



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
OZONOMEDICA”

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciada en Administración de Empresas

Presentado por:
Dayane Wendy Rejas Phowell (0000-0001-9413-0815)

Asesora:
Ana Cecilia Napán Yactayo (0000-0002-5754-8355)

Lima - Perú
2021

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 07 de julio de 2021 «FSUS»

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	JULIO CÉSAR POBLETE BENITES
Miembro 1	FÉLIX JOSÉ COLINA YSEA
Miembro 2	MARÍA CLAUDIA ESPÍRITU MALLAUPOMA

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

“CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA OZONOMEDICA”

Presentado por el(la) bachiller.

DAYANE WENDY REJAS PHOWELL

Para optar al título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Asesorado(a) por:

ANA CECILIA NAPÁN YACTAYO

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Administración de Empresas** en la sustentación, concluyen de manera unánime (15) por mayoría simple () calificar a:

Tesista:	DAYANE WENDY REJAS PHOWELL		
Nota (en letras):	QUINCE		
Aprobado (X)	Aprobado - Muy buena ()	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



JULIO CÉSAR POBLETE BENITES
Presidente(a) del Jurado



ANA CECILIA NAPÁN YACTAYO
Asesor(a)



FÉLIX JOSÉ COLINA YSEA
Miembro 1



MARÍA CLAUDIA ESPÍRITU MALLAUPOMA
Miembro 2

Clima organizacional y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa ozonomedica

Organizational climate and its relationship with customer satisfaction in the ozonomedica company

Dayane Wendy Rejas Phowell

10008881@cientifica.edu.pe

Universidad Científica del Sur, Lima

Perú

<https://orcid.org/0000-0001-9413-0815>

Mg. Ana Cecilia Napán

anapan@cientifica.edu.pe

Universidad Científica del Sur, Lima

Perú

<https://orcid.org/0000-0002-5754-8355>

RESUMEN

El objetivo del estudio fue identificar la relación que existe entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en la empresa Ozonomedica en el distrito de la Molina del periodo 2021. La presente investigación fue de diseño no experimental, de tipo correlacional- descriptivo de corte transversal y de enfoque cuantitativo. Se tomó como población a los 100 trabajadores de la empresa de cara al público, la muestra estuvo conformada por 80 colaboradores de las diferentes áreas de servicio de la empresa. Los instrumentos obtuvieron un alfa de cronbach, CO (0.874) y SC (0.946). Los resultados indicaron una relación positiva alta moderada, con un Rho Spearman ($r_s=0,735$), siendo la prueba significativa con un pvalor=0,000 por debajo de la trazada en el estudio. Finalmente se corrobora la hipótesis general planteada, el cual muestra que existe una relación significativa entre las variables, donde a mejor clima organización, mayor será la satisfacción del cliente.

Descriptores: cultura del trabajo; satisfacción en el trabajo; consumidor; motivación; condiciones de trabajo. (Palabras tomadas del Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The objective of the study was to identify the influence that exists between the organizational climate and customer satisfaction in the Ozonomedica company in the district of La Molina in the period 2021. This research was of a non-experimental design, of a correlational-descriptive cross-sectional type and quantitative approach. The population was taken as the 100 workers of the company facing the public, the sample consisted of 80 collaborators from the different service areas of the company. The instruments obtained a cronbach's alpha, CO (0.87) and SC (0.94). The results indicated a moderate high positive

relationship, with a Rho Spearman $r_s = 0.735$, the test being significant with a p-value = 0.000 below that drawn in the study. Finally, the general hypothesis raised is corroborated, which shows that there is a significant relationship between the variables, where the greater the organizational climate, the greater the customer satisfaction.

Descriptors: work culture; job satisfaction; consumer; motivation; working conditions. (Words taken from UNESCO Thesaurus).

INTRODUCCIÓN

Desde hace ya varios años, la perspectiva con la cual se gestiona al personal ha venido cambiando a nivel mundial, ya no se piensa en trabajadores sino en colaboradores, en que todos los empleados de la empresa son parte de un engranaje, que apunta en una misma dirección como un equipo, esta nueva perspectiva se traduce en un interés de parte de la dirección de las empresas, en mantener al recurso humano contento y comprometido, para lo cual se debe tener un clima que sea agradable y permitiendo que los colaboradores desarrollen sus actividades de la mejor manera posible y con la mejor actitud. Lógicamente las empresas que muestran un muy buen clima organizacional se han preocupado por generar las condiciones necesarias para que el trabajador pueda ser lo más productivo posible. De acuerdo con Chiavenato (2011) el clima organizacional son las cualidades y atributos, que tienen los colaboradores dentro de un ambiente laboral, las cuales son experimentadas y percibidas por quienes forman parte de la empresa, el cual influye significativamente en su conducta. Amaru (2009) menciona que todos los componentes del clima organizacional de una empresa afectan las percepciones de los trabajadores, como por ejemplo la motivación, salarios, condiciones de trabajo, programa de incentivos, entre otros, todo ello puede o no afectar el rendimiento laboral, el cual podría generar sentimientos positivos, negativos o indiferencias dentro de la empresa.

Litwin y Stringer (1968) consideraron el clima organizacional como una serie de factores ambientales relevantes como las creencias, actitudes, motivaciones y valores que el personal percibe dentro de la organización, los cuales influyen en su comportamiento laboral; además indica que estos pueden ser medidos en función a seis dimensiones como: estructura, responsabilidad individual, riesgo, sueldo, toma de decisión, tolerancia al conflicto y apoyo. Por otra parte Robbins (2009) menciona que el comportamiento de los trabajadores está determinado desde fuera, lo aprendido dentro de la empresa, además menciona que, para tener una conducta deseada, debe haber un esfuerzo de parte de la organización, para premiar o castigar las conductas o trabajo realizado, teniendo así una probabilidad inferior de repetirse, en caso sea negativo. En otras palabras, el clima organizacional sería la suma de características que los trabajadores perciben o experimentan dentro de su entorno laboral y que evidentemente influirá en su comportamiento dentro de la organización, por lo cual las empresas centran sus estrategias para mantener contentos y cómodos

a sus trabajadores, teniendo en cuenta que de ello dependerá la rentabilidad de la empresa. Para ello se tomaron en cuenta las siguientes dimensiones: Condiciones Laborales, Motivación de los colaboradores y la Comunicación. Para Chiavenato (2017) las condiciones laborales son las características físicas del puesto de trabajo como: instalaciones, distribución de los espacios de trabajo, salarios y las comodidades. Estas condiciones laborales pueden facilitar u obstaculizar su desempeño y la interacción entre grupos de trabajo. Amaru (2009) menciona que la motivación en el trabajo es el resultado entre los motivos personales y los estímulos que genera su ambiente de trabajo, el cual puede influir positiva o negativamente en su desempeño laboral.

Fernández (2009) nos dice que la comunicación es el conjunto de mensajes que se intercambian dentro de la organización el cual puede ser vertical u horizontal, este debe mantenerse formal y centralizada para el logro de objetivos y el correcto cumplimiento de actividades de todo el personal. En cuanto a satisfacción del cliente según Kotler (2006) es “una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a la expectativa, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho” (p.144). Además, Kotler (2006), menciona que la satisfacción puede ser medida por tres dimensiones: nivel de satisfacción, rendimiento percibido y las expectativas.

En la investigación se ha tomado en cuenta tres dimensiones que evaluarán el grado de satisfacción del cliente: Atención al cliente, Valor percibido y Confianza. Serna (2006) refiere que un cliente se encuentra satisfecho después de recibir un servicio y atención por parte de los trabajadores de una empresa, este tiene que haber cumplido con sus expectativas, determinando las estrategias que las empresas elaboran para satisfacer a sus clientes, teniendo como resultado la preferencia y dejando de lado a la competencia. Para Zeithaml (1988) “valor percibido es la evaluación general del consumidor de la utilidad de un producto en función de las percepciones de lo que se recibe y lo que se da” (p.14). El valor percibido es la evaluación que los clientes hacen de un producto o servicio, el cual muestra si satisface o no sus necesidades y expectativas. Asimismo, Sutter y Kocher (2007) refiere que la confianza es toda buena voluntad de trasladar valores favorables hacia otras personas, esperando que sea devuelta o pueda ser respondida de forma similar o incluso mejor. La confianza es la fe o esperanza que se tiene respecto a otra persona, entidad o grupo. Esta voluntad es aceptada, luego de ya haber recibido algún producto o servicio, que comúnmente las organizaciones transmiten a sus clientes, este también puede ser transmitido por una tercera persona, el cual pudo crear ese lazo por medio de su experiencia.

Como antecedentes existen estudios realizados sobre el clima organizacional y la satisfacción del cliente, como Castillo (2019) que tuvo como fin principal evaluar la relación de las variables de estudio. La metodología usada en este trabajo de investigación fue descriptiva- explicativa de enfoque cuantitativo. La encuesta se aplicó a todo el personal del área de Salud que constan de 155

personas, siendo la población y muestra la misma. La conclusión general fue que la evaluación entre ambas variables, se logró cumplir partiendo de la percepción de los funcionarios y la satisfacción que existe en el área de salud, sin embargo, se identifica que la percepción, es crítica y se recomienda mejorar aspectos referentes al ambiente físico de su centro de labores. Parra y Arce (2016) en su artículo “La Satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico”, tiene como fin analizar la correlación que existe entre ambas variables, las cual indica su alta relación, debido a que una depende de la otra para su éxito. Este estudio fue método teórico, el cual con los hallazgos encontrados analiza y da a conocer la relación que ambas variables tienen una de la otra. Como conclusión se encontró que existe un alto grado de significancia entre ambas, donde las organizaciones son más respetadas y admiradas cuando muestran su interés por tener empleados felices y contentos en sus puestos de trabajo, obteniendo como resulta una preferencia aceptable por sus clientes quienes valoran más el interés por su personal de servicio. Fernández (2017) cuyo objetivo general fue conocer la influencia que se daba con las variables de la investigación. Se tuvo como población al personal del instituto que venía laborando en el año 2017, la muestra fue de 127 trabajadores. La investigación fue correlacional de enfoque cuantitativo. Se utilizó el instrumento SERVQUAL aplicada a los usuarios acompañantes de pacientes. Como conclusión se evidenció que el porcentaje de clima laboral fue de 76,3% debido a que la dimensión de remuneración fue relativamente baja y la satisfacción del usuario fue de 64,4%, donde la dimensión de capacidad de respuesta tuvo un porcentaje inferior, además el trato del personal médico, no contaba con una buena aceptación, mostrando así que la influencia de un clima laboral insatisfecho, genera por lo consiguiente una insatisfacción de los usuarios. Arroyo y García (2016) tuvieron como fin principal determinar la relación existente entre el valor percibido y la satisfacción del cliente. La investigación fue descriptiva – exploratoria, en donde se tomó en cuenta una población de 3000 usuarios, con una muestra de 500 clientes. Como conclusión se observa que el valor percibido se considera un elemento determinante para conseguir la satisfacción de los clientes en las actividades deportivas de los centros fitness, los datos obtenidos y resultados , demuestran que los clientes tienen un mejor concepto de las organizaciones, cuando estas muestran interés en ellos, tomando en cuenta las necesidades individuales de cada usuario y/o cliente. Es por ello que muchas de las organizaciones se preocupan por generar mejores ambientes laborales, el cual tiene como resultado mejorar la productividad de sus colaboradores, donde finalmente se logrará la ansiada satisfacción de sus clientes, mitigando así la competencia; en ese sentido, se planteó el problema de investigación: ¿De qué manera el clima organizacional se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Ozonomedica –La Molina, 2021? Para responder a la interrogante planteamos la hipótesis: El Clima Organizacional se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Ozonomedica – La Molina, 2020. Para contrastar la hipótesis científica se ha planteado alcanzar el siguiente objetivo: Identificar si el clima organizacional se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Ozonomedica – La Molina, 2021.

El presente estudio se justifica de manera práctica, ya que ayudará a resolver el problema relacionado al clima organizacional y satisfacción del cliente que ha presentado la empresa Ozonomedica. Por lo que ayudará a encontrar soluciones concretas y se podrá tomar medidas estratégicas para corregir las situaciones que se mencionan como parte del problema, además de contribuir con alcances de valor y ser una base para futuros estudios que realice la empresa y estudios de terceros que se relacionen con cualquiera de las variables de investigación. El estudio se da de acuerdo a las pautas del proceso de aplicación del método científico, lo que le brinda validez y confiabilidad en sus resultados. El método se refleja en la forma en cómo se levanta información de acuerdo con los objetivos planteados, a través de la aplicación de un enfoque cuantitativo, plasmado en la utilización de un cuestionario del tipo estructurado de elaboración propia. Con el uso de esta información se procederá a validar la veracidad de las hipótesis y la relación entre las variables de estudio. Al medir la correlación entre las variables de estudio, se podrá apreciar la dimensión y la relación entre el clima organizacional sobre la satisfacción al cliente.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación fue de diseño no experimental de tipo correlacional-descriptivo de corte transversal de enfoque cuantitativo, de acuerdo con (Hernández, Fernández y Batista 2014) la investigación no experimental se basa en estudios que se han realizado sin que exista manipulación deliberada de las variables y en los cuales sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural.

La población según Kotler y Armstrong (2012) es el estudio en términos de magnitud, los cuales son grupos considerados para un estudio estadístico, la cual para la investigación fueron 100 trabajadores conformado por cirujanos, personal encargado de estética, recepcionistas, cosmetólogas entre otros, que atienden directamente a clientes, ubicada en el distrito de La Molina.

Figuras 2

Formula de tamaño de muestra

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= tamaño de la muestra
 z= Nivel de confianza deseado
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
 e= Nivel de error dispuesto a cometer
 N= Tamaño de la población

Dónde: n = Muestra (definida x la selección), N = Población finita (100) colaboradores

Z = Nivel de confianza 95% = (1.96) p = Probabilidad de acierto (50%) q = Probabilidad de fracaso (50%) E = Error (5%)

Por lo tanto, el tamaño de muestra por proporciones correspondió a 80 colaboradores de las áreas de cara al público, quienes fueron tomados al azar, el método de selección de la muestra fue muestreo probabilístico.

El cuestionario estuvo conformado por 18 ítems, para medir la variable clima organizacional se tomó como autor principal a Chiavenato (2011) de las cuales 9 corresponden a las siguientes dimensiones: las condiciones laborales,

motivación de los colaboradores y la comunicación. Para medir la variable Satisfacción del cliente se tomó como autor principal a Kotler (2006), de las cuales 9 corresponden a las siguientes dimensiones: atención al cliente, valor percibido y la confianza.

En la tabla 5, se muestra la escala de valoración de los instrumentos, que está dado en una escala de Likert del 1 al 5, de la siguiente manera: Totalmente en desacuerdo (01); Desacuerdo (02); Indiferente (03); De acuerdo (04); Totalmente de acuerdo (05). El nivel de cada una de las variables será puntuado de acuerdo a las siguientes escalas:

Tabla 5

Baremo Nivel y Rango

<i>Clima Organizacional</i>	<i>Satisfacción del Cliente</i>
09 – 21 → Nivel Bajo	09 – 21 → Nivel Bajo
22 – 34 → Nivel Medio	22 – 34 → Nivel Medio
35 – 45 → Nivel Alto	35 – 45 → Nivel Alto

La confiabilidad del instrumento fue a través del Alfa de Cronbach (α'') y la validez por juicio de expertos. Se realizó una prueba piloto, además sirvió, para probar los tiempos en resolver las encuestas. En la tabla 2, el instrumento 1, Clima Organizacional encontramos los resultados respecto a la prueba de confiabilidad; el coeficiente de Alfa de Cronbach (α) es de 0,874 apreciando el grado de fiabilidad como adecuada. En el instrumento 2, Satisfacción del Cliente encontramos los resultados respecto a la prueba de confiabilidad; el coeficiente de Alfa de Cronbach (α) es de 0,946 considerando al instrumento de poseer una fiabilidad adecuada.

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento

Instrumento	Alfa de Cronbach
Clima organizacional	(0.874)
Satisfacción del cliente	(0.946)

En la tabla 2 para lo referente a la confiabilidad estadística, se va a utilizar el alfa de Cronbach para ver la estabilidad entre las alternativas que conforman la encuesta.

RESULTADOS

a. Análisis descriptivo

Tabla 1

Frecuencia de Rango de Edad

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
20-30	41	51,3%
31-40	31	38,7%
41-50	8	10%
Total	80	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 referida a edad, se observa que la mayoría de los encuestados corresponde el rango de 20 a 30 años con un 51,2%, seguido de 31 a 40 años con 38,7% y de 41 a 50 años con 10%.

Tabla 2

Rango de Sexo

Rango de Sexo	Frecuencia	Porcentaje
F	34	43%
M	46	57%
Total	80	100%

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 4 referida a rango de sexo, se aprecia que 46 objetos de estudio corresponden al masculino con 57% de total de los encuestados, seguido de sexo femenino con 43%.

Tabla 3

Baremo Nivel y Rango

<i>Clima Organizacional</i>	<i>Satisfacción del Cliente</i>
09 – 21 -> Nivel Bajo	09 – 21 -> Nivel Bajo
22 – 34 -> Nivel Medio	22 – 34 -> Nivel Medio
35 – 45 -> Nivel Alto	35 – 45 -> Nivel Alto

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5 se observa el baremo que nos da la valoración de los instrumentos según su nivel de respuestas.

Tabla 4

Frecuencia Clima Organizacional y su relación con la Satisfacción del Cliente

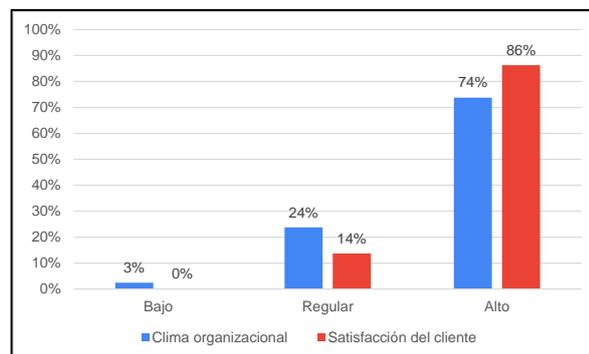
Escala	Clima organizacional		Satisfacción del cliente	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	2.5%	0	0%
Regular	19	23.8%	11	14%
Alto	59	73.8%	69	86%
Total	80	100%	80	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6 se puede determinar que en relación a la variable Clima Organizacional el mayor porcentaje corresponde a la frecuencia con un alto nivel de 59 unidades objeto de estudio, el cual se logra obtener un 73.8% del total de los datos. Así mismo se observa que la variable Satisfacción del Cliente obtuvo un nivel alto con 69 unidades objeto de estudio, siendo así un 86% del total de la frecuencia estimada.

Figuras 1

Relación de variables



En la figura 4 se observa la frecuencia de los valores gráficos de las variables de estudio.

Tabla 5

Relación Las Condiciones Laborales y la Satisfacción del Cliente

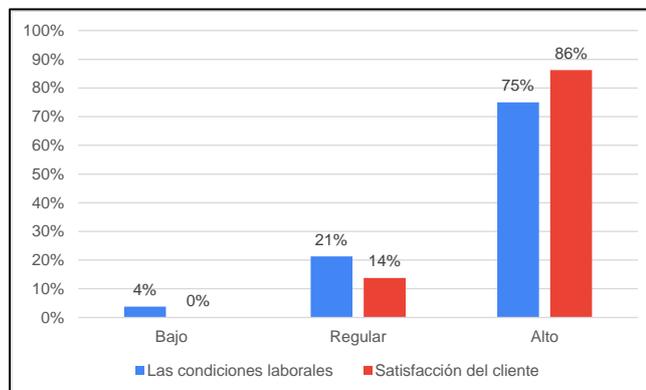
Escala	Las Condiciones Laborales		Satisfacción Del Cliente	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	3.8%	0	0%
Regular	17	21.3%	11	14%
Alto	60	75.0%	69	86%
Total	80	100.0%	80	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7 se observa la relación entre la dimensión Condiciones Laborales y la variable Satisfacción del Cliente, la cual especifica que hay una recurrencia en el nivel alto que representa el 75% del total de la frecuencia de la dimensión. Así mismo, se observa que en la variable de Satisfacción del Cliente el mayor porcentaje se presenta en la escala alta con un 86% del total de la frecuencia.

Figuras 2

Condición Laboral y Satisfacción



En la figura 5 se observa la frecuencia de los valores gráficos de la dimensión y la variable de estudio.

Tabla 6

Relación La motivación y la satisfacción del cliente

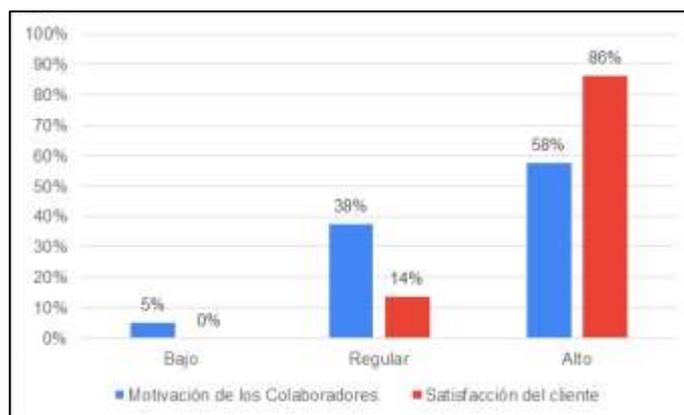
Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 8 se aprecia que la relación entre la dimensión Motivación de los Colaboradores y la variable Satisfacción del cliente, tiene una recurrencia en el nivel alto que representa el 58% del total de frecuencia de la dimensión. En cuanto a la variable Satisfacción del Cliente el mayor porcentaje se presenta en la escala alta con un 86% del total de la frecuencia.

Escala	Motivación de los Colaboradores		Satisfacción del cliente	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	5.0%	0	0%
Regular	30	37.5%	11	14%
Alto	46	57.5%	69	86%
Total	80	100%	80	100%

Figuras 3

Motivación y satisfacción



En la figura 6 se observa la frecuencia de los valores gráficos entre la dimensión y la variable de estudio.

Tabla 7

Relación La comunicación y satisfacción del cliente

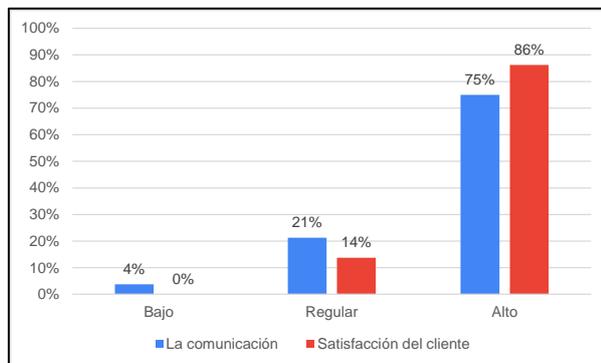
Escala	La Comunicación		Satisfacción del Cliente	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	4%	0	0%
Regular	17	21%	11	14%
Alto	60	75%	69	86%
Total	80	100%	80	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 9, se observa que la relación entre la comunicación y la Satisfacción del cliente cuenta con una recurrencia en el nivel alto de 17% del total de la dimensión. Así mismo se aprecia que la variable de Satisfacción del Cliente se mantiene en el nivel alto con una frecuencia de 86% del total de objeto de estudio.

Figuras 4

Comunicación y satisfacción



En la figura 7 se observa la frecuencia de los valores gráficos entre la dimensión y la variable de estudio.

Tabla 8

Dimensiones de la Variable Clima Organizacional

Dimensión	Bajo		Regular		Alto		Total, de frecuencia
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Condiciones Laborales	3	4%	17	21%	60	75%	80
Motivación de los Colaboradores	4	5%	30	38%	46	58%	80
Comunicación	3	4%	17	21%	60	75%	80

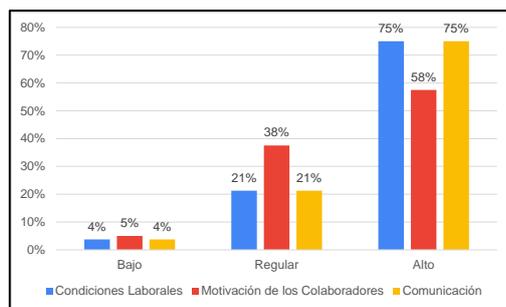
Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 10 se aprecia la frecuencia entre las dimensiones de la variable de Clima Organizacional:

Con respecto a las condiciones Laborales, se observa que en el nivel alto tiene un porcentaje de aceptación de 75%, seguido de la comunicación con 75% y finalmente la motivación de los colaboradores en un porcentaje moderado de 58%.

Figuras 5

Dimensión Clima Organizacional



En la figura 8 se puede apreciar los niveles de frecuencia de las dimensiones del Clima Organizacional.

Tabla 9

Dimensiones de la variable satisfacción del cliente

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 11, se observa los niveles de frecuencia de las dimensiones de la Satisfacción del Cliente:

El Valor Percibido cuenta con un porcentaje de frecuencia de 85%, seguido de

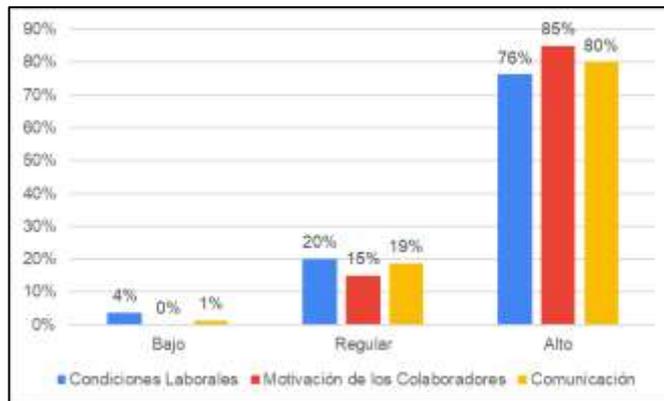
Dimensión	Bajo		Regular		Alto		Total, de frecuencia
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Atención del Cliente	3	4%	16	20%	61	76%	80
Valor percibido	0	0%	12	15%	68	85%	80
Confianza	1	1%	15	19%	64	80%	80

la Confianza con 80% y finalmente Atención al Cliente con 76%, el cual indica

que todas ellas cuentan con aceptaciones moderadas altas con respecto a la Satisfacción del Cliente.

Figuras 6

Dimensión Satisfacción del cliente



En la figura 9, se aprecia los niveles de aceptación entre las dimensiones de la variable Satisfacción del Cliente.

b. Análisis inferencial

En el siguiente análisis se realizará la prueba de normalidad para establecer el estadístico que se emplear para comprobar nuestra hipótesis. Debido a que se tiene una muestra mayor a 50 elementos, utilizaremos el estadístico de Kolmogorov-Smirnov, el cual nos indicara si la distribución es normal o no, y si la prueba es paramétrica o no.

En la tabla 12 se aprecia la prueba de normalidad con el estadístico de Kolmogorov-Smirnov, el cual se observa que ninguno de los elementos evaluados presenta distribución normal teniendo un p=valor por debajo de la trazada en el estudio. Por lo tanto, se utilizará una prueba no paramétrico Rho de Spearman.

Tabla 12
Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

Variable / dimensión	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Condiciones Laborales	,216	80	,000
Motivación de los Colaboradores	,141	80	,000
Comunicación	,173	80	,000
Clima Organizacional	,164	80	,000
Satisfacción del Cliente	,146	80	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

c. Prueba de correlación

Continuando con el proceso de la investigación se efectúa la prueba de correlación de Kolmogorov-Smirnova debido a que las variables son cuantitativas y para fines de operacionalización han sido trabajadas en escala de Likert para frecuencia y puntajes. No se puede asumir la existencia de distribución normal en el conjunto de los datos obtenido.

Objetivo general:

Identificar si el clima organizacional se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Ozonomedica – La Molina, 2021.

Hipótesis general:

El Clima Organizacional se relación significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Ozonomedica – La Molina, 2021.

Como se muestra en la tabla 13, la relación entre las variables Clima Organizacional y Satisfacción del cliente es estadísticamente significativa, debido a que se obtuvo un p valor = 0,000 y siendo $p < 0,050$. El coeficiente Rho de Spearman, arroja un $rs=0,735$, lo cual refleja una relación positiva y fuerte de manera bilateral, es decir, mientras mayor sea el Clima Organizacional, mayor será la Satisfacción del Cliente. Se acepta la hipótesis alterna “El Clima

Organizacional se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Ozonomedica – La Molina, 2021”.

Tabla 13
Correlación Clima Organizacional y Satisfacción del Cliente

		Correlaciones		
			Clima Organizacional	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Clima Organizacional	Coefficiente de correlación	1,000	,735**
		Sig. (bilateral)	-	,000
		N	80	80
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,735**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	-
		N	80	80

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

Fuente:
Elaboración propia

Objetivo

específico 1:

Determinar si las condiciones laborales se relacionan con la satisfacción del cliente en la empresa Ozonomedica la Molina, 2021.

Hipótesis específica 1:

Las condiciones laborales se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Ozonomedica – La Molina, 2020.

Según la tabla 14 La hipótesis alterna plantea que Condiciones Laborales se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Ozonomedica – La Molina, 2021, en los resultados estadísticos se puede apreciar que el coeficiente de correlación arroja un valor considerado moderado ($r_s=0,670$), por lo tanto se acepta la hipótesis específica 1.

Tabla 14
Correlación Condiciones Laborales y Satisfacción del Cliente

		Correlaciones		
			Condiciones Laborales	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Condiciones Laborales	Coefficiente de correlación	1,000	,670**
		Sig. (bilateral)	-	,000
		N	80	80
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,670**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	-
		N	80	80

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

Fuente: Elaboración propia

Objetivo específico 2:

Determinar si la motivación de los colaboradores se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Ozonomedica La Molina, 2021.

Hipótesis específica 2:

La motivación de los colaboradores se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Ozonomedica -La Molina, 2021. En la tabla 15 de correlación entre Motivación de los Colaboradores y Satisfacción del Cliente se aprecia que el coeficiente de Rho Spearman obtuvo un valor de “rs=0,680” lo cual indica una correlación moderada entre la dimensión y la variable. Donde sí la dimensión Motivación de los Colaboradores incrementa su valor, también lo hará la variable Satisfacción del Cliente. Se acepta la hipótesis alterna “La motivación de los colaboradores se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Ozonomedica -La Molina, 2021”.

Tabla 15
Correlación Motivación de los colaboradores y Satisfacción del Cliente

Correlaciones				
			Motivación de los Colaboradores	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Motivación de los Colaboradores	Coefficiente de correlación	1,000	,680**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,680**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Fuente: Elaboración propia

Objetivo específico 3:

Determinar si la comunicación se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Ozonomedica La Molina, 2021.

Hipótesis específica 3:

La comunicación se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Ozonomedica -La Molina, 2021

Según la tabla 16 La hipótesis alterna plantea que la Comunicación se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Ozonomedica – La Molina, 2021, en los resultados estadísticos se puede apreciar que el coeficiente de correlación arroja un valor considerado moderado (rs=0,569), por lo tanto se acepta la hipótesis específica 3.

Tabla 16
Correlación Comunicación y Satisfacción del Cliente

		Correlaciones		
			Comunicación	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,505**
		Sig. (bilateral)	-	,000
		N	80	80
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,505**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	-
		N	80	80

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

Fuente: Elaboración propia

DISCUSIÓN

En el presente trabajo se planteó determinar la relación entre variables, de lo cual se formuló la siguiente hipótesis general: El Clima Organizacional se relaciona significativa con la satisfacción del cliente en la empresa Ozonomedica – La Molina, 2021. Como nos da a conocer el estudio de Montoya (2017) sobre la importancia de tener un buen clima laboral dentro de las organizaciones. Catillo (2019) quien en su investigación determino la influencia que genera la constante preocupación sobre tener un alto clima organizacional, Parra y Arce (2019) mencionan que a mejor clima mejor será la satisfacción, no solo de la organización, sino también de los clientes. Fernández (2017) quien comprobó la relación entre las variables, donde se observa que una de las dimensiones como remuneración, tiene que ir acorde al esfuerzo requerido por cada colaborador. Guerra (2019) menciona que las condiciones físicas que perciben los empleados, dan como resultado su satisfacción es por ello la importancia de adecuar en ambiente para un correcto desempeño laboral. Castillo y Medina (2019) menciona la importancia del incentivo y motivación que se le debe brindar la personal, obteniendo así un índice mayor de estabilidad laboral y la baja rotación del personal, ello favorece no solo en la productividad y desempeño del colaborador, también se refleja en el estado de ánimo a nivel personal y su continuidad en sus actividades. Padilla (2016) menciona la importancia de las recompensas como aquella que motiva del personal significativamente, ya que un personal bien recompensado por su buen desempeño, siente satisfacción a nivel profesional y en lo personal ya que se ve reflejo su buen desempeño laboral y este es reconocido. Valdivia (2017) menciona que la comunicación dentro de la organización debe ser de fácil interacción y siempre debe ser escuchada y atendida correctamente, evitándolas trabas que se generan burocráticamente. Charry (2018) refuerza lo mencionado, dándole importancia a la comunicación para un correcto alcance de objetivos institucionales, ya que la comunicación podría ayudar a evitar conflictos y otros sucesos que podrían darse en organizaciones grandes donde el personal de menor rango puede observar desde su área. Sotelo (2017) refuerza la investigación dando como resultado la relación significativa que hay entre ambas, mencionando también la importancia que las organizaciones deben generar con ella, para enfrentarse a los cambios que exige el mercado y diferenciarse de la competencia generando así un mejor servicio y con ello la satisfacción de sus clientes actuales y futuros.

CONCLUSIONES

Se identificó que el clima organizacional si se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Ozonomedica – La Molina, 2021, siendo una correlación positiva moderada alta de 0,735. Debido a que el buen ambiente representa una satisfacción no solo de manera interna hacia los colaboradores, sino también en la atención, el cual se ve reflejado en la aceptación y la fidelización de sus clientes, dejando de lado a la competencia. Los resultados indican que si bien se tiene un buen clima organizacional, este puede mejorar implementándose nuevos programas que capaciten a sus colaboradores para enfrentarse a las nuevas exigencias que el mercado necesita, luego de enfrentar cambios que genero la pandemia en el 2019, estas han obligado a las organizaciones y a los consumidores a tener nuevas necesidades y expectativas.

Las condiciones laborales se relacionan con la satisfacción del cliente en la empresa Ozonomedica la Molina, 2021. Se logró evidenciar un grado de correlación positiva modera de 0,670. Debido a que el 75% de los encuestados infieren que las condiciones en las que laboran casi siempre son satisfactorias y cumplen con lo esperado, además estas podrían mejorar, si bien están a gusto con lo que la empresa les proporciona, con los cambios que se han generado por pandemia, y los avances tecnológicos con los que se están implementando, estos deben ser adecuados para los clientes y para los colaboradores, quienes tendrán que adaptarse a los nuevos cambios que están incorporándose en este 2021.

La motivación de los colaboradores si se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Ozonomedica La Molina, 2021. Siendo representada por una correlación positiva modera de 0,680. Debido a que el 57.5% de los encuestados, indicaron que casi siempre se sienten motivados con respecto a la organización y sus funciones realizadas dentro de su centro de labores. Estas pueden mejorar, implementándose incentivos o recompensas que motiven al personal a que realicen sus funciones de manera mas efectiva y eficiente, generando asi un alto índice de productividad lo que lleva a un personal con mejor animo y como consecuencia satisfacción en la atención a los clientes.

La comunicación si se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Ozonomedica La Molina, 2021. Logrando demostrar una correlación modera de 0,569. Debido a que los colaboradores indican que casi siempre la comunicación dentro de la organización se difunde de manera moderada, esto genera que se tenga conocimiento de las actividades que se les realiza a los clientes que recurren al centro estético a realizarse servicios de belleza. Sin embargo, también se evidencio que esta podría mejorar, ya que se obtuvo sugerencias de los clientes que indicaron que algunos empleados, no realizaban las actividades de la misma forma que otros, debido a que las capacitaciones del personal se llevaron de forma remota y en pocas ocasiones, dan como resultado el desconocimiento de nuevos servicios al personal de atención. Es por ellos que se deben implementar reuniones con el objetivo de comunicar los nuevos servicios y procedimientos a seguir y darle seguimientos constantemente para mejorar la atención al público.

FINANCIAMIENTO

No monetario

AGRADECIMIENTOS

A la Empresa Ozonomedica que brindo toda la información para el desarrollo de la investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Agüero, T. (2018). Estadística aplicada a la investigación. Federico Villarreal
- Castillo, M. (2019). Evaluación De La Satisfacción Al Cliente Interno y El Clima Organizacional. [Evaluation Of Internal Customer Satisfaction And Organizational Climate]. En La Unidad Gestión De Servicios Generales Del Área De Salud *Paraíso Cervantes*. ICAP.
- Castillo, E., Medina, M. (2019). Liderazgo y clima organizacional en trabajadores de establecimientos de salud de una microrred de Perú. [Leadership and organizational climate in workers of health establishments of a microgrid in Peru]. *Cubana Salud Pública*. 45(2). <https://orcid.org/0000-0002-9279-7189>
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional*. [Organizational behavior]. Segunda edición. McGRAW-HILL
- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración*. [Introduction to the general theory of administration]. Décima edición. McGRAW-HILL
- Cuesta, C. & García, F. (2009). *Curso de estadística descriptiva*. [Descriptive statistics course]. Ariel Economía
- Díaz, F. y Carrasco, M. (2018). Efectos del clima organizacional y los riesgos psicosociales sobre la felicidad en el trabajo. [Effects of the organizational climate and psychosocial risks on happiness at work]. *Contaduría y Administración*, 63(4), e52. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1142>

- Fernández, D., Revilla, M. et al. (2019). Clima organizacional y satisfacción del usuario externo en los servicios de hospitalización. [Organizational climate and external user satisfaction in hospitalization services]. *Anales de la Facultad de Medicina*, 80(2), 188-192. <https://dx.doi.org/10.15381/anales.802.15745>
- Fernández, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. [Communication in organizations]. Trillas.
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. [Investigation methodology]. Sexta edición. McGRAW-HILL.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Fundamentos del marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición. Pearson Educación.
- Martínez, C. (2016). *Estadística*. [Statistics]. ECOE Ediciones
- Montoya, P., Beiiio, N. (2017). Satisfacción Laboral y su Relación con el Clima Organizacional en Funcionarios de una Universidad. [Job Satisfaction and its Relationship with the Organizational Climate in Officials of a University]. *Ciencia&trabajo*, 19(58),7-13. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492017000100007>
- Nel, L. (2017). *Estadística con SPSS 24*. Editorial Macro.
- Padilla, D. y Herrera, R. (2016). Buscando la satisfacción del cliente. Estudio en el Centro de Inmunología Molecular. *Ingeniería industrial*, 37(3), 313-322. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1815-59362016000300010&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Parra, R., Arce, M. (2017). La Satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. [Job satisfaction and its effect on customer satisfaction, a theoretical analysis]. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 157-162. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.2018.879>
- Robbins, S. (2009). *Comportamiento organizacional*. [Organizational behavior]. Pearson Educación.

Serna, H. (2006). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente.* [Basic concepts. In Customer Service]. Panamericana editorial Ltda

Sutter, M. & Kocher, M. (2007). *Trust and trustworthiness across different age groups.* Games and Economics Behaviour.