidez 11.01%. La cercanía si bien es una variable importante en la elección, es imposible medir la satisfacción ya que este representa un término objetivo. Según la visión del cliente hay otras variables que no resultan las de mayor valor como la estética del negocio 8.19%, los medios de pago 6.88% y el estacionamiento 1.8%. Finalmente los indicadores de satisfacción no deben relajar o desmoralizar a las empresas, los puntos de comparación o medición deben servir de base para el diseño de un plan de acción tendiente a su mejorar o profundización.

Núñez P. (2007), En su trabajo de investigación titulado “*Clima Organizacional y Satisfacción Laboral en un Establecimiento de Salud Estatal*” Concluyo: Que el análisis factorial para la escala de clima organizacional entrego 12 factores; comunicación interna, reconocimiento relación interpersonales en el trabajo, calidad en el trabajo, toma de decisiones, entorno físico, objetivos de la institución, compromiso, adaptación al cambio, delegación de actividades y funciones, coordinación externa y eficiencia en la productividad todas con un coeficiente alfa alto entre 0.74 y 0.94 % . También para la escala de satisfacción laboral los factores extraídos son 5: satisfacción con la relación con sus superiores, satisfacción con las condiciones físicas en el trabajo, satisfacción con la participación en las decisiones, satisfacción con su trabajo y satisfacción con el reconocimiento todas con un coeficiente alfa alto entre 0.73 y 0.87%. Asimismo la relación entre el clima organizacional y la satisfacción laboral se presenta en casi todas las dimensiones de clima organizacional: comunicación interna, reconocimiento, relaciones interpersonales, calidad en el trabajo, toma de decisiones, objetivos de la institución, compromiso, adaptación al cambio, delegación de actividades y funciones de coordinación externa y eficiencia de la productividad que tienen las relaciones estadísticas, entre significativas con las siguientes variables de satisfacción laboral: satisfacción con la relación con los superiores, satisfacción con la participación en las decisiones, satisfacción con su trabajo en general es decir en la muestra formada por los trabajadores del hospital, las variables del clima nombradas se relacionan con la satisfacción laboral, específicamente en las variables de satisfacción en relación con los superiores, con la participación en las decisiones y su trabajo en general. Finalmente dentro de las fortalezas del hospital destaca la alta motivación y compromiso con el trabajo de sus trabajadores y la alta satisfacción laboral con el trabajo que se realiza, el conocimiento de sus jefes jerárquicos, existen venas relaciones

interpersonales y suficiente flexibilidad para la supervisión de las tareas. Dentro de las debilidades esta la incapacidad de destacar y reconocer el trabajo bien hecho, la ausencia de una política de capacitación continua en el tiempo, el entorno físico inadecuado, por otro lado el nivel destacado que logra el clima organizacional se ve fortalecido por una percepción favorable en las relaciones humanas, tanto en funciones administrativas como en el nivel de la interacción social, aspectos de excelente potencial para el cambio organizacional.

Agustín R. (2006), En su trabajo de investigación titulado "*Medición del Clima Organizacional en Instituciones de Educación Superior*" Concluyo: Que El instrumento CLIOUN terminada es una herramienta eficaz para gestionar el clima organizacional universitario. También que La versión original de 37 variables presentó índices de consistencia (alfa de Cron Bach) mayores a 0,90 y La versión definitiva de 11 variables, arrojó valores superiores a 0,88 para el caso global, y superiores a 0,73 para las dimensiones identificadas, en todos los casos estudiados. Asimismo que el instrumento CLIOUN propuesto es una escala fiable para medir el clima organizacional en las respectivas instituciones de educación superior. De igual manera que el clima organizacional percibido por el personal de las diferentes instituciones se puede dimensionar en tres (03) factores, la Gestión Institucional con cuatro (04) variables, los Retos Personales con tres (03) variables y la Interacción entre esos dos factores representada por cuatro (04) variables, Las pruebas estadísticas realizadas, con alto nivel de significación, permiten concluir que el instrumento CLIOUN presenta validez de contenido, de criterio y de concepto. Finalmente que el instrumento CLIOUN se puede usar para medir el clima organizacional en las instituciones bajo estudio, y previa determinación de la adecuación y adaptaciones pertinentes, en otras instituciones de educación superior similares.

1.1.2. Fundamentación Científica

1.1.2.1. Clima organizacional

Goncalves. (1997), Según sus estudios realizados define que de todos los enfoques sobre el concepto de Clima Organizacional, el que ha demostrado mayor utilidad es el que utiliza como elemento fundamental las percepciones que el trabajador tiene de las estructuras y procesos que ocurren en un medio laboral.

La especial importancia de este enfoque reside en el hecho de que el comportamiento de un trabajador no es una resultante de los factores organizacionales existentes, sino que depende de las percepciones que tenga el trabajador de estos factores. Sin embargo, estas percepciones dependen de buena medida de las actividades, interacciones y otra serie de experiencias que cada miembro tenga con la empresa. De ahí que el Clima Organizacional refleje la interacción entre características personales y organizacionales.

Los factores y estructuras del sistema organizacional dan lugar a un determinado clima, en función a las percepciones de los miembros. Este clima resultante induce determinados comportamientos en los individuos. Estos comportamientos inciden en la organización, y por ende, en el clima.

A fin de comprender mejor el concepto de Clima Organizacional es necesario resaltar los siguientes elementos:

- El Clima se refiere a las características del medio ambiente de trabajo.
- Estas características son percibidas directa o indirectamente por los trabajadores que se desempeñan en ese medio ambiente.
- El Clima tiene repercusiones en el comportamiento laboral.
- El Clima es una variable interviniente que media entre los factores del sistema organizacional y el comportamiento individual.
- Estas características de la organización son relativamente permanentes en el tiempo, se diferencian de una organización a otra y de una sección a otra dentro de una misma empresa.
- El Clima, junto con las estructuras y características organizacionales y los individuos que la componen, forman un sistema interdependiente altamente dinámico.
- ✓ Las percepciones y respuestas que abarcan el Clima Organizacional se originan en una gran variedad de factores:
 - Factores de liderazgo y prácticas de dirección (tipos de supervisión: autoritaria, participativa, etc.).
 - Factores relacionados con el sistema formal y la estructura de la organización (sistema de comunicaciones, relaciones de dependencia, promociones, remuneraciones, etc.).
 - Las consecuencias del comportamiento en el trabajo (sistemas de incentivo, apoyo social, interacción con los demás miembros, etc.).
- ✓ Basándonos en las consideraciones precedentes podríamos llegar a la siguiente definición de Clima Organizacional:

El Clima Organizacional es un fenómeno interviniente que media entre los factores del sistema organizacional y las tendencias motivacionales que se traducen en un

comportamiento que tiene consecuencias sobre la organización (productividad, satisfacción, rotación, etc.).

Características del clima organizacional

Las características del sistema organizacional generan un determinado Clima Organizacional. Este repercute sobre las motivaciones de los miembros de la organización y sobre su correspondiente comportamiento. Este comportamiento tiene obviamente una gran variedad de consecuencias para la organización como, por ejemplo, productividad, satisfacción, rotación, adaptación, etc.

Litwin y Stinger postulan la existencia de nueve dimensiones que explicarían el clima existente en una determinada empresa. Cada una de estas dimensiones se relaciona con ciertas propiedades de la organización, tales como:

1. Estructura

Representa la percepción que tiene los miembros de la organización acerca de la cantidad de reglas, procedimientos, trámites y otras limitaciones a que se ven enfrentados en el desarrollo de su trabajo.

2. Responsabilidad

Es el sentimiento de los miembros de la organización acerca de su autonomía en la toma de decisiones relacionadas a su trabajo. Es la medida en que la supervisión que reciben es de tipo general y no estrecha, es decir, el sentimiento de ser su propio jefe y no tener doble chequeo en el trabajo.

3. Recompensa

Corresponde a la percepción de los miembros sobre la adecuación de la recompensa recibida por el trabajo bien hecho. Es la medida en que la organización utiliza más el premio que el castigo.

4. Desafío

Corresponde al sentimiento que tienen los miembros de la organización acerca de los desafíos que impone el trabajo. Es la medida en que la organización promueve la aceptación de riesgos calculados a fin de lograr los objetivos propuestos.

5. Relaciones

Es la percepción por parte de los miembros de la empresa acerca de la existencia de un ambiente de trabajo grato y de buenas relaciones sociales tanto entre pares como entre jefes y subordinados.

6. Cooperación

Es el sentimiento de los miembros de la empresa sobre la existencia de un espíritu de ayuda de parte de los directivos, y de otros empleados del grupo. El énfasis está puesto en el apoyo mutuo, tanto de niveles superiores como inferiores.

7. Estándares

Es la percepción de los miembros acerca del énfasis que pone las organizaciones sobre las normas de rendimiento.

8. Conflictos

Es el sentimiento del grado en que los miembros de la organización, tanto pares como superiores, aceptan las

opiniones discrepantes y no temen enfrentar y solucionar los problemas tan pronto surjan.

9. Identidad

Es el sentimiento de pertenencia a la organización y que se es un elemento importante y valioso dentro del grupo de trabajo. En general, es la sensación de compartir los objetivos personales con los de la organización.

El conocimiento del Clima Organizacional proporciona retroalimentación acerca de los procesos que determinan los comportamientos organizacionales, permitiendo además, introducir cambios planificados, tanto en las actitudes y conductas de los miembros, como en la estructura organizacional o en uno o más de los subsistemas que la componen.

La importancia de esta información se basa en la comprobación de que el Clima Organizacional influye en el comportamiento manifiesto de los miembros, a través de percepciones estabilizadas que filtran la realidad y condicionan los niveles de motivación laboral y rendimiento profesional, entre otros.

Otros autores sugieren medir el Clima Organizacional por medio de las siguientes dimensiones:

1. Actitudes hacia la compañía y la gerencia de la empresa
2. Actitudes hacia las oportunidades de ascenso
3. Actitudes hacia el contenido del puesto
4. Actitudes hacia la supervisión
5. Actitudes hacia las recompensas financieras
6. Actitudes hacia las condiciones de trabajo
7. Actitudes hacia los compañeros de trabajo

Funciones del clima organizacional

Nombre del objetivo	Descripción
1. Desvinculación	Lograr que grupo que actúa mecánicamente; un grupo que "no está vinculado" con la tarea que realiza se comprometa.
2. Obstaculización	Lograr que el sentimiento que tienen los miembros de que están agobiados con deberes de rutina y otros requisitos que se consideran inútiles. No se está facilitando su trabajo, Se vuelvan útiles.
3. Esprit	Es una dimensión de espíritu de trabajo. Los miembros sienten que sus necesidades sociales se están atendiendo y al mismo tiempo están gozando del sentimiento de la tarea cumplida.
4. Intimidad	Que los trabajadores gocen de relaciones sociales amistosas. Esta es una dimensión de satisfacción de necesidades sociales, no necesariamente asociada a la realización de la tarea.
5. Alejamiento	Se refiere a un comportamiento administrativo caracterizado como informal. Describe una reducción de la distancia "emocional" entre el jefe y sus colaboradores.
6. Énfasis en la producción	Se refiere al comportamiento administrativo caracterizado por supervisión estrecha. La administración es Medianamente directiva, sensible a la retroalimentación.
7. Empuje	Se refiere al comportamiento administrativo caracterizado por esfuerzos para "hacer mover a la

	organización", y para motivar con el ejemplo. El comportamiento se orienta a la tarea y les merece a los miembros una opinión favorable.
8. Consideración	Este comportamiento se caracteriza por la inclinación a tratar a los miembros como seres humanos y hacer algo para ellos en términos humanos.
9. Estructura	Las opiniones de los trabajadores acerca de las limitaciones que hay en el grupo, se refieren a cuántas reglas, reglamentos y procedimientos hay; ¿se insiste en el papeleo " y el conducto regular, o hay una atmósfera abierta e informal?
10. Responsabilidad	El sentimiento de ser cada uno su propio jefe; no tener que estar consultando todas sus decisiones; cuando se tiene un trabajo que hacer, saber que es su trabajo.
11. Recompensa	El sentimiento de que a uno se le recompensa por hacer bien su trabajo; énfasis en el reconocimiento positivo más bien que en sanciones. Se percibe equidad en las políticas de paga y promoción.
12. Riesgo	El sentido de riesgo e incitación en el oficio y en la organización; ¿Se insiste en correr riesgos calculados o es preferible no arriesgarse en nada?
13. Cordialidad	El sentimiento general de camaradería que prevalece en la atmósfera del grupo de trabajo; el énfasis en lo que quiere cada uno; la permanencia de grupos sociales amistosos e informales.

14. Apoyo	La ayuda percibida de los gerentes y otros empleados del grupo; énfasis en el apoyo mutuo, desde arriba y desde abajo.
15. Normas	La importancia percibida de metas implícitas y explícitas, y normas de desempeño; el énfasis en hacer un buen trabajo; el estímulo que representan las metas personales y de grupo.
16. Conflicto	El sentimiento de que los jefes y los colaboradores quieren oír diferentes opiniones; el énfasis en que los problemas salgan a la luz y no permanezcan escondidos o se disimulen.
17. Identidad	El sentimiento de que uno pertenece a la compañía y es un miembro valioso de un equipo de trabajo; la importancia que se atribuye a ese espíritu.
18. Conflicto e inconsecuencia	El grado en que las políticas, procedimientos, normas de ejecución, e instrucciones son contradictorias o no se aplican uniformemente.
19. Formalización	El grado en que se formalizan explícitamente las políticas de prácticas normales y las responsabilidades de cada posición.
20. Adecuación de la planeación	El grado en que los planes se ven como adecuados para lograr los objetivos del trabajo.
21. Selección basada en capacidad y desempeño	El grado en que los criterios de selección se basan en la capacidad y el desempeño, más bien que en política, personalidad, o grados académicos.
22. Tolerancia a los errores	El grado en que los errores se tratan en una forma de apoyo y de aprendizaje, más bien que en una forma amenazante, punitiva o inclinada a culpar.

Resultados que se obtiene de un diagnóstico de clima organizacional

Diagnostico Organizacional.

La lista siguiente muestra algunos de los resultados que se pueden esperar de las diferentes intervenciones del DO:

Retroalimentación. Eso se refiere al aprendizaje de nuevos datos acerca de uno mismo, de los demás, de los procesos de grupo o de la dinámica organizacional - datos que antes la persona no tomaba en cuenta en una forma activa.

Conciencia de las normas socioculturales cambiantes o de las normas disfuncionales actuales. A menudo las personas modifican su conducta, actitudes, valores, etcétera, cuando se percatan de los cambios en las normas que están ayudando a determinar su conducta. Por consiguiente, la conciencia de la nueva norma tiene un potencial de cambio, porque el individuo ajustará su conducta para alinearla con las nuevas normas.

Incremento en la interacción y la comunicación. La creciente interacción y comunicación entre individuos y grupos, por sí misma, puede efectuar cambios en las actitudes y la conducta. Por ejemplo, homans sugiere que la creciente interacción es conducente a un incremento en los sentimientos positivos. Los individuos y los grupos aislados tienden a desarrollar una "visión de túnel" o de "autismo", según Murphy. La creciente comunicación contrarresta esta tendencia. La creciente comunicación, permite que uno verifique sus propias percepciones para ver si están socialmente validadas y compartidas.

Este mecanismo es la base de casi todas las intervenciones del DO. La regla empírica es: lograr que las personas hablen e interactúen en nuevas formas constructivas y de ello resultarán cosas positivas.

Confrontación. El término se refiere a sacar a la superficie y abordar las diferencias en creencias, sentimientos, actitudes, valores o normas, con el fin de eliminar los obstáculos para una interacción efectiva. La confrontación es un proceso que trata en forma activa de discernir las diferencias reales que se están "interponiendo en el camino", de hacer salir a la superficie esos problemas y trabajar en ellos de una manera constructiva. Hay muchos obstáculos para el crecimiento y el aprendizaje; siguen existiendo cuando no se observan y se examinan en forma activa. La confrontación es el fundamento de la mayor parte de las intervenciones de resolución de un conflicto, como la formación de equipos intergrupo, la conciliación de terceras partes y la negociación del rol.

Educación. Esto se refiere a las actividades diseñadas para mejorar el conocimiento y los conceptos, las creencias y actitudes anticuadas, las habilidades. En el desarrollo organizacional, la educación puede estar dirigida hacia el entendimiento de estos tres componentes en varias áreas de contenido: logro de la tarea, relaciones y conductas humanas y sociales, dinámica de procesos de la organización, y procesos de administración y control del cambio. Desde hace mucho tiempo, la educación ha sido una técnica de cambio aceptada.

Participación. Esto se refiere a las actividades que incrementan el número de personas a quienes se les permite involucrarse en la resolución de problemas, el establecimiento de metas, y la generación de nuevas ideas. Se ha demostrado que la participación incrementa la calidad y la aceptación de las decisiones, la satisfacción en el trabajo, y que promueve el bienestar de los empleados.

Responsabilidad creciente. Esto se refiere que aclaran quién es responsable de qué, y que vigilan el desempeño relacionado con dichas responsabilidades. Estos dos aspectos deben estar presentes para que la responsabilidad mejore el desempeño. Las intervenciones del DO que incrementan la responsabilidad son la técnica del análisis del rol, el delineamiento de responsabilidades, la Gestal del DO, la planificación de la vida y carrera, los círculos de calidad, la administración por objetivos (APO), los equipos autodirigidos, y la participación.

Energía y optimismo crecientes. Esto se refiere a las actividades que proporcionan energía a las personas y las motivan por medio de visiones de nuevas posibilidades o de nuevos futuros deseados. El futuro debe ser deseable, de mérito y alcanzable. La energía y el optimismo crecientes a menudo son los resultados directos de intervenciones tales como la indagación apreciativa, la visión, "reunir a todo el sistema en la habitación", los programas de calidad de vida en el trabajo, las conferencias de búsqueda futura, los programas de calidad total, los equipos auto dirigidos, etcétera.

Estas son algunas de las áreas que se deben considerar cuando se planifican los programas de DO, se eligen las intervenciones

de éste, y se ponen en práctica y se administran las intervenciones de DO. Se aprende mediante la experiencia, lecturas, talleres, maestros, y reflexionando acerca de los éxitos y fracasos.

Importancia del clima organizacional en la administración de empresas

Hablar de cultura en administración no solo implica una mayor riqueza en los estudios organizacionales al adoptar los conocimientos y metodologías de otras disciplinas como la sociología, la antropología y la psicología, ni el mero análisis positivista de variables, en la búsqueda por elevar la productividad y la calidad; la cuestión va más allá, implica reformular la serie de ideas que han regido los paradigmas organizacionales y que resultan ser, la mayoría de las veces, homogeneizadores, universalistas y lineales. Sin duda, al hacer el mejor uso de esa reformulación para el desarrollo organizacional, estaremos hablando no sólo de una mejora sustancial en la empresa, sino también en la sociedad.

En consecuencia es innegable la necesidad de crear una cultura organizacional propia, ante la importancia estratégica que adquieren las actividades de investigación y desarrollo experimental para el crecimiento y autonomía de los países subdesarrollados, pues éstos no tienen forma de incorporarse ampliamente a la nueva revolución tecnológica en marcha si no generan capacidades endógenas de creatividad, selección de tecnologías, especialización de su propia producción de conocimientos e información y reflexión independientes acerca de sus problemas y de las capacidades disponibles para su solución.

Por tanto, debe reconocerse la función clave que cumple el ámbito cultural al elaborar y transmitir símbolos de identidad individual y social, así como al ser instrumento de análisis y comprensión que hace posible encontrar un sentido propio para la construcción de una modernidad latinoamericana en momentos de crisis que llevan a cuestionar, en muchos casos, la modernidad occidental.

Parece claro que en el futuro inmediato la economía y el desarrollo de los países latinoamericanos dependerá en gran medida de la capacidad de producir conocimientos básicos y aplicados, en los que se encontrarán los estilos gerenciales a acordes con la idiosincrasia y la cultura de cada país.

En este terreno, pues, resulta absolutamente necesario emprender estudios de diagnóstico de los diversos tipos de organización que existen en tanto expresión de la cultura que representan, ya que aquí casi todo está por ser explorado, conocido e intentado. Deben estudiarse, por ejemplo, experiencias exitosas de organizaciones para descubrir qué factores contribuyeron a su éxito y hasta dónde pueden ser recreados en otros espacios y tiempos; es necesario, también, estudiar y evaluar los programas de formación de los nuevos gerentes. Asimismo, hay que examinar y estudiar las oportunidades de los países latinoamericanos para la creación de nuevas técnicas de gestión en beneficio propio; hecho que permitiría competir con eficacia e integrarse sobre la base de aportes gerenciales propios y específicos.

Al hablar de la necesidad de generar un modelo de gestión propio basado en la cultura organizacional de empresas

Colombianas, no se pretende caer en una visión que considera lo nacional como único e incomparable, sino más bien reconocer que América Latina es un espacio heterogéneo que debe revalorarse.

Sobre todo, si pensamos que lo distintivo del quehacer del nuevo administrador no residirá en ocuparse de preservar estructuras que en un momento de extrema competitividad pudieran llegar a ser obsoletas o disfuncionales, sino en estudiar las diferencias, la alteralidad y las relaciones interculturales para que mediante ellas se dé la generación de patrones nuevos de conducta que dejen atrás la visión que se tiene de nuestro continente como productor de mano de obra barata carente de calificación.

Sin embargo, al emprender esta tarea lo primero que salta a la vista es la casi total ausencia de estudios metodológicos para abordar la heterogeneidad de lo que en administración se denomina "cultura organizacional". Pues los modelos que se utilizan, en su mayoría, suelen homogeneizar las diferencias de las sociedades, lo que se traduce en una absorción transnacional de los procesos simbólicos, marginando las culturas locales.

Un cambio de enfoque metodológico que revalide la diferencia, sería útil para la comprensión de la dinámica organizacional de los países subdesarrollados, incidiría directamente en el estilo de dirigir y comenzaríamos a darnos cuenta de que debemos concebir al ser humano inmerso en una totalidad, que le reclama responsabilidad y compromiso consigo mismo. La cultura es primordial en el análisis

organizacional y es hacia esta comprensión que debemos dirigirnos en los próximos años con una mirada renovada.

Diferencia entre clima organizacional y cultura organizacional.

Clima

Los investigadores del clima con base en cuestionarios, trataron de caracterizar situaciones organizacionales específicas con respecto a dimensiones y principios universales. Casi todos eran Sico metristas quienes consideraban que el progreso consistía en mejoras incrementales dentro del contexto de este enfoque básico.

Cultura

Los investigadores de la cultura, con copiosas notas de campo, trataron de entender los valores y las hipótesis fundamentales que los miembros individuales de organizaciones agregaban al sistema social del cual formaba parte y la importancia que el sentido o propósito tenía para el funcionamiento organizacional.

Clima organizacional

El clima se refiere a una percepción común o una reacción común de individuos ante una situación. Por eso puede haber un clima de satisfacción, resistencia, participación o como lo dice Studs Tirkel "salubridad".

Cultura organizacional

La cultura organizacional, atmósfera o ambiente organizacional, como se quiera llamar, es un conjunto de suposiciones, creencias, valores u normas que comparten sus miembros. Además, crea el ambiente humano en que los

empleados realizan su trabajo. De esta forma, una cultura puede existir en una organización entera o bien referirse al ambiente de una división, filial, planta o departamento.

1.1.2.2. Conceptualización de Calidad de Servicio

Qijano V. (1995), Define que una sola acción no asegura que una empresa mejore todas las facetas del servicio, hoy día escuchamos con frecuencia que algunas empresas desean diferenciarse de sus competidores a través de un servicio adecuado al cliente. Mucha gente lo llama excelencia en el servicio, servicio fabuloso o, simplemente, buen servicio.

Estrategia

Lo cierto es que, como cliente, el servicio es algo que difícilmente se experimenta en nuestro país (y en muchos otros). La razón por la que las empresas no han logrado ofrecer un servicio con calidad se debe, sobre todo, a que ni ellas ni los clientes saben que significa exactamente.

En diversos libros, cursos y hasta en discursos políticos se habla, muchas veces, de calidad en la atención al cliente (cortesía, amabilidad, sonrisas, etc.), algo que algunos llaman calidez. En las encuestas con los clientes se han detectado que la calidad en el servicio va más allá de la simple cortesía o amabilidad de los empleados que nos atienden.

Es cierto que como clientes se evalúa la atención que se brinda, pero no es lo único que se toma en cuenta ni lo más importante.

1.- La calidad en el servicio difiere de la calidad en los productos en los siguientes aspectos:

Cuando hablamos de servicio no podemos intentar la verificación de su calidad a través de un departamento de aseguramiento de calidad, pues la mayoría de las veces el cliente sólo tiene oportunidad de evaluar el servicio hasta que ya se está desarrollando. Un plan de supervisión para mejorar la calidad en el servicio sólo ocasionaría más lentitud de respuesta con el cliente y no evitaría siquiera, una cuarta parte de los problemas que se suscitan.

En el caso del servicio no se pueden estandarizar las expectativas del cliente, debido a que cada cliente es distinto y sus necesidades de servicio también lo son aunque en apariencia todos requieren el mismo servicio. Es por esta supuesta subjetividad del servicio que hemos detectado que no se pueden dictar recetas o procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes.

2.- La calidad en el servicio no es una estrategia aplicable únicamente en las empresas del sector servicios.

Las empresas manufactureras y comerciales desarrollan una buena cantidad de actividades de servicio, como ventas (mediante representantes o en mostrador, centros telefónicos,

etc.), distribución, cobranza, devoluciones o reclamaciones e incluso, asesoría técnica.

La calidad en el servicio es:

Como resultado de investigaciones, tanto bibliográficas como de mercado, hemos podido entender que todos los clientes evaluamos el servicio que recibimos a través de la suma de las evaluaciones que realizamos a cinco diferentes factores, a saber.

1. Elementos tangibles: Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.

No son pocos los clientes del ramo industrial que con sólo visitar la planta manufacturera o conociendo su sistema de cómputo, se deciden a realizar su primer pedido. Ni qué decir de las empresas del sector comercio: Una exhibición adecuada de los productos que comercializa influye en un cliente potencia.

De la misma forma, si su empresa es del sector servicios, también logrará un beneficio con el buen uso de los elementos tangibles, como es el caso de los nuevos talleres automotrices (franquiciados), que revoluciona nuestra costumbre de ver talleres para autos con demasiada grasa y muy descuidados:

asesores e instalaciones limpias invitan a más de un cliente, día con día, a experimentar con dicha organización.

Es importante mencionar que los aspectos tangibles pueden provocar que un cliente realice la primera operación comercial con nosotros, pero no lograrán convencer al cliente de que vuelva a comprar.

2 Cumplimiento de promesa: Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que si usted prometió entregar un pedido de 30 toneladas de materia prima a su cliente industrial el viernes de las 8 de la mañana, deberá cumplir con esas dos variables. Entregar a las 8 de la mañana 20 toneladas es incumplimiento, lo mismo que entregar las 30 toneladas el sábado.

Aunque ambos requisitos (entrega correcta y oportuna) pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio.

El cumplimiento de promesa es uno de los dos factores más importantes que orilla a un cliente a volver a comprar en nuestra organización.

3 Actitud de servicio: Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente-

Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a nuestra organización.

4 Competencia del personal: El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación.

Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.

5 Empatía: Aunque la mayoría de las personas define a la empatía como ponerse en los zapatos del cliente (lo vemos hasta en comerciales de televisión), nosotros hemos obtenido de parte de los clientes que evalúan este rubro de razonamientos de acuerdo con tres aspectos diferentes que son:

- **Facilidad de contacto:** ¿Es fácil llegar hasta su negocio?
¿Cuándo llaman a sus vendedores o empleados los encuentran, se reportan o sus números telefónicos son de los que siempre están ocupados o de los que nunca contestan y encima, cuando contestan, el cliente no puede encontrar a quien busca y nadie puede ayudarlo?

- **Comunicación:** Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, además en un idioma que ellos puedan entender claramente.

- **Gustos y necesidades:** El cliente desea ser tratado como si fuera único, que le brindemos los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él y - ¿por qué no? Que le ofrezcamos algo adicional que necesite; esto es, que superemos sus expectativas.

El conjunto de los cinco factores mencionados conforma la evaluación total del cliente en materia de servicio. Cada cliente es distinto y requiere de diferentes estrategias para otorgarle el servicio adecuado, por lo que una sola acción no asegurará que una empresa mejore todas las facetas del servicio.

1.2. Justificación

El presente trabajo de investigación “Clima Organizacional y Calidad de Servicio en Hipermercados Plaza Vea – Sullana Año 2015”, se justifica en tanto tiene como propósito determinar si el clima organizacional influye en la calidad de servicio que ofrece el supermercado plaza vea de sullana. Asumiendo que la problemática de los clientes del Supermercado en mención es el mismo de otros supermercados de la ciudad, debido a esto nace la necesidad de formular estrategias cuya aplicación permita mejorar el clima organizacional y la calidad de servicio en diversos aspectos como elevar productividad proponiendo lineamientos para una mejora, tener empleados motivados y satisfechos con su trabajo, así mismo la

investigación servirá como antecedentes para futuros estudios y ayudará a resolver la problemática de dicha empresa.

1.3. Problema

1.3.1. Planteamiento del Problema.

Como es sabido conforme a investigaciones realizadas la calidad en el servicio de las empresas está influenciado por el clima organizacional determinado en las mismas, esto hace que los servicios sean considerados por los clientes como de calidad o faltos de la misma; Supermercados Plaza Vea no está exento de esta consideración que muchas veces se torna en problemática, por tal se plantea a continuación el siguiente problema:

1.3.2. Formulación del problema

¿Cómo Influye el Clima Organizacional en la Calidad de Servicio que Ofrece Supermercados Plaza Vea en la Ciudad de Sullana, Año 2015?.

1.4. Conceptualización y operacionalización de las variables.

1.4.1. Conceptualización

Clima Organizacional.

Ambiente generado por las emociones de los miembros de un grupo u organización, el cual está relacionado con la motivación de los empleados. Se refiere tanto a la parte física como emocional. Este concepto asimila al de dinámica de grupo al analizar las fuerzas internas que inciden en el ambiente laboral como resistencia al cambio

Calidad de Servicio

Es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, expresado en palabras de J. M. Juran, como *aptitud de uso*.

1.4.2. Operacionalización

VARIABLE	INDICADOR	FUENTE
DEPENDIENTE Clima organizacional	Distribución física del área.	Encuesta
	Ambiente confortable de Trabajo.	
	Recursos en buenas condiciones.	
	Equipo adecuado.	
	Promoción del empleado.	
	Identificación de funciones.	
	Motivación	
	Comunicación	
	Desempeño de las labores.	
	Motivación personal.	
	Salarios justos.	
	Comunicación empleado jefe/empleado	
Empleado/jefe y demás áreas.		
INDEPENDIENTE Calidad de servicio Es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.	Posibilidad de opción.	Encuesta
	Disponibilidad	
	Actitud del personal que presta el servicio.	
	Riesgo	
	Entorno	
	Rapidez y precisión de las respuestas.	
	Reacción de la organización a las peticiones.	
	Personalización del servicio.	
	Motivo por el que visita el área.	

1.5. Hipótesis

El Clima Organizacional Influye en la Calidad de Servicio de Supermercados Plaza Vea de la Ciudad de Sullana Año 2015.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Determinar la influencia del clima Organizacional en la Calidad del Servicio del Supermercado Plaza Vea Sullana, Año 2015.

1.6.2. Objetivos específicos

1. Identificar el clima organizacional del supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Sullana. Año 2015
2. Explicar las Causas del buen o mal Clima Organizacional del Supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Sullana. Año 2015
3. Calificar la Calidad de Servicio que Ofrece Supermercados Plaza Vea de la ciudad de Sullana. Año 2015

II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación:

La investigación es de Campo, que por su objetivo fue de tipo Descriptiva en el sentido en que está orientado a determinar la influencia del clima organizacional en la Calidad de servicio del Supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Sullana.

2.1.2. Diseño de investigación:

La investigación por su finalidad es aplicada, fue de diseño no experimental y por su prolongación en el tiempo fue de corte Transversal.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Para la presente investigación, la población está determinada por el total de 196 trabajadores de supermercados plaza vea de la ciudad de Sullana. Año 2015.

La población de los clientes está determinada por un periodo de 6 meses dentro del año 2015 con un total de 278,000.

2.2.2. Muestra

Se ha trabajado con Supermercados Plaza vea - Sullana, para tener acceso a la información y a sus características, donde se identifican

al personal de servicio y personal administrativo, a los mismos que se le aplico el instrumento de igual forma que a los clientes del supermercado.

Se trabajará con una muestra aleatoria seleccionada según muestra estadística:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Trabajadores

Dónde:

N=196

$\sigma = 0.5$

Z= 1.96

e = 0.09

$$n = \frac{196 (0.5)^2 (1.96)^2}{(196 - 1)(0.09)^2 + (0.5)^2 (1.96)^2}$$

$$n = 74$$

Clientes

Dónde:

N= 278,000

$\sigma = 0.5$

Z= 1.96

e = 0.09

$$n = \frac{278,000 (0.5)^2 (1.96)^2}{(278,000 - 1)(0.09)^2 + (0.5)^2 (1.96)^2}$$

$$n = 119$$

2.3. Técnicas e instrumentos

2.3.1. Técnicas

Se utilizó como técnica a la Encuesta, mediante la cual se consultó la opinión de los clientes cómo es la calidad de servicio que reciben en el Supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Sullana. Asimismo se aplicó una segunda encuesta a los trabajadores en la que se consultó su opinión acerca del clima organizacional que posee la empresa en que trabajan, además si creen que el clima organizacional influye en la calidad de servicio que brindan.

2.3.2. Instrumentos

Se utilizó como instrumento, el cuestionario, documento formado por un conjunto de preguntas redactadas de forma coherente y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, orientada a recoger las respuestas sobre el clima organizacional que posee y la calidad de servicio que ofrece el Supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Sullana, el mismo que antes de aplicarlo fue validado por el método de los expertos, a fin de evaluar la confiabilidad para recoger la información necesaria para contrastar la hipótesis planteada.

2.4. Procesamiento y Análisis de la Información

2.4.1. Del cuestionario aplicado a trabajadores

Para aplicar el cuestionario, se convocó al personal de servicio y al personal administrativo del supermercado plaza vea- Sullana, previa indicación de las instrucciones, se procedió a formular las preguntas que estuvieron redactadas de forma coherente y

organizada, secuenciada y estructurada de acuerdo a los objetivos específicos de la investigación. Para el procesamiento de la información obtenida, se utilizó el programa Excel, paso seguido se realizó la tabulación de la información mediante tablas por cada una de las preguntas y gráficos, para proceder a analizar e interpretar los resultados obtenidos.

2.4.2. Del cuestionario aplicado a clientes

Para aplicar el cuestionario, se presentó a exteriores del supermercado para en instancias de las llegadas y salidas de los clientes, estos colaboraran con el llenado del cuestionario .Para el procesamiento de la información obtenida, se utilizó el programa Excel, paso seguido se realizó la tabulación de la información mediante tablas por cada una de las preguntas y gráficos, para proceder a analizar e interpretar los resultados obtenidos.

III. RESULTADOS

3.1. Del cuestionario a trabajadores

TABLA N° 01: Determinación del género del personal

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ Femenino	33	45%
▪ Masculino	41	55%
TOTAL	74	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo y de Servicio del Supermercado Plaza vea - Sullana.

Elaboración: Propia

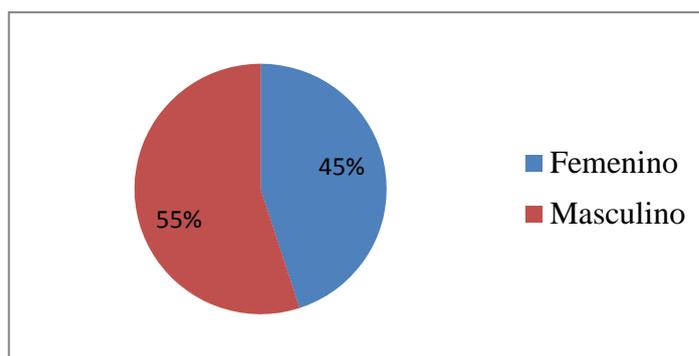


FIGURA N° 01. Determinación del género del personal (FUENTE: Tabla N° 01 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de trabajadores encuestados, el 55% indica que son del sexo masculino y el 45% restante indican que son del sexo femenino.

TABLA N° 02: El jefe se preocupa porque entiendan bien su trabajo

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ SI	74	100%
▪ NO	0	0%
TOTAL	74	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo y de Servicio del Supermercado Plaza vea - Sullana.

Elaboración: Propia

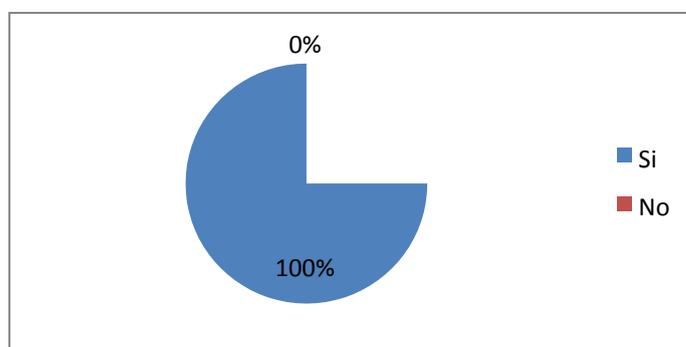


FIGURA N° 02. El jefe se preocupa porque entiendan bien su trabajo
(FUENTE: Tabla N° 02 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de trabajadores encuestados, el 100% indican que el jefe si se preocupa por que todos entiendan bien su trabajo.

TABLA N° 03: El ambiente que se respira en esta organización es tenso

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ SI	3	4%
▪ NO	71	96%
TOTAL	74	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo y de Servicio del Supermercado Plaza vea - Sullana.

Elaboración: Propia

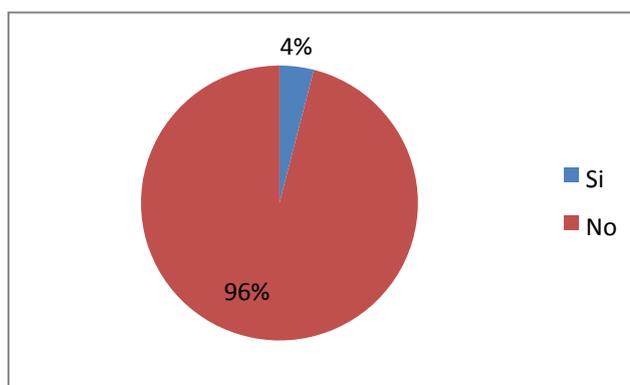


FIGURA N° 03. El ambiente que se respira en esta organización es tenso
(FUENTE: Tabla N° 03 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de trabajadores encuestados, el 96% indica que el ambiente que se respira en la organización no es tenso, mientras que el 4% indica que si es tenso.

TABLA N° 04: El personal se esfuerza por cumplir a cabalidad con sus funciones

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ SI	74	100%
▪ NO	0	0%
TOTAL	74	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo y de Servicio del Supermercado Plaza vea - Sullana.

Elaboración: Propia

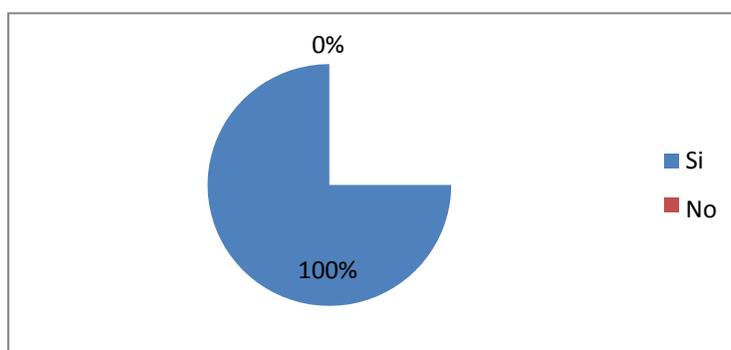


FIGURA N° 04. El personal se esfuerza por cumplir a cabalidad con sus funciones (FUENTE: Tabla N° 04 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de trabajadores encuestados, el 100% indica que el personal si se esfuerza por cumplir a cabalidad con sus funciones.

TABLA N° 05: La organización ofrece oportunidades de capacitación y promoción interna

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ SI	69	93%
▪ NO	5	7%
TOTAL	74	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo y de Servicio del Supermercado Plaza vea - Sullana.

Elaboración: Propia

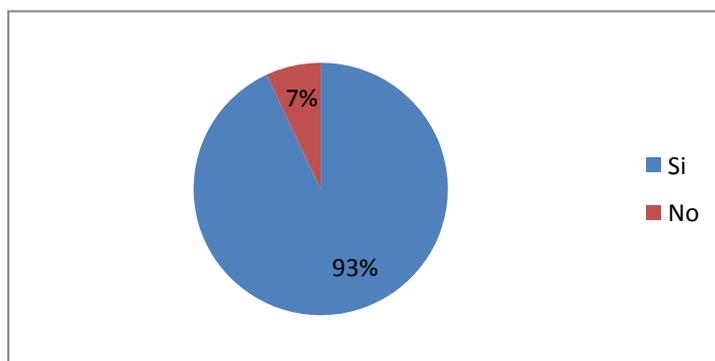


FIGURA N° 05. La organización ofrece oportunidades de capacitación y promoción interna (FUENTE: Tabla N° 05 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de trabajadores encuestados, el 93% indica que esta organización si ofrece oportunidades de capacitación y promoción interna, mientras que el 7% indican que no.

TABLA N° 06: Los problemas que surgen entre grupos de trabajo se resuelven de manera óptima

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ SI	62	84%
▪ NO	12	16%
TOTAL	74	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo y de Servicio del Supermercado Plaza vea - Sullana.

Elaboración: Propia

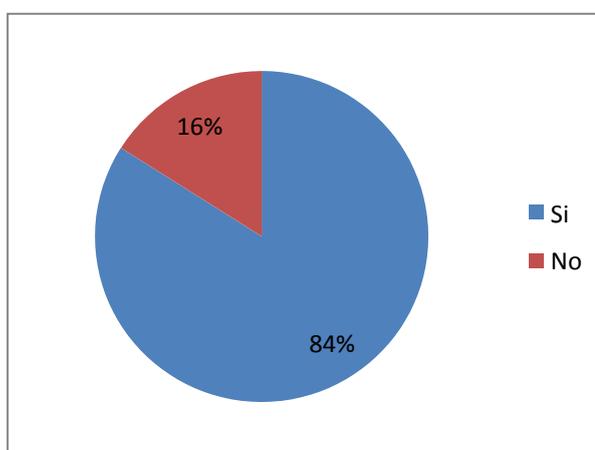


FIGURA N° 06. Los problemas que surgen entre grupos de trabajo se resuelven de manera óptima (FUENTE: Tabla N° 06 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de trabajadores encuestados, el 84% indican que los problemas que surgen en la organización si se resuelven de manera óptima, mientras que el 16% indican que no se resuelven de manera óptima.

TABLA N° 07: Se preocupan por mantener informado al personal de las nuevas técnicas relacionadas con el trabajo, con el fin de mejorar la calidad del mismo

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ SI	74	100%
▪ NO	0	0%
TOTAL	74	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo y de Servicio del Supermercado Plaza vea - Sullana.

Elaboración: Propia

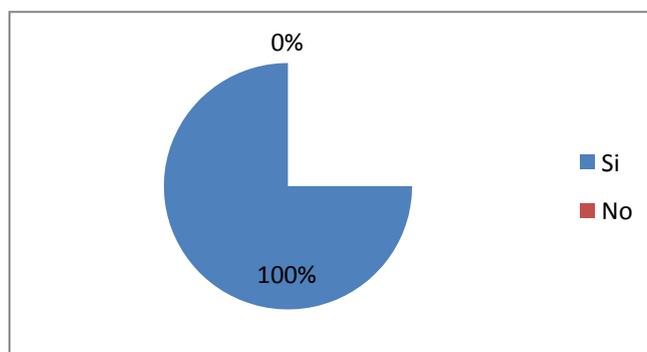


FIGURA N° 07. Se preocupan por mantener informado al personal de las nuevas técnicas relacionadas con el trabajo, con el fin de mejorar la calidad del mismo (FUENTE: Tabla N° 07 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de los trabajadores encuestados, el 100% indica que si se preocupan por mantener informado al personal.

TABLA N° 08: Todos los problemas se discuten de manera constructiva

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ SI	60	81%
▪ NO	14	19%
TOTAL	74	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo y de Servicio del Supermercado Plaza vea - Sullana.

Elaboración: Propia

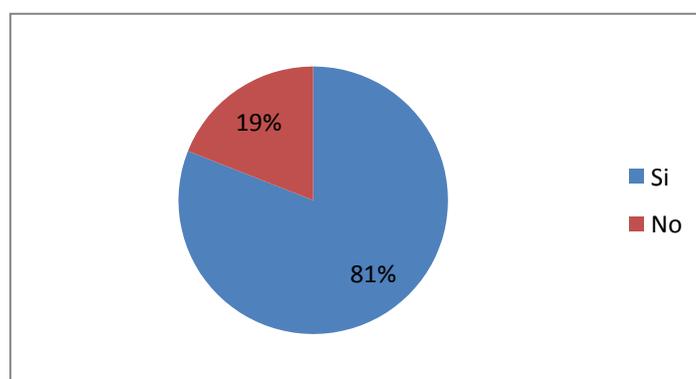


FIGURA N° 08. Todos los problemas se discuten de manera constructiva
(FUENTE: Tabla N° 08 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de los trabajadores encuestados, el 81% indican que todos los problemas si se discuten de manera constructiva, mientras que el 19% indican que no.

TABLA N° 09: En la organización se estimula al que trabaja bien

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ SI	72	97%
▪ NO	2	3%
TOTAL	74	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo y de Servicio del Supermercado Plaza vea - Sullana.

Elaboración: Propia

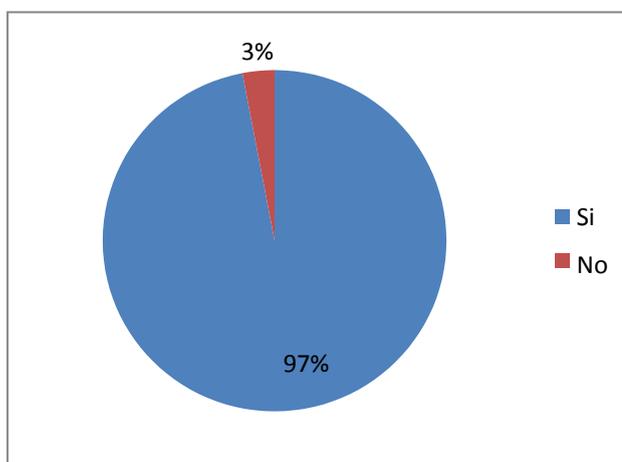


FIGURA N° 09. Todos los problemas se discuten de manera constructiva
(FUENTE: Tabla N° 09 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de los trabajadores encuestados, el 97% indican que si se estimula a los que trabajan bien, mientras que el 3% indican que no se estimula.

TABLA N° 10: Las condiciones de trabajo son buenas

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ SI	64	86%
▪ NO	10	14%
TOTAL	74	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo y de Servicio del Supermercado Plaza vea - Sullana.

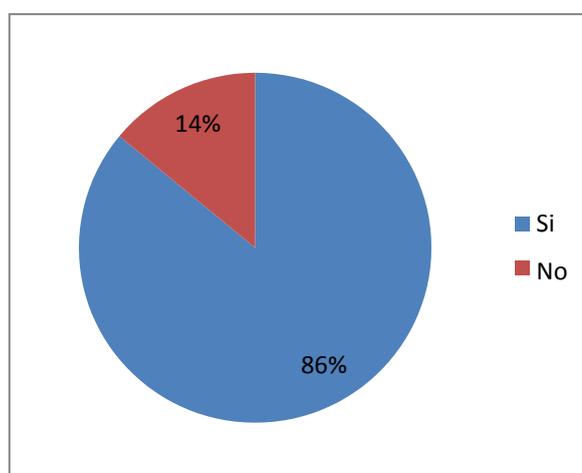


FIGURA N° 10. Las condiciones de trabajo son buenas (FUENTE: Tabla N° 10 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de los trabajadores encuestados, el 86% indican que las condiciones de trabajo si son buenas, mientras que el 14% indican que no lo son.

TABLA N° 11: Las normas disciplinarias se aplican con objetividad

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ SI	67	91%
▪ NO	7	9%
TOTAL	74	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo y de Servicio del Supermercado Plaza vea - Sullana.

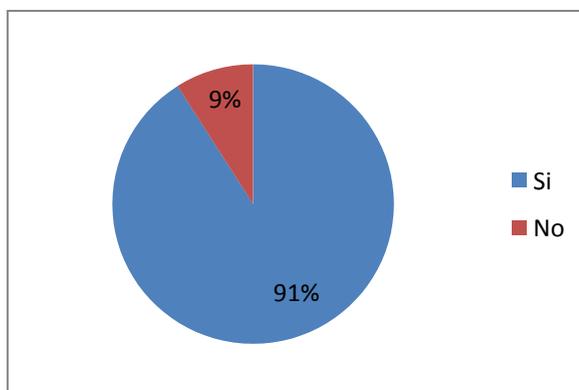


FIGURA N° 11. Las normas disciplinarias se aplican con objetividad
(FUENTE: Tabla N° 11 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de los trabajadores encuestados, el 91% indican que las normas disciplinarias si se aplican con objetividad, mientras que el 9% indican que no.

TABLA N° 12: Las iniciativas de los grupos reciben respaldo de los niveles superiores

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ SI	41	55%
▪ NO	33	45%
TOTAL	74	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo y de Servicio del Supermercado Plaza vea - Sullana.

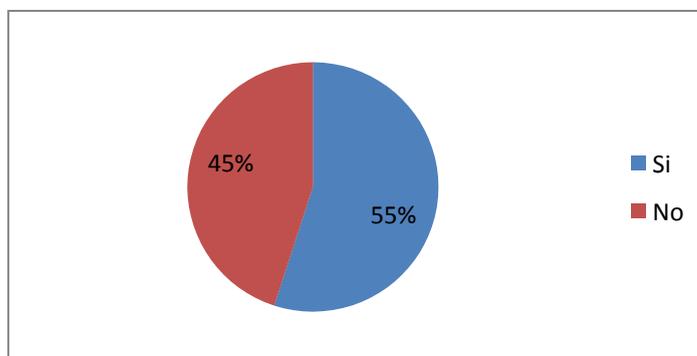


FIGURA N° 12. Las iniciativas de los grupos reciben respaldo de los niveles superiores
(FUENTE: Tabla N° 12 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de los trabajadores encuestados, el 55% indican que las iniciativas de los grupos si reciben respaldo de los niveles superiores, mientras que el 45% indican que no lo reciben.

TABLA N° 13: Existe una determinación clara de las funciones que cada colaborador debe desempeñar

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ SI	55	74%
▪ NO	19	26%
TOTAL	74	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo y de Servicio del Supermercado Plaza vea - Sullana.

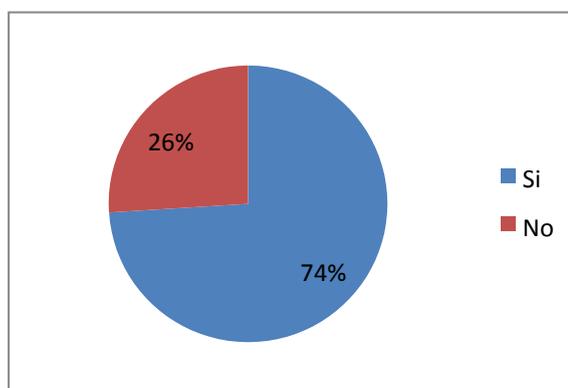


FIGURA N° 13. Existe una determinación clara de las funciones que cada colaborador debe desempeñar (FUENTE: Tabla N° 13 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de los trabajadores encuestados, el 74% indican que si existe una determinación clara de las funciones que cada colaborador debe desempeñar, mientras que el 26% restante indican que no existe tal determinación.

TABLA N° 14: Existen grupos de trabajo cuyo desempeño y práctica de valores no favorecen el trabajo de la organización

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ SI	13	18%
▪ NO	61	82%
TOTAL	74	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo y de Servicio del Supermercado Plaza vea - Sullana.

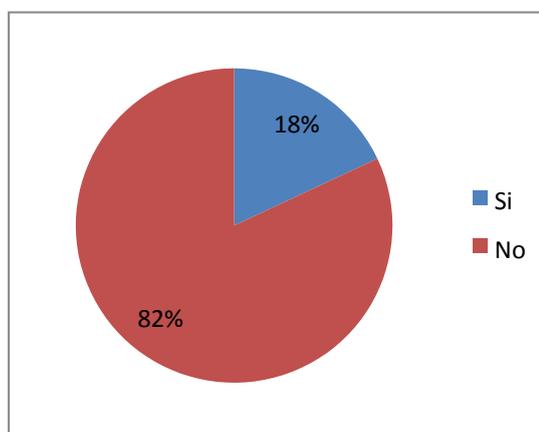


FIGURA N° 14. Existen grupos de trabajo cuyo desempeño y práctica de valores no favorecen el trabajo de la organización
(FUENTE: Tabla N° 14 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de los trabajadores encuestados, el 82% indican que si existen grupos de trabajo cuyo desempeño y practica de valores no favorecen el trabajo de la organización, mientras que el 18% indican que no es así tal afirmación.

TABLA N° 15: Únicamente están pendientes de errores

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ SI	0	0%
▪ NO	74	100%
TOTAL	74	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo y de Servicio del Supermercado Plaza vea - Sullana.

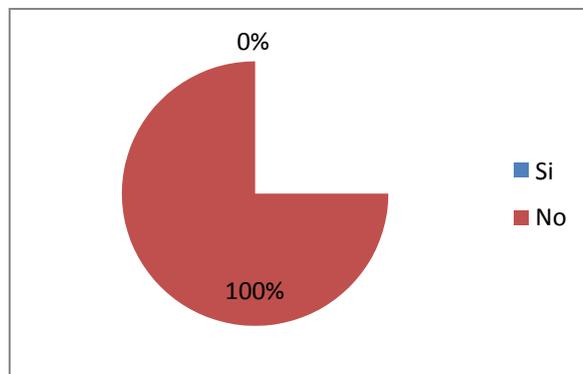


FIGURA N° 15. Únicamente están pendientes de errores (FUENTE: Tabla N° 15 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de los trabajadores encuestados, el 100% indican que en la organización no solo están pendientes de los errores.

TABLA N° 16: Se rota o se expulsa al trabajador con facilidad

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ SI	0	0%
▪ NO	74	100%
TOTAL	74	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo y de Servicio del Supermercado Plaza vea - Sullana.

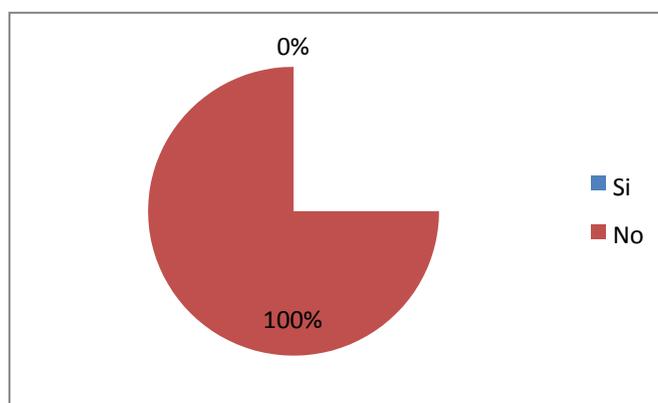


FIGURA N° 16. Se rota o se expulsa al trabajador con facilidad
(FUENTE: Tabla N° 16 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de los trabajadores encuestados, el 100% indican que no se rota o expulsa al trabajador con facilidad.

TABLA N° 17: Cada estamento de la organización trabaja por su lado

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ SI	6	8%
▪ NO	68	92%
TOTAL	74	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo y de Servicio del Supermercado Plaza vea - Sullana.

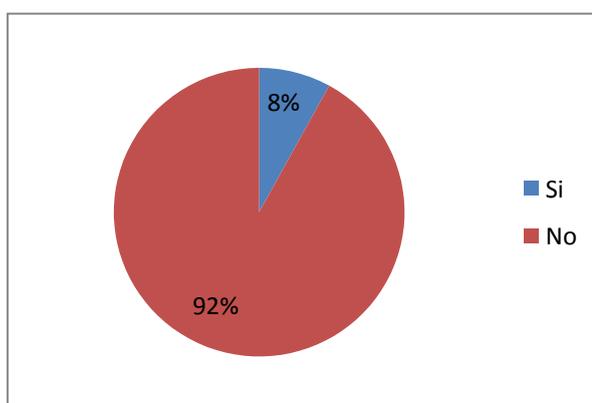


FIGURA N° 17. Cada estamento de la organización trabaja por su lado
(FUENTE: Tabla N° 17 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de los trabajadores encuestados, el 92% indican que cada estamento no trabaja por su lado, mientras que el 8% indican que si trabajan por su lado.

TABLA N° 18: Aquí se puede desarrollar su potencial creativo

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ SI	65	88%
▪ NO	9	12%
TOTAL	74	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo y de Servicio del Supermercado Plaza vea - Sullana.

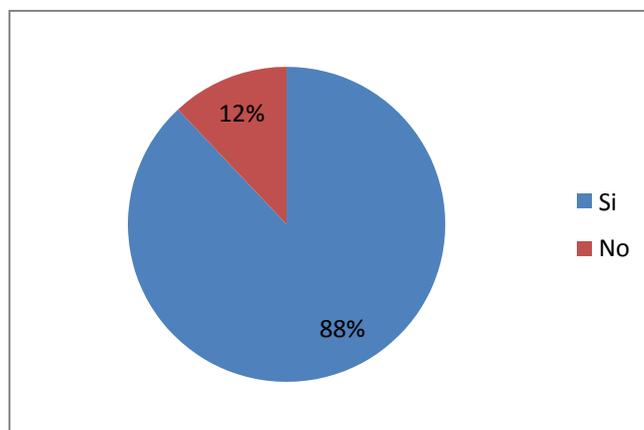


FIGURA N° 18. Aquí se puede desarrollar su potencial creativo
(FUENTE: Tabla N° 18 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de los trabajadores encuestados, el 88% indican que si pueden desarrollar su potencial creativo, mientras que el 12% indican que no.

TABLA N° 19: El espíritu de equipo de la organización es excelente

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ SI	47	64%
▪ NO	27	36%
TOTAL	74	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo y de Servicio del Supermercado Plaza vea - Sullana.

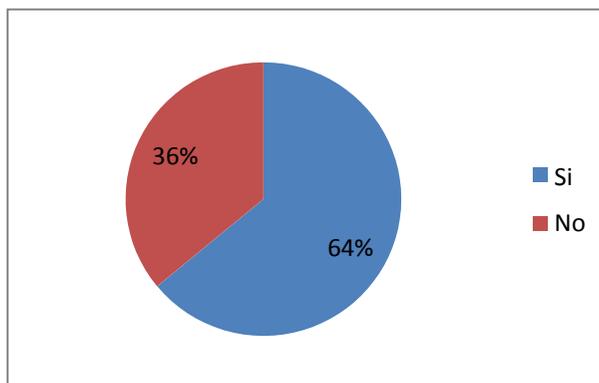


FIGURA N° 19. El espíritu de equipo de la organización es excelente
(FUENTE: Tabla N° 19 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de los trabajadores encuestados, el 64% indican que el espíritu de equipo de la organización si es excelente, mientras que el 36% indica que no es excelente.

TABLA N° 20: Los recursos limitados de su departamento los comparten fácilmente con otros grupos de la organización

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ SI	54	73%
▪ NO	20	27%
TOTAL	74	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo y de Servicio del Supermercado Plaza vea - Sullana.

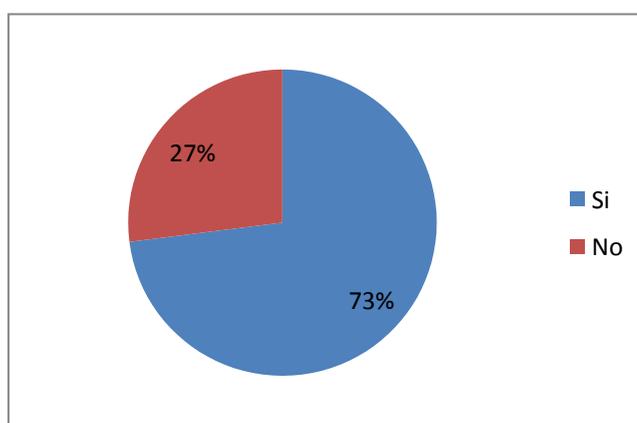


FIGURA N° 20. El espíritu de equipo de la organización es excelente
(FUENTE: Tabla N° 20 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de los trabajadores encuestados, el 73% indican que los recursos limitados si los comparten fácilmente con otros grupos de la organización, mientras que el 27% indican que no lo comparten.

TABLA N° 21: Los que poseen información institucional la dan a conocer fácilmente

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ SI	49	66%
▪ NO	25	34%
TOTAL	74	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo y de Servicio del Supermercado Plaza vea - Sullana.

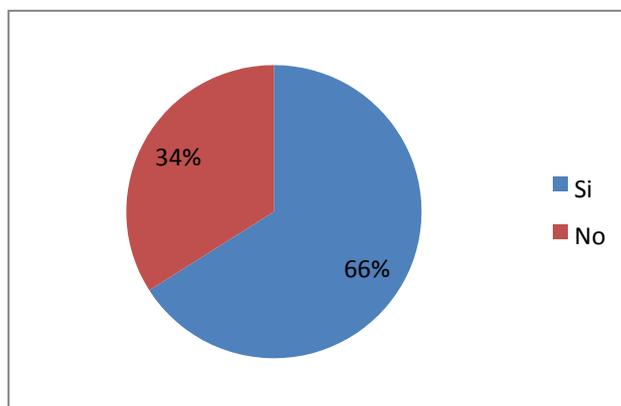


FIGURA N° 21. Los que poseen información institucional la dan a conocer fácilmente (FUENTE: Tabla N° 21 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de los trabajadores encuestados, el 66% indican que los que poseen información institucional si la dan a conocer fácilmente, mientras que el 34% indican que no la dan a conocer.

TABLA N° 22: En esta organización existen grupos que se oponen a los cambios

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ SI	40	54%
▪ NO	34	46%
TOTAL	74	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo y de Servicio del Supermercado Plaza vea - Sullana.

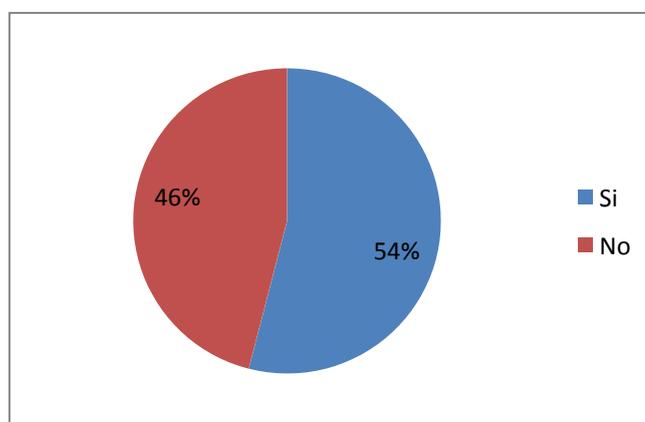


FIGURA N° 22. En esta organización existen grupos que se oponen a los cambios
(FUENTE: Tabla N° 22 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de los trabajadores encuestados, el 54% indican que si existen grupos que se oponen a los cambios, mientras que el 46% indican que no hay tales grupos.

TABLA N° 23: Cada uno cuenta con los elementos de trabajo necesarios proporcionados por la organización

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ SI	57	77%
▪ NO	17	23%
TOTAL	74	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo y de Servicio del Supermercado Plaza vea - Sullana.

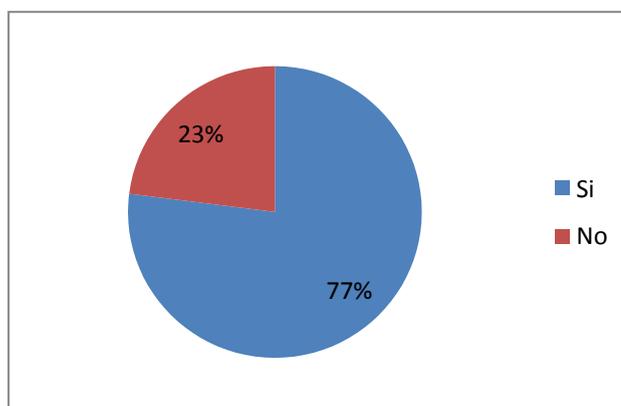


FIGURA N° 23. Cada uno cuenta con los elementos de trabajo necesarios proporcionados por la organización (FUENTE: Tabla N° 23 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de los trabajadores encuestados, el 77% indican que todos si cuentan con los elementos de trabajo necesarios, y el 23% indican que no.

TABLA N° 24: Cuando analizamos un problema, las posiciones que adoptan algunos de sus compañeros siempre son sinceras

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ SI	63	85%
▪ NO	11	15%
TOTAL	74	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo y de Servicio del Supermercado Plaza vea - Sullana.

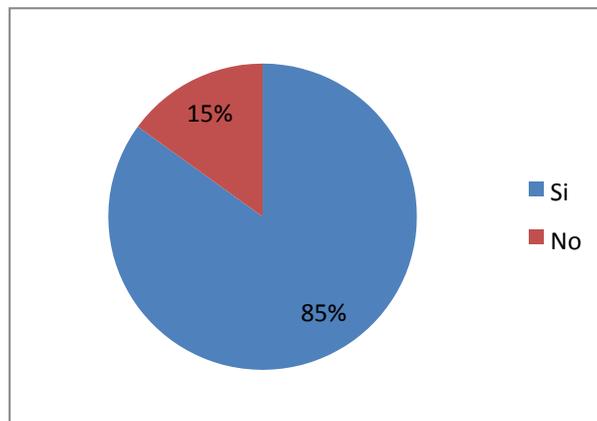


FIGURA N° 24. Cuando analizamos un problema, las posiciones que adoptan algunos de sus compañeros siempre son sinceras (FUENTE: Tabla N° 24 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de los trabajadores encuestados, el 85% indican que las posiciones que adoptan algunos de sus compañeros siempre son sinceras, y el 15% indican que no son sinceras.

TABLA N° 25: El desempeño de las funciones es correctamente evaluado por su superior inmediato

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ SI	73	99%
▪ NO	1	1%
TOTAL	74	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo y de Servicio del Supermercado Plaza vea - Sullana.

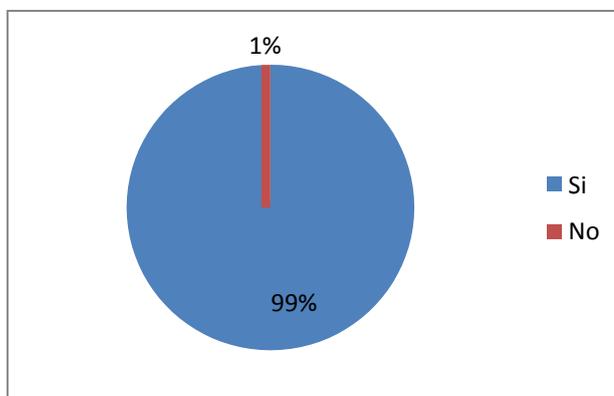


FIGURA N° 25. El desempeño de las funciones es correctamente evaluado por su superior inmediato (FUENTE: Tabla N° 25 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de los trabajadores encuestados, el 99% indican que el desempeño de las funciones es correctamente evaluado por el superior inmediato, mientras que el 1% restante indica lo contrario.

TABLA N° 26: Los diferentes niveles jerárquicos de la organización colaboran entre ellos

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ SI	53	72%
▪ NO	21	28%
TOTAL	74	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo y de Servicio del Supermercado Plaza vea - Sullana.

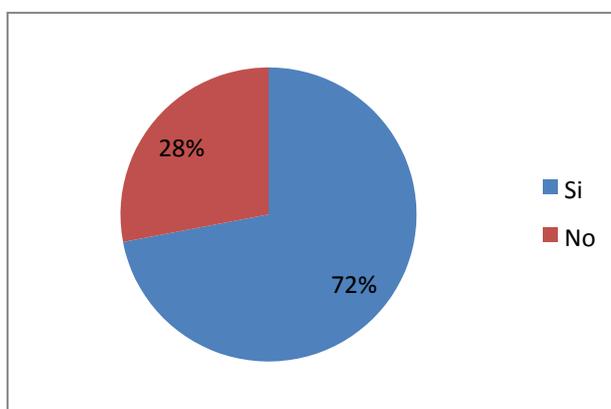


FIGURA N° 26. Los diferentes niveles jerárquicos de la organización colaboran entre ellos
(FUENTE: Tabla N° 26 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de los trabajadores encuestados, el 72% indican que los diferentes niveles jerárquicos de la organización si colaboran entre ellos, mientras que el 28% indican que no colaboran entre ellos.

TABLA N° 27: Cree que el clima organizacional de la empresa influye en la calidad de servicio que brindan

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ SI	69	93%
▪ NO	5	7%
TOTAL	74	100%

Fuente: Cuestionario aplicado al personal administrativo y de Servicio del Supermercado Plaza vea - Sullana.

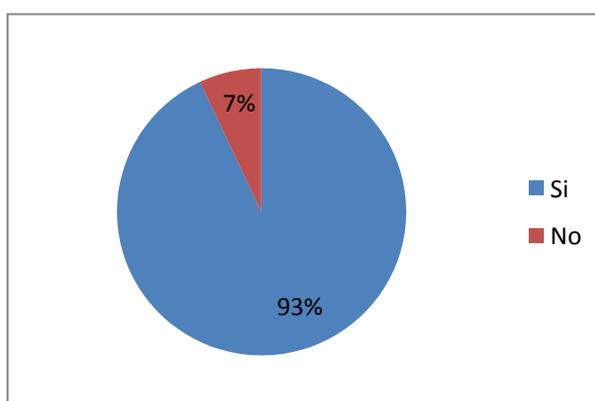


FIGURA N° 27. Cree que el clima organizacional de la empresa influye en la calidad de servicio que brindan (FUENTE: Tabla N° 27 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de los trabajadores encuestados, el 93% indican que el clima organizacional si influye en la calidad de servicio que brindan a los clientes, mientras que el 7% restante indican que no influye.

3.2. Del cuestionario a clientes

TABLA N° 01: Género

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ Femenino	96	81%
▪ Masculino	23	19%
TOTAL	119	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Plaza vea - Sullana.

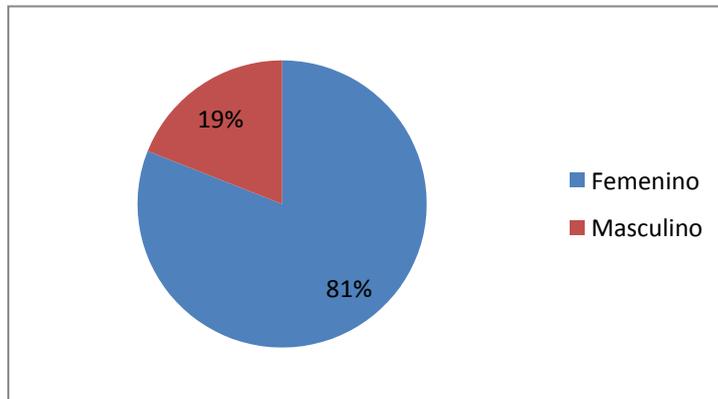


FIGURA N° 01. Género (FUENTE: Tabla N° 01 Elaboración Propia)

Interpretación.

Del 100% de los clientes encuestados, el 81% indican que son del sexo femenino y el 19% restante indican que son del sexo masculino.

TABLA N° 02: Edad

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ De 14 a 24 años	8	7%
▪ De 25 a 44 años	102	85%
▪ De 45 a 64 años	7	6%
▪ De 65 a más	2	2%
TOTAL	119	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Plaza vea - Sullana.

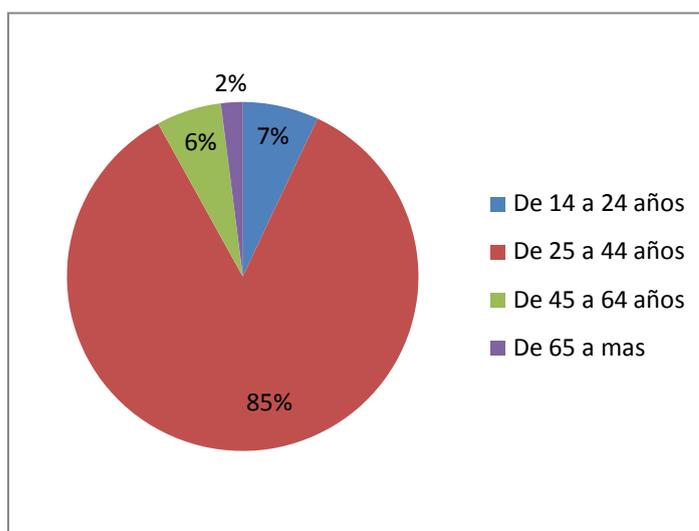


FIGURA N° 01. Edad (FUENTE: Tabla N° 02 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de clientes encuestados, el 85% de los clientes oscilan entre los 25 a 44 años, 7% entre los 14 a 24 años, 6% entre 45 a 64 años, y el 2% restante de 65 años a más.

TABLA N° 03: Grado de Instrucción

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ Primaria	0	0%
▪ Secundaria	30	25%
▪ Superior no Universitaria	42	35%
▪ Superior Universitaria	47	40%
TOTAL	119	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Plaza vea - Sullana.

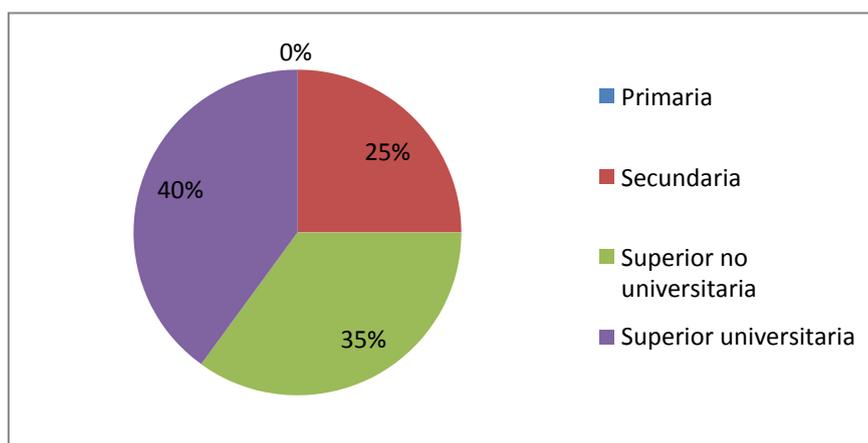


FIGURA N° 03. Grado de Instrucción (FUENTE: Tabla N° 03 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de clientes encuestados, el 40% de los clientes culminaron sus estudios superior universitario, 35% culminaron sus estudios superior no universitario, mientras que el 25% culminaron solo sus estudios secundarios.

TABLA N° 04: Cómo calificaría la atención que le brinda el personal de Supermercados Plaza Veá Sullana

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ Excelente	0	0%
▪ Muy bueno	11	9%
▪ Bueno	93	78%
▪ Regular	15	13%
▪ Malo	0	0%
TOTAL	119	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Plaza vea - Sullana.

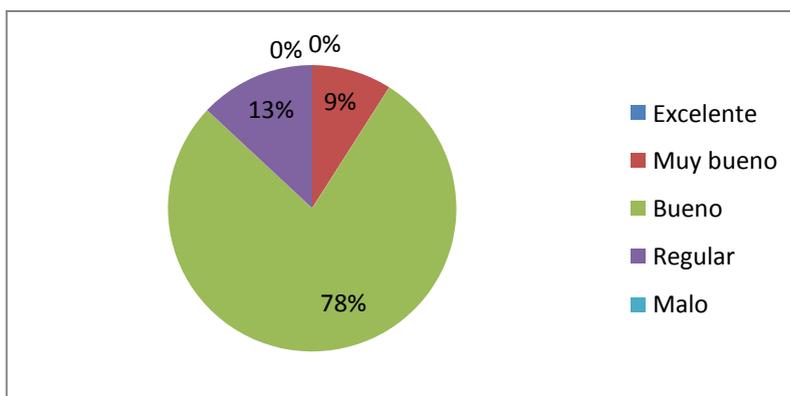


FIGURA N° 04. Cómo calificaría la atención que le brinda el personal de Supermercados Plaza Veá Sullana (FUENTE: Tabla N° 04 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de los clientes encuestados, el 78% indican que la atención que les brinda el personal es buena, mientras que para el 13% es regular, y solo para el 9% es muy buena.

TABLA N° 05: Que le parece los precios que oferta los servicios de supermercados Plaza Veá Sullana

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ Excelente	0	0%
▪ Muy bueno	4	4%
▪ Bueno	98	82%
▪ Regular	17	14%
▪ Malo	0	0%
TOTAL	119	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Plaza vea - Sullana.

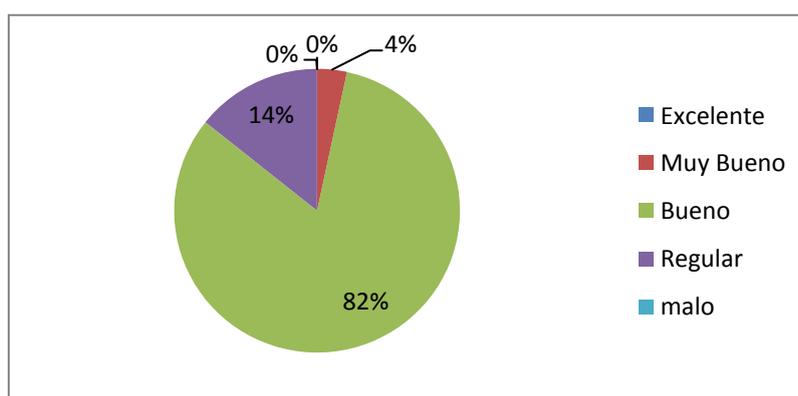


FIGURA N° 05. Que le parece los precios que oferta los servicios de supermercados Plaza Vea Sullana (FUENTE: Tabla N° 05 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de clientes encuestados, el 82% indican que los precios que ofertan los servicios del supermercado son buenos, para el 14% es regular, mientras que para el 4% son muy buenos.

TABLA N° 06: Los precios que oferta Supermercados Plaza Vea Sullana son accesibles a su presupuesto familiar a diferencia de los competidores locales.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ SI	97	82%
▪ NO	22	18%
TOTAL	119	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Plaza vea - Sullana.

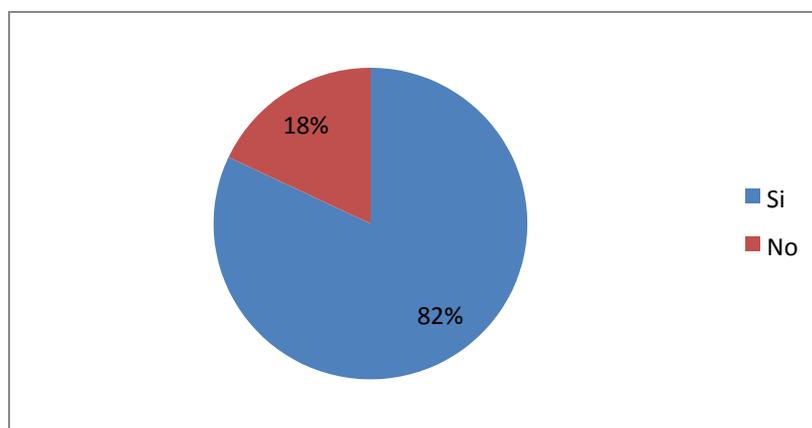


FIGURA N° 06. Los precios que oferta Supermercados Plaza Vea Sullana son accesibles a su presupuesto familiar a diferencia de los competidores locales. (FUENTE: Tabla N° 06 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de clientes encuestados, el 82% indican que los precios ofertados si son accesibles a su presupuesto familiar, mientras que el 18% restante indican que los precios no son accesibles a su presupuesto familiar.

TABLA N° 07: Los productos ofertados cubren sus expectativas.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
--------------	----------	------------

▪ SI	99	83%
▪ NO	20	17%
TOTAL	119	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Plaza vea - Sullana.

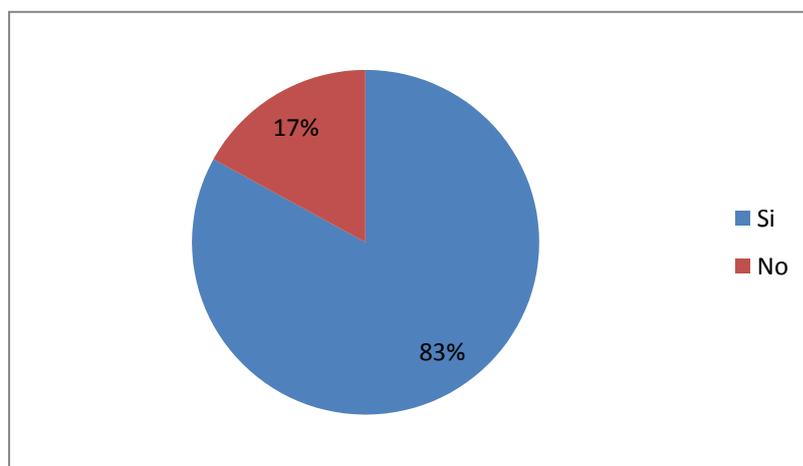


FIGURA N° 07. Los productos ofertados cubren sus expectativas. (FUENTE: Tabla N° 07 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de clientes encuestados, el 83% indica que los productos ofertados si cumplen sus expectativas, mientras que para el 17% no cumplen sus expectativas.

TABLA N° 08: Usted encuentra variedad de productos en Supermercados Plaza Vea

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
--------------	----------	------------

▪ SI	110	92%
▪ NO	9	8%
TOTAL	119	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Plaza vea - Sullana.

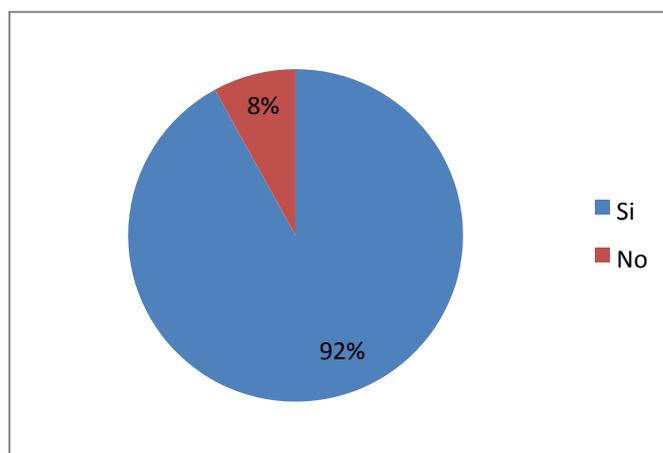


FIGURA N° 08. *Usted encuentra variedad de productos en Supermercados Plaza Vea.*
(FUENTE: Tabla N° 08 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de clientes encuestados, el 92% indica que si encuentran variedad de productos en supermercados plaza vea Sullana, mientras que el 8% indican que no encuentran variedad.

TABLA N° 09: El mecanismo de pago que realiza en el supermercado es por medio de:

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
--------------	----------	------------

▪ Efectivo	70	59%
▪ Tarjeta débito	27	23%
▪ Tarjeta crédito	22	18%
TOTAL	119	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Plaza vea - Sullana.

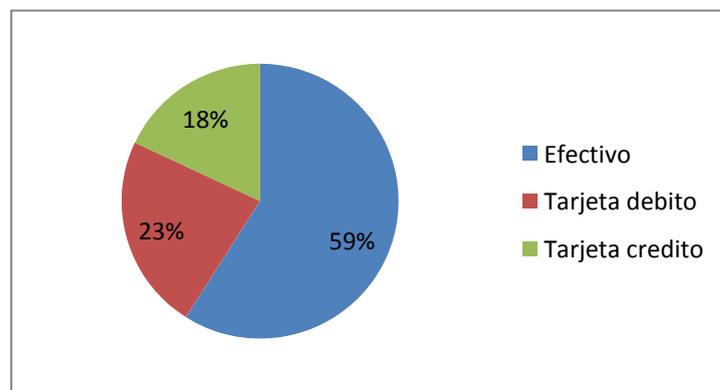


FIGURA N° 09. El mecanismo de pago que realiza en el supermercado es por medio de:
(FUENTE: Tabla N° 09 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de clientes encuestados, el 59% indican que el mecanismo de pago que realizan es por medio de efectivo, el 23% por medio de tarjeta débito, y el 18% por medio de tarjeta crédito.

TABLA N° 10: Cómo calificaría usted el proceso de pago en Supermercados Plaza Veá Sullana

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ Rápido	45	38%
▪ Lento	35	46%
▪ Muy lento	19	16%
▪ Deficiente	0	0
TOTAL	119	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Plaza vea - Sullana.

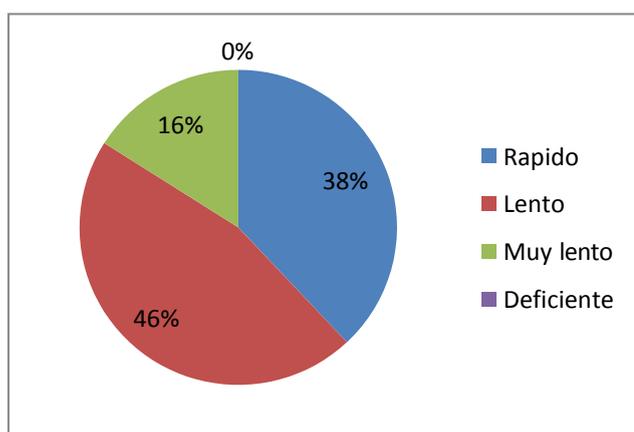


FIGURA N° 10. *Cómo calificaría usted el proceso de pago en Supermercados Plaza Vea Sullana (FUENTE: Tabla N° 10 Elaboración Propia)*

Interpretación:

Del 100% de clientes encuestados, el 46% indica que el proceso de pago es lento, el 38% indica que es rápido, mientras que el 16% indica que es muy lento.

TABLA N° 11: *Que apreciación tiene usted de la seguridad que le proporciona el personal de Supermercados Plaza Vea Sullana.*

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ Excelente	0	0 %
▪ Muy bueno	10	8 %
▪ Bueno	88	74%
▪ Regular	21	18 %
▪ Malo	0	0 %
TOTAL	119	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Plaza vea - Sullana.

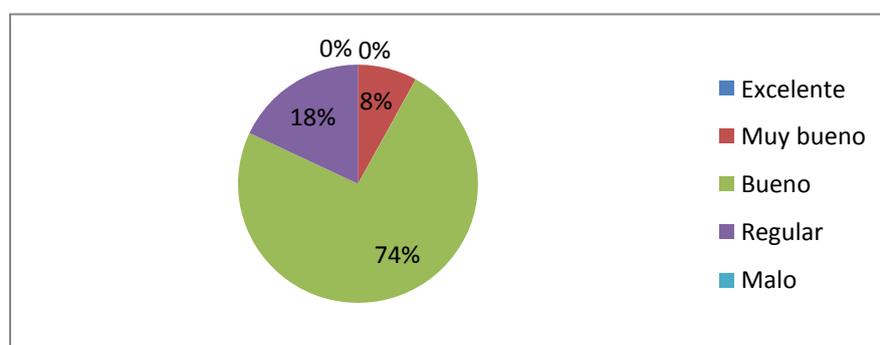


FIGURA N° II. Que apreciación tiene usted de la seguridad que le proporciona el personal de Supermercados Plaza Ve Sullana (*FUENTE: Tabla N° 11 Elaboración Propia*)

Interpretación: Del 100% de los clientes encuestados, el 74% indica que la seguridad que les proporciona el personal es buena, el 18% indica que es regular, mientras que para el 8% es muy buena.

TABLA N° 12: El personal que labora en Supermercados Plaza Ve Sullana, luce uniformado y limpio

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
--------------	----------	------------

▪ SI	100	84%
▪ NO	19	16%
TOTAL	119	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Plaza vea - Sullana.

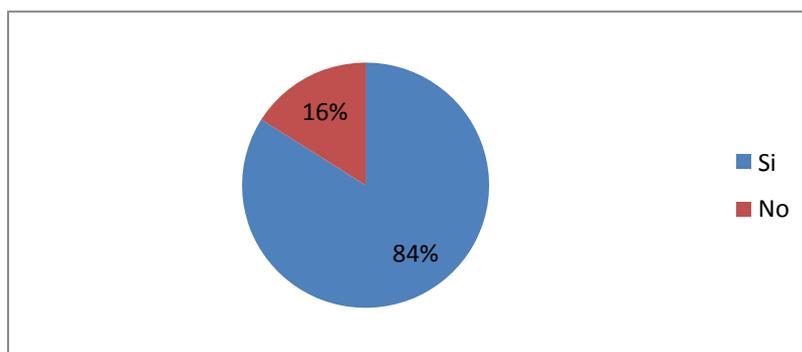


FIGURA N° 12. El personal que labora en Supermercados Plaza Ve Sullana, luce uniformado y limpio (FUENTE: Tabla N° 12 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de los clientes encuestados, el 84% indica que el personal luce uniformado y limpio, mientras que el 16% indica que no luce uniformado y limpio.

TABLA N° 13: En las secciones del supermercado se aprecia limpieza y orden en la exposición de los productos

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ SI	112	94%
▪ NO	7	6%
TOTAL	119	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Plaza vea - Sullana.

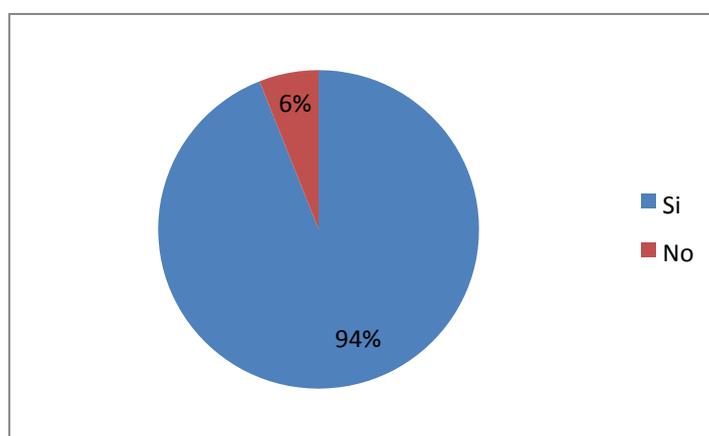


FIGURA N° 13. En las secciones del supermercado se aprecia limpieza y orden en la exposición de los productos (FUENTE: Tabla N° 13 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de los clientes encuestados, el 94% indican que si encuentran orden y limpieza en la exposición de productos, mientras que el 6% indica que no encuentra orden y limpieza.

TABLA N° 14: Los reclamos y/o quejas realizados por usted son solucionados en el menor tiempo posible

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ SI	57	48%
▪ NO	62	52%
TOTAL	119	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Plaza vea - Sullana.

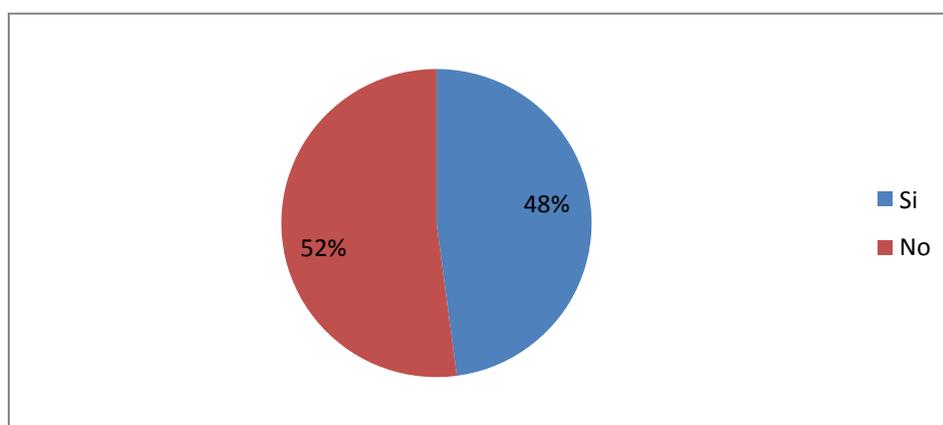


FIGURA N° 14. Los reclamos y/o quejas realizados por usted son solucionados en el menor tiempo posible (FUENTE: Tabla N° 14 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de los clientes encuestados, el 52% indican que las quejas no son solucionadas en el menor tiempo posible, mientras que el 48% indican que si son solucionadas en el menor tiempo posible.

TABLA N° 15: Con qué frecuencia visita Supermercados Plaza Veá

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ Diariamente	10	8 %
▪ Una vez a la semana	46	39 %
▪ Una vez al mes	59	50%
▪ Es la primera vez	4	3 %
▪ Nunca he estado	0	0 %
TOTAL	119	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Plaza vea - Sullana.

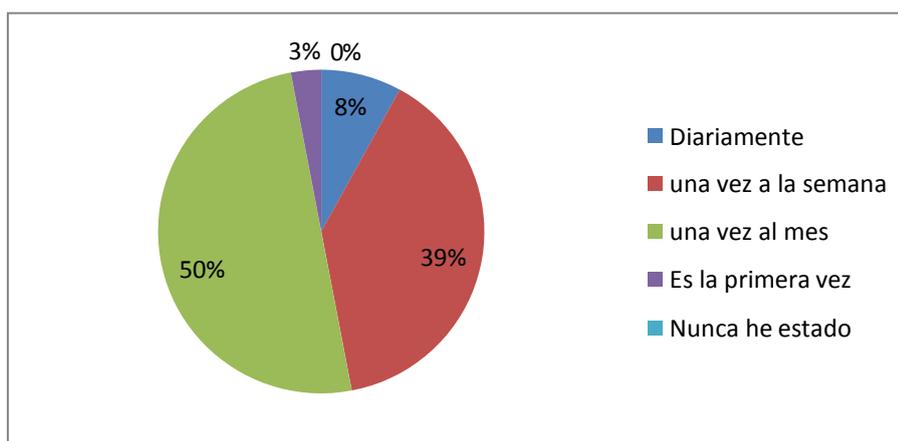


FIGURA N° 15 Con qué frecuencia visita Supermercados Plaza Veá (FUENTE: Tabla N° 15 Elaboración Propia)

Interpretación:

Del 100% de clientes encuestados, el 50% indica que visita supermercados plaza vea una vez al mes, 39% una vez a la semana, 8% diariamente, mientras que el 3% indica que es la primera vez.

TABLA N° 16: Recomendaría Supermercados Plaza Vea a algún amigo o empresa

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
▪ Seguro que sí	19	16 %
▪ Probablemente	77	65 %
▪ Probablemente no	0	0%
▪ Seguro que no	0	0 %
▪ No estoy seguro	23	19 %
TOTAL	119	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Supermercado Plaza vea - Sullana.

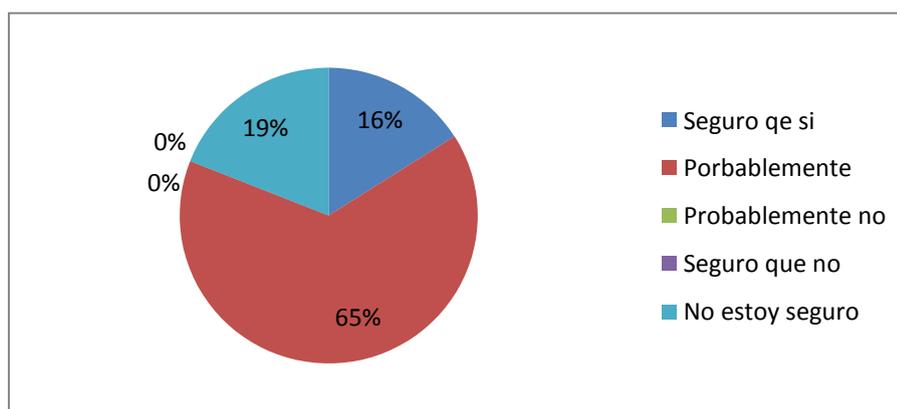


FIGURA N° 15 Con qué frecuencia visita Supermercados Plaza Vea (*FUENTE: Tabla N° 15
Elaboración Propia*)

Interpretación:

Del 100% de clientes encuestados, el 65% indica que probablemente recomendaría plaza vea, el 19% no está seguro, mientras que el 16% asegura que si recomendaría plaza vea a algún amigo o empresa.

IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

4.1. De la consulta sobre la identificación del clima organizacional de la organización los resultados destacan en relación a los trabajadores encuestados, que existe preocupación total del jefe para el entendimiento de las labores (TABLA N° 2). El 96% indican que el ambiente que se respira en la organización es agradable dejando tan solo a un 4% que piensan lo contrario (TABLA N° 3). Se identifica un porcentaje satisfactorio de 93% al asegurar que la organización ofrece oportunidades de capacitación y promoción interna (TABLA N°5). El 84% de trabajadores indican que los problemas que surgen en la organización se resuelven de manera óptima, dejando a un 16% que opina lo contrario (TABLA N°6). Se entiende que los trabajadores deben tener mayor confianza y conocimiento de lo que realizan en la empresa es así que en un 97% indican que se estimula al personal para que realizan sus labores de la mejor manera (TABLA N°9). Asimismo el 86% de trabajadores aseguran que las condiciones de trabajo son buenas a diferencia del 14% que no comparten la misma opinión (TABLA N°10). Se encuentra que el 91% de trabajadores mencionan que las normas son aplicadas con objetividad (TABLA N°11). El 45% de encuestados mencionaron que pocas veces reciben respaldo de los niveles superiores para sus iniciativas, mientras que para el 55% si existe respaldo de sus superiores para poder opinar (TABLA N°12). Por otro lado el 100% indican que en la organización no solo se está pendiente de los errores (TABLA N°15). Por ende no se rota o expulsa al trabajador con facilidad (TABLA N°16). Indicando el 92% que cada estamento colabora entre si y están enterados de sus resultados (TABLA N°17), resultados que coinciden con lo expresado por (Subauste Arroyo, 2013) afirmando que el clima organizacional si tiene una relación directa con la calidad del servicio ofrecido por la empresa. De acuerdo a la escala realizada a la gerencia comercial tiene un buen clima organizacional, ya que existe un trabajo en equipo y armonía, teniendo claramente especificada sus funciones y además conociendo las funciones

uno del otro. Donde los usuarios de EMAPA Cañete SA, perciben el clima organizacional a través de la calidad de servicio que reciben. Determina así, que la escala remunerativa no es un factor que incide en el clima organizacional. Asimismo (Hernandez Garcia, 2011), afirma que entre más claro se tenga lo que se está midiendo, la redacción y el instrumento de aplicación; más acertado y menos dispendioso será el proceso de creación de un instrumento de medición de clima laboral; cabe resaltar que no es todo lo que se necesita pero es un factor importante que aporta al logro de dichos objetivos, ya que muchos dependen del compromiso de las personas y si los colaboradores están contentos con el lugar donde trabajan, hacen sus actividades a gusto y son conscientes de su responsabilidad de hacerlo bien, esto traerá consigo que la empresa perdure, se mantenga productiva y en constante mejoramiento y crecimiento.

4.2. De la consulta sobre las causas del buen o mal clima organizacional, los resultados destacan que un 88% de trabajadores afirman que se puede desarrollar el potencial creativo dentro de la organización (TABLA N°18), el 64% indican que el espíritu de equipo de la organización es excelente; dejando al 36% que opina lo contrario (TABLA N°19). El 73% de los trabajadores indican que los recursos limitados se comparten fácilmente con otros grupos de la organización (TABLA N°20), y los que poseen información institucional en un 66% afirman que lo dan a conocer fácilmente (TABLA N°21), habiendo comprobado que cuando se trabaja en equipo se consiguen los mejores resultados para la organización. Sin embargo se presenta una desventaja en el clima organizacional en sus variables y dimensiones, al hallar un porcentaje no muy bajo que indica una alerta a considerar (TABLA N°20) (TABLA N°21). Es así que el 54% de trabajadores afirman que existen grupos que se oponen a todos los cambios (TABLA N°22), opinión que no comparte el 46% de trabajadores. El 77% indican que se cuenta con todos los elementos necesarios para efectuar bien las labores diarias (TABLA N°23). Para el 85% de los trabajadores las posiciones que

adoptan sus compañeros siempre son sinceras dejando a un bajo pero significativo 15% que afirman no hay sinceridad en sus compañeros (TABALA N°24). El 99% en su totalidad aseguran que el desempeño de las funciones siempre son correctamente evaluadas por los superiores, labor que impulsa al trabajador a realizar perfectamente sus labores (TABLA N°25). finalmente el 93% de los trabajadores determinan que el clima organizacional que se vive dentro de la organización influye en la calidad de servicio que se brinda y en la imagen que se vende. Resultados que coinciden con lo expresado por (Nuñez Partido, 2007), Que el análisis factorial para la escala de clima organizacional entrega 12 factores; comunicación interna, reconocimiento relación interpersonales en el trabajo, calidad en el trabajo, toma de decisiones, entorno físico, objetivos de la institución, compromiso, adaptación al cambio, delegación de actividades y funciones, coordinación externa y eficiencia en la productividad. También que para la satisfacción laboral los factores extraídos son 5: satisfacción con la relación con sus superiores, satisfacción con las condiciones físicas en el trabajo, satisfacción con la participación en las decisiones, satisfacción con su trabajo y satisfacción con el reconocimiento. la relación entre el clima organizacional y la satisfacción laboral se presenta en casi todas las dimensiones de clima organizacional. Asimismo (Pelaes Leon, 2010) comprueba la hipótesis que existe relación directa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente A medida que mejoran las relaciones interpersonales mejora correlativamente la satisfacción del cliente. A medida que mejora el estilo de dirección democrático y participativo mejora correlativamente la satisfacción del cliente. A medida que se incrementa el sentido de pertenencia a la empresa mejora correlativamente la satisfacción del cliente.

4.3. De la consulta sobre la calidad de servicio que ofrece supermercados plaza vea- Sullana, los resultados más importantes reflejan un nivel de satisfacción total del 78% de clientes que califican a la atención brindada como buena, para el 9% muy buena, completando un 87% favorable, pero sin dejar de

considerar al 13% de clientes que afirman les parece regular la atención brindada (TABLA N°4). El 82% de clientes indican que los precios ofertados son buenos (TABLA N°5), que son accesibles a su presupuesto familiar (TABLA N°6), cumpliendo con sus expectativas (TABLA N°7) y encontrando variedad de productos (TABLA N°8). Sin embargo para el 46% de clientes el proceso de pago es lento, para el 16% es muy lento; dejando a un bajo porcentaje de 38% de clientes para los que el proceso de pago es rápido (TABLA N°10), desventaja que se ha de considerar para beneficio de la organización y satisfacción del cliente. Para el 74% de clientes la seguridad que les proporciona es buena, asimismo para el 84% el personal de la organización luce uniformado y limpio (TABLA N°12). El 94 % de clientes indican que encuentran variedad y limpieza en la exposición de los productos (TABLA N°13). Por otra parte para un significativo 52% de clientes, las quejas realizadas no son solucionadas en el menor tiempo posible, causando a su vez malestar, lo que deja aun 48% que se muestra conforme en relación a las quejas (TABLA N°14). Finalmente se identifica al 16% de clientes encuestados que afirman recomendarían el supermercado, y aun 65% que probablemente lo recomendarían, dejando a un 19% que se encuentra en duda y para tal efecto sería una desventaja a considerar. resultados que coinciden con lo expresado por (Cortazar, 2014), afirma que el concepto de calidad de atención, puede presentar algunas diferencias entre las diferentes organizaciones, pero en esencia continua siendo una expresión pensada en términos de resultados, de logro de objetivos y de expectativas cumplidas, que además debe proporcionar una percepción positiva y satisfecha a los clientes que visitan la organización, y para su implementación se requiere de un arduo y constante trabajo, donde se involucre a cada uno de sus miembros y se les familiarice con otros conceptos como eficiencia y rapidez en la prestación del servicio, sin excepción de áreas o departamentos; de ahí la importancia de innovar con estrategias que faciliten el acceso a los servicios, la oportunidad de atención y la comodidad del cliente dentro de la institución, en ambientes frescos y de calidad.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Existe influencia del clima organizacional en la calidad de servicio del supermercado plaza vea – Sullana tal como se explica:

- 5.1.1.** Los datos confirman la existencia de un clima organizacional bueno dentro de la organización, sin embargo no es excelente; al identificarse un 54% de trabajadores que afirman la existencia de grupos que se oponen a los cambios dentro de la organización.
- 5.1.2.** Existe determinación para el desarrollo del potencial creativo de cada trabajador (88%), sin embargo se identifica un porcentaje regular al definir el compromiso que indica particularmente la falta de trabajo en equipo, coordinación y la falta de compromiso de los trabajadores para con la empresa, afectando la productividad e influyendo en la calidad del servicio.
- 5.1.3.** En todas las ocasiones un promedio de 87% (104 personas) del 100% total de los encuestados, determinaron que hay satisfacción en la eficacia del servicio de atención que reciben, y califican de manera muy alta la calidad del mismo. Sin embargo se hallan inconvenientes en el proceso de pago al calificarlo como lento asimismo en la solución de las quejas y reclamos al no ser solucionados en el menor tiempo posible. Permitiendo concluir con evidencias la importancia que tiene el clima organizacional de los trabajadores en la apreciación que da el cliente sobre el servicio.

5.2. RECOMENDACIONES

- 5.2.1.** Hablar con los trabajadores generando los espacios de diálogo sincero y búsqueda de soluciones conjuntas, explicarles el porqué de los cambios (compromisos u objetivos más ambiciosos) son el primer paso para que ellos entiendan que se trata de un proceso necesario.
- 5.2.2.** Se recomienda capacitar a los trabajadores de todas las áreas del supermercado plaza vea - Sullana, con temas relacionados al trabajo en equipo y compromiso, para apoyar de esta forma la relación jefe-colaborador, empleado- empleado, reforzando la confianza y apertura de comunicación por parte del empleado, al mismo tiempo que la jefatura logra mejor rendimiento profesional de su personal.
- 5.2.3.** Se recomienda diseñar programas de capacitación a los colaboradores de supermercados plaza vea – Sullana, que permitan agilizar los procesos de pago y de mejora continua, a su vez para que brinden una respuesta rápida y oportuna a los clientes y estos se sientan contentos y satisfechos de los servicios que perciben de la empresa.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Cordero, C. (2003). Obtenido de <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/1097/1/Analisis%20economico%20de%20la%20estrategia%20leasing%20operativo.pdf>
- Cortazar, L. (febrero de 2014). *cibertesis*. Recuperado el 17 de febrero de 2016, de <http://www.cibertesis.com>
- Crece Negocios*. (2015). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-estado-de-resultados/>
- Decreto legislativo N° 299*. (1984). Obtenido de [http://galvezconsultores.com/pdf-normas/LEASING%20\(D.Leg.299\).pdf](http://galvezconsultores.com/pdf-normas/LEASING%20(D.Leg.299).pdf)
- Díaz, J. A. (enero de 2005). Recuperado el 17 de febrero de 2016, de <http://www.cibertesis.com>
- DIF Broker*. (s.f.). Obtenido de http://www.difbroker.com/web/es_es/glosario
- Flores, P. (Junio de 2002). Obtenido de http://digeset.ucol.mx/tesis_posgrado/Pdf/Pedro%20Flores%20Garcia.pdf
- Fuentes, K. (26 de Octubre de 2011). Obtenido de <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/8728/CP2011%20F874k.pdf?sequence=1>
- Gascón, M. (2007). Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17348/Tesina%20Análisis%20financiero,%20contable%20y%20fiscal%20del%20arrendamiento%20financiero.pdf?sequence=1>
- Gestión, D. (9 de Marzo de 2014). Obtenido de <http://gestion.pe/tu-dinero/pymes-usan-leasing-como-principal-fuente-financiamiento-mediano-plazo-2091160>
- Goncalves, L. (marzo de 1997). *cibertesis*. Recuperado el 18 de febrero de 2016, de <http://www.cibertesis.com>
- Hernández, V. (2011). *cibertesis*. Recuperado el 23 de febrero de 2016, de https://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/66959/1/propuesta_creacion_instrumento.pdf

Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA. (s.f.). Obtenido de <http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=1&d9ef-selectedIndex=1>

Luís, M. L. (2011). Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-económico/arrendamiento-contabilidad.html>

Ministerio de Economía y Finanzas. (s.f.). Obtenido de http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_glossary&id=411&letter=R&lang=es

Monroy, R. (abril de 2006). Obtenido de http://www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_2259.pdf

Norma Internacional de Contabilidad n° 17. (1997). Obtenido de <http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/pdf/NIC17.pdf>

Núñez Partido, A. (16 de Noviembre de 2007). Recuperado el 23 de Febrero de 2016, de file:///C:/Users/Naty/Downloads/clima_organizacional_y_satisfaccion_laboral_en_un_establecimiento_de_salud_estatal_134_.pdf

Peláez, O. C. (2010). *cibertesis*. Recuperado el 15 de enero de 2016, de <http://www.cibertesis.com>

Pereira, C. N. (junio de 2014). Recuperado el enero de 2015, de *cibertesis*: <http://www.cibertesis.com>

Pereira, J. (setiembre de 2000). *cibertesis*. Recuperado el enero de 2016, de <http://www.cibertesis.com>

Quijano, J. (noviembre de 1995). *cibertesis*. Recuperado el 18 de febrero de 2016, de <http://www.cibertesis.com>

Reyes, S. (junio de 2006). Recuperado el 23 de Febrero de 2016, de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212006000200002

Rodríguez, N. M. (2013). Obtenido de http://bibliotecas.unitru.edu.pe/tesisecon/rodriguez_nancy.pdf

- Saavedra, C. d. (2010). Obtenido de http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USMP_c6a446f1d7202656413003f15595219f/Details
- Soto, R. (Marzo de 1998). Obtenido de https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjUvLrvsOTJAhVKJCYKHcXjCTYQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.econ.uba.ar%2Fwww%2Fseminario%2Fg215%2Ftesina.doc&usg=AFQjCNG_RyIigy4fDd08bU-CiQxxRzKuWg
- Subauste, R. M. (2013). *cibertesis*. Recuperado el 15 de enero de 2016, de <http://www.cibertesis.com>
- Toniuc, H. (febrero de 2013). Recuperado el 23 de febrero de 2016, de <http://nulan.mdp.edu.ar/>
- Trelles Araujo, G. (21 de Julio de 2014). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos12/elleasin/elleasin3.shtml>
- WIKIPEDIA. (29 de Octubre de 2015). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Resultado_contable
- Yupanqui, J. E. (2011). <http://bibliotecas.unitru.edu.pe>. Obtenido de http://bibliotecas.unitru.edu.pe/tesisecon/yupanqui_p.pdf
- Vílchez, P. G. (2014). Obtenido de <http://docplayer.es/2161716-La-aplicacion-del-factoring-arrendamiento-financiero-y-confirming-en-la-mejora-de-la-gestion-financiera-de-las-pequenas-y-medianas-empresas.html>

ANEXOS

ANEXO N° 1: MATRIZ DE COHERENCIA

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS
<p>Clima organizacional y calidad de servicio en supermercados plaza vea – Sullana, año 2015.</p>	<p>¿Cómo influye el clima organizacional en la calidad de servicio que ofrece supermercados plaza vea en la ciudad de Sullana, año 2015?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la influencia del clima organizacional en la calidad de servicio del supermercado plaza vea – Sullana, año 2015.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar el clima organizacional del supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Sullana. Año 2015 2. Explicar las Causas del buen o mal Clima Organizacional del Supermercado Plaza Vea de la Ciudad de Sullana. Año 2015 3. Calificar la Calidad de Servicio que Ofrece Supermercados Plaza Vea de la ciudad de Sullana. Año 2015 	<p>El Clima Organizacional Influye en la Calidad de Servicio de Supermercados Plaza Vea de la Ciudad de Sullana, año 2015.</p> <p>Variable independiente: Clima organizacional</p> <p>Variable dependiente: Calidad de servicio</p>

ANEXO N° 2: CUESTIONARIO A CLIENTES

Objetivo: Recoger información para determinar la influencia del clima organizacional en la calidad de servicio del supermercado plaza vea de la ciudad de sullana, año 2015.

Instrucciones: A continuación encontrara una serie de preguntas, se le pide que conteste en forma veraz marcando un X en los paréntesis.

El cuestionario tiene carácter reservado por lo que agradeceremos su sinceridad en sus respuestas a fin de garantizar la pureza de los datos.

I. Información General

Sexo: (M) (F)

Edad:

Grado de Instrucción:

II. Información específica

1. ¿Cómo calificaría la atención que le brinda el personal de supermercados

Plaza Vea Sullana?

A. Excelente ()

B. Muy buena ()

C. Buena ()

D. Regular ()

E. Malo ()

2. ¿Qué le parece los precios que oferta los servicios del supermercado Plaza

Vea Sullana?

A. Excelente ()

B. Muy bueno ()

C. Bueno ()

D. Regular ()

E. Malo ()

3. ¿Los precios que oferta el supermercado Plaza Veá – Sullana, son accesibles a su presupuesto familiar a diferencia de los competidores locales?
- Si () No ()
4. ¿Los productos ofertados cubren sus expectativas?
- Si () No ()
5. ¿Usted encuentra variedad de productos en el supermercados plaza vea Sullana?
- Si () No ()
6. El mecanismo de pago que realiza en el supermercados es por medio de:
- A) Efectivo
 - B) Tarjeta débito
 - C) Tarjeta crédito
7. ¿Cómo calificaría Usted, el proceso de pago en el supermercado Plaza Veá - Sullana?
- A. Rápido ()
 - B. Lento ()
 - C. Muy lento ()
 - D. Deficiente ()
8. ¿Qué apreciación tiene Usted, de la seguridad que le proporcional el personal de supermercados Plaza Veá Sullana?
- a. Excelente ()
 - b. Muy buena ()
 - c. Buena ()
 - d. Regular ()
 - e. Malo ()

9. El personal que labora en el supermercado Plaza Vea Sullana, luce uniformado y limpio.

SI ()

No ()

10. En las secciones del Supermercados se aprecia limpieza y orden en la exposición de los productos

Si ()

No ()

11. ¿Los reclamos y/o quejas realizados por Usted, son solucionados en el menor tiempo posible?

Si ()

No ()

12. ¿Con que frecuencia visita supermercados plaza vea?

A. Diariamente ()

B. Una vez a la semana ()

C. Más de dos veces por semana ()

D. Una vez al mes ()

E. Es la primera vez ()

F. Nunca he estado ()

13. ¿usted recomendaría supermercados plaza vea a algún amigo o empresa?

A. Seguro que si

B. Probablemente

C. Probablemente no

D. Seguro que no

E. No estoy seguro

ANEXO N°3: CUESTIONARIO A TRABAJADORES

Objetivo: Recoger información para determinar la influencia del clima organizacional en la calidad de servicio de supermercados plaza vea de la ciudad de Sullana. Año 2015.

Instrucciones: responda SI o NO al lado de cada pregunta.

Género: (M) (F)

PREGUNTAS

1. El jefe se preocupa porque entiendan bien su trabajo.
2. El ambiente que se respira en esta organización es tenso.
3. El personal se esfuerza por cumplir a cabalidad con sus funciones.
4. Esta organización ofrece oportunidades de capacitación y promoción interna.
5. Los problemas que surgen entre los grupos de trabajo se resuelven de manera óptima para la organización.
6. Se preocupan por mantener informado al personal de las nuevas técnicas relacionadas con el trabajo, con el fin de mejorar la calidad del mismo.
7. Todos los problemas se discuten de manera constructiva.
8. En esta organización se estimula al que trabaja bien.
9. Las condiciones de trabajo son buenas.
10. Las normas disciplinarias se aplican con objetividad.
11. Las iniciativas de los grupos no reciben respaldo de los niveles superiores
12. Existe una determinación clara de las funciones que cada colaborador debe desempeñar.

13. Existen grupos de trabajo cuyo desempeño y practica de valores no favorecen el trabajo de la organización.
14. Aquí únicamente están pendientes de los errores.
15. Aquí se rota o expulsa al trabajador con facilidad.
16. Cada estamento de la organización trabaja por su lado.
17. Aquí uno puede desarrollar su potencial y creativo.
18. El espíritu de equipo de esta organización es excelente.
19. Los recursos limitados de nuestro departamento los compartimos fácilmente con otros grupos de la organización.
20. Los que poseen información institucional no la dan a conocer fácilmente
21. En esta organización existen grupos que se oponen a los cambios.
22. Cada uno cuenta con los elementos de trabajo necesarios, proporcionados por la organización.
23. Cuando analizamos un problema las posiciones que adoptan algunos de mis compañeros no siempre son sinceras.
24. El desempeño de las funciones es correctamente evaluado por su superior inmediato.
25. Los diferentes niveles jerárquicos de la organización no colaboran entre ellos
26. Cree que el clima organizacional de la empresa influye en la calidad de servicio que brindan.