

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios
Internacionales

Tesis

**Cultura organizacional y su relación con la
satisfacción del cliente de una cadena de
farmacias, Arequipa, año 2023**

Vicente Rolando Echeagaray Candia

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Arequipa, 2024

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE : MIGUEL ANGEL CAPUÑAY REÁTEGUI
 Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 6 de Marzo de 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

"CULTURA ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA CADENA DE FARMACIAS, AREQUIPA, AÑO 2023"

Autor:

Vicente Rolando Echegaray Candia – EAP. Administración y Negocios Internacionales

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 18 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- | | | |
|--|--|-----------------------------|
| • Filtro de exclusión de bibliografía | SI ☒ | NO ☐ |
| • Filtro de exclusión de grupos de palabras menores
Nº de palabras excluidas 40 | SI ☒ | NO ☐ |
| • Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante | SI ☒ | NO ☐ |

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,



Asesor de trabajo de investigación

DEDICATORIA

Dedico la presente investigación a mi amada esposa Sara y a mi hijo Juan Rolando, quienes son el soporte de mi vida personal e inspiración de superación profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la fuerza, sabiduría y temple para culminar la presente investigación.

A mis padres por darme la vida y a mis hermanos por acompañarme en el camino de ser mejor persona, ciudadano y padre.

A todos mis docentes “son muchos los docentes que han sido parte de mi camino universitario, y a todos ellos les quiero agradecer por transmitirme los conocimientos necesarios para que hoy pueda estar aquí. Sin ustedes, los conceptos impartidos serían solo palabras, y las palabras -sabemos- que se las lleva el viento”.

Índice de contenido

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	ix
Índice de figuras.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción	xiii
Capítulo I: Planteamiento del Estudio	15
1.1. Delimitación de la investigación	15
1.1.1. Territorial	15
1.1.2. Temporal	15
1.1.3. Conceptual.....	15
1.2. Planteamiento del Problema	16
1.3. Formulación del Problema.....	25
1.3.1. Problema General.....	25
1.3.2. Problemas específicos	25
1.4. Objetivos de la investigación.....	25
1.4.1. Objetivo general	26
1.4.2. Objetivos específicos.....	26
1.5. Justificación de la investigación	26
1.5.1. Justificación teórica.....	26
1.5.2. Justificación práctica	27
1.5.3. Justificación Metodológica	28
Capítulo II: Marco Teórico	29
2.1. Antecedentes del problema.....	29
2.1.1. Antecedentes Internacionales	29
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	35
2.2. Bases teóricas	40
2.2.1. Cultura Organizacional	41
2.2.2. Satisfacción del cliente.....	47
2.3. Definición de términos básicos.....	52

Capítulo III: Hipótesis y Variables	55
3.1. Hipótesis	55
3.1.1. Hipótesis general	55
3.1.2. Hipótesis específicas	55
3.2. Identificación de las variables	56
3.3. Operacionalización de las variables	57
Capítulo IV: Metodología del Estudio	59
4.1. Enfoque de la investigación.....	59
4.2. Tipo de la investigación.....	60
4.3. Nivel de la investigación	60
4.4. Métodos de la investigación	61
4.5. Diseño de la investigación.....	61
4.6. Población y muestra.....	62
4.6.1. Población.....	62
4.6.2. Muestra.....	62
4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	63
4.7.1. Técnica	63
4.8.1. Instrumento.....	64
4.9. Técnicas Estadísticas de Análisis de Datos	64
4.9.1. Confiabilidad.....	64
4.9.2. Validez	67
Capítulo V: Resultados	69
5.1. Descripción del trabajo de campo	69
5.2. Presentación de Resultados	69
5.2.1. Variable Cultura Organizacional.....	69
5.2.2. Variable Satisfacción del cliente	75
5.2.3. Prueba de normalidad.....	80
5.3. Contrastación de Resultados.....	81
5.3.1. Prueba de Hipótesis General	81
5.3.2. Prueba de Hipótesis Específica 1: Dimensión Artefactos	83
5.3.3. Prueba de Hipótesis Específica 2: Dimensión Creencias y valores	85
5.3.2. Prueba de Hipótesis Específica 3: Dimensión Supuestos básicos y subyacentes..	88
5.4. Discusión de Resultados.....	90
Conclusiones	93

Recomendaciones	96
Bibliografía	98
Apéndices.....	108
Apéndice A: Matriz de consistencia	108
Apéndice B: Cuestionario	109
Apéndice C. Ficha de validación de expertos	111

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Relación de la cultura organizacional y la satisfacción del cliente</i>	20
Tabla 2. <i>Cuadro de operacionalización de la Variable I</i>	56
Tabla 3. <i>Cuadro de operacionalización de la Variable I</i>	57
Tabla 4. <i>Cuadro de operacionalización de la Variable II</i>	58
Tabla 5. <i>Rangos y Magnitudes de Confiabilidad.</i>	65
Tabla 6. <i>Confiabilidad del instrumento - Variable I.</i>	65
Tabla 7. <i>Confiabilidad del instrumento según ítems - Variable I</i>	66
Tabla 8. <i>Confiabilidad del instrumento - Variable II.</i>	66
Tabla 9. <i>Confiabilidad del instrumento según ítems - variable II.</i>	67
Tabla 10. <i>Información de la variable cultura organizacional</i>	69
Tabla 11. <i>Información de la dimensión artefactos</i>	71
Tabla 12. <i>Información de la dimensión creencias y valores.</i>	72
Tabla 13. <i>Información de los supuestos básicos y subyacentes.</i>	74
Tabla 14. <i>Información de la variable satisfacción del cliente</i>	75
Tabla 15. <i>Información de la dimensión nivel de satisfacción</i>	76
Tabla 16. <i>Información de la dimensión expectativas del servicio.</i>	77
Tabla 17. <i>Información de la dimensión rendimiento percibido.</i>	78
Tabla 18. <i>Prueba de normalidad.</i>	80

Índice de figuras

Figura 1. Factores ambientales que influyen en el comportamiento de la organización.....	18
Figura 2. Relación de la calidad y satisfacción del cliente.	19
Figura 3. Dinámicas de la integración de la cultura organizacional.	42
Figura 4. Dimensiones de Cultura Organizacional según Schein.	44
Figura 5. Secuencia de creencias.	46
Figura 6. Modelo de calidad percibida del servicio propuesto por Grönroos (1984).....	49
Figura 7. Cuatro características de los servicios.....	50
Figura 8. Porcentaje de los datos de la variable cultura organizacional.	70
Figura 9. Porcentaje de los datos de la dimensión artefactos.	71
Figura 10. Porcentaje de los datos de la dimensión creencias y valores.	69
Figura 11. Porcentaje de los datos de la dimensión supuestos básicos y subyacentes.	74
Figura 12. Porcentaje de los datos de satisfacción del cliente.	76
Figura 13. Porcentaje de los datos del nivel de satisfacción.....	77
Figura 14. Porcentaje de los datos de la dimensión expectativas del servicio.	78
Figura 15. Porcentaje de los datos de la dimensión rendimiento percibido.	79
Figura 16. Resultado de la prueba de contrastación de hipótesis de Wilcoxon cultura organizacional y satisfacción de los clientes.	81
Figura 17. Resultado de la prueba de contrastación de hipótesis de Wilcoxon artefacto satisfacción de los clientes.	79
Figura 18. Resultado de la prueba de contrastación de hipótesis de Wilcoxon las creencias -valores y satisfacción de los clientes.	86
Figura 19. Resultado de la prueba de contrastación de hipótesis de Wilcoxon los supuestos básicos y subyacentes entre satisfacción de los clientes.	88

Resumen

El propósito general de la tesis fue “determinar la relación que existe entre la cultura organizacional y la satisfacción del cliente de una cadena de farmacias, Arequipa, año 2023”. El enfoque es cuantitativo, con un alcance correlacional básico, el método general es realizar estudios científicos de tipo transversal (transeccional) y correlación-causal según diseños de investigación no experimentales. Se utilizó un tipo de muestra censal de 30 colaboradores de la cadena de farmacias de la muestra del estudio. La técnica utilizada fue una encuesta con un cuestionario como instrumento conformado por 10 interrogantes sobre la variable I (“cultura organizacional”), y 10 preguntas sobre la variable II (“satisfacción del cliente”). La herramienta se empleó en formato digital con 5 niveles de preguntas cerradas tipo Likert.

La validez del instrumento de medición fue evaluada mediante el juicio de dos especialistas, mientras que para determinar la confiabilidad se utilizó el “coeficiente Alfa de Cronbach”, logrando resultados de 0,745 y 0,811 para cada variable. Se logró un valor de significancia de Wilcoxon (0,025) inferior a 0,050=5%, con un nivel de confianza del 95%. Por último, se concluye el estudio dónde los hallazgos evidenciaron la validación de la hipótesis general: “La cultura organizacional se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes de una cadena de farmacias en Arequipa, año 2023”.

Palabras clave: Cultura organizacional, satisfacción, cliente, expectativas.

Abstract

The general purpose of the thesis was to "determine the relationship between organizational culture and customer satisfaction of a pharmacy chain, Arequipa, year 2023." The approach is quantitative, with a basic correlational scope, the general method is to carry out scientific studies of a cross-sectional and correlation-causal type according to non-experimental research designs. A census sample of 30 collaborators of the pharmacy chain in the study sample was used. The technique used was a survey with a questionnaire as an instrument consisting of 10 questions about variable I ("organizational culture"), and 10 questions about variable II ("customer satisfaction"). The tool was used in digital format with 5 levels of closed Likert-type questions. The validity of the measurement instrument was evaluated by the judgment of two specialists, while to determine reliability the "Cronbach's Alpha coefficient" was used, achieving results of 0.745 and 0.811 for each variable. A Wilcoxon significance value (0.025) of less than $0.050 = 5\%$ was achieved, with a confidence level of 95%. Finally, the study is concluded having demonstrated the validation of the general hypothesis: "The organizational culture is directly and significantly related to the satisfaction of customers of a pharmacy chain in Arequipa, year 2023.".

Key words: Organizational culture, satisfaction, customer, expectations.

Introducción

La finalidad de la presente investigación es: “Determinar la relación que existe entre la cultura organizacional y la satisfacción del cliente de una cadena de farmacias, Arequipa, año 2023”. En el caso de una cadena de farmacias, la cultura organizacional puede afectar directamente la satisfacción del cliente. Si los empleados se sienten comprometidos, valorados y motivados, es más probable que brinden un servicio de calidad y se esfuercen por cumplir los requerimientos de los clientes. Por otro lado, una cultura organizacional deficiente o poco clara puede llevar a una falta de coherencia en el servicio, lo que puede afectar negativamente la satisfacción del cliente.

Además, en el contexto actual, donde la competencia en el sector farmacéutico es cada vez más intensa, la satisfacción del cliente se ha convertido en un factor clave para el éxito de una empresa. Los clientes tienen más opciones y están dispuestos a cambiar de marcas, empresas y/o vendedores si no están satisfechos con el servicio recibido. Por lo tanto, comprender la relación entre la cultura organizacional y la satisfacción del cliente puede ayudar a la cadena de farmacias a reconocer áreas de mejora y a implementar estrategias efectivas para aumentar la satisfacción del cliente y, en última instancia, fidelizarlos.

En ese sentido, el propósito de esta indagación es ofrecer información útil para la elaboración de decisiones estratégicas. Al lograr determinar una conexión favorable entre la “cultura organizacional”, y la “satisfacción del cliente”, la cadena de farmacias podría invertir en programas de formación y desarrollo del personal, impulsar una comunicación clara y transparente, y cultivar un ambiente laboral positivo. Estas medidas pueden robustecer la cultura de la organización y, simultáneamente, incrementar la satisfacción del consumidor final.

Este análisis de investigación es el resultado de un estudio estructurado en cinco capítulos. El Capítulo I expone el enfoque y formulación de la problemática de indagación, establece los conceptos de los propósitos, elabora las justificaciones y relevancia del estudio, así como sus restricciones.

Por su parte, el capítulo II incluye los antecedentes nacionales e internacionales de la indagación, las bases teóricas que respaldan las variables y definiciones de los términos fundamentales del tratado.

A su vez, el Capítulo III propone la hipótesis, las dimensiones de las variables y su aplicación operativa. El Capítulo IV desarrolla los enfoques, tipos, niveles, métodos y diseños de la indagación

Por último, en el Capítulo V se establece la población, muestra, metodología y herramientas de recolección de datos; Además, este capítulo elabora análisis de los resultados de las variables y su conexión, las pruebas de hipótesis y presenta la discusión de los hallazgos.

Por último, se muestran las conclusiones y recomendaciones, las referencias bibliográficas y los apéndices correspondientes.

El autor.

Capítulo I: Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la investigación

1.1.1. Territorial

La investigación tiene como campo territorial una empresa relacionada con la venta de productos farmacéuticos al por menor ubicada en la ciudad de Arequipa, región Arequipa y que tiene 6 sedes en esta ciudad.

1.1.2. Temporal

La indagación abarca todo el año 2023. Al delimitar la investigación en este año, se establece un marco específico que permite enfocar la investigación en un momento particular en el tiempo, lo que facilita la recopilación de datos relevantes y la evaluación de la cultura organizacional y su impacto en la satisfacción del cliente.

1.1.3. Conceptual

Este estudio se basa en dos variables, la primera es la variable independiente, la "cultura organizacional". A su vez utiliza como marcos conceptuales las teorías de Brunet (2011) y Gómez (2013). En lo que respecta al primer autor, este la describe como el establecimiento de las particularidades (actitudes, valores, creencias, comportamientos, etc.) de una organización que afecta la conducta del individuo en el entorno laboral.

En cuanto a la variable dependiente relacionada con la “satisfacción del cliente”, se utilizará como base conceptual la teoría de Kotler y Armstrong (2012) quienes afirman que la satisfacción del cliente se basa en cómo percibe el rendimiento del producto en comparación con sus expectativas. Si el rendimiento del estudio no se

ajusta a lo esperado, el cliente estará descontento. Si los desempeños se alinean con las expectativas, los clientes estarán contentos.

1.2. Planteamiento del Problema

Para Bernal (2016) la problemática es todo aquello “que incite a ser conocido, pero teniendo en cuenta que su solución sea útil, es decir, buscando una respuesta que resuelva algo práctico o teórico” (p. 112). Según Hernández y Mendoza (2018) “plantear el problema significa afinar, precisar y estructurar la idea de investigación, lo cual involucra mayor formalización y delimitación en el caso del enfoque cuantitativo” (p. 40). De esta forma, el planteamiento de la problemática es esencial para definir el problema con precisión, para comprender el motivo real de la indagación, y también puede definir lo que queremos examinar (Muñoz, 2011).

A partir de lo expuesto por los autores anteriores, podemos deducir que la formulación del problema nos permite establecer adecuadamente la justificación de la investigación. Para comprender la cultura organizacional, primero hay que considerar la contextualización. A nivel internacional observamos un extenso panorama de “impacto de la cultura organizacional” en unidades gerenciales de todo el mundo cuyo principal propósito es elaborar sus actividades de manera competitiva. En este sentido, Molina et al. (2016) afirman que “en el mundo actual, caracterizado por la intensa competencia a nivel nacional e internacional, se vuelve un imperativo la búsqueda de alternativas que conlleven a elevar la calidad y efectividad de los servicios de cada empresa” (p. 4). Por lo que, una solución que hallaron fue fomentar una “cultura organizacional” más saludable.

A nivel internacional, los directivos más eficaces consideran la posibilidad de implicarse más activamente en la comunicación dentro de la empresa, lo que afecta en

gran medida a las vinculaciones de la organización. Sobre esta temática, Robbins y Judge (2009) señalan que, según estudios recientes realizados en muchos países, como Israel, Australia, Japón, Estados Unidos e Italia, se ha confirmado que la comunicación es un esencial componente para el éxito de los gerentes eficaces, entretanto que la formación de redes tiene menos influencia; además, se ha descubierto un vínculo entre la creación de redes y el éxito dentro de una compañía. Por otro lado, también se ha demostrado que existe una clara relación entre la comunicación y los gerentes eficaces. En una encuesta elaborada a 410 gerentes estadounidenses encontró que quienes solicitan información de colegas y empleados, incluso si es perjudicial para ellos, y que además explican sus decisiones, son más eficaces en su desempeño (Robbins y Judge, 2013).

Así mismo, se puede observar lo siguiente como se muestra en El Economista (2022), como se citó en Burgos y Mendoza (2022), el 63% de los empleados enfrenta dificultades en la comunicación dentro del entorno laboral. En contraste, en México, el 65% de los trabajadores de diferentes compañías experimenta desafíos al comunicarse con sus colegas debido a una deficiente cultura organizacional impulsada desde la alta gerencia (El Economista, 2022, como se citó en Burgos y Mendoza, 2022).

Esta situación se agrava cuando el líder principal no genera la confianza requerida para que los empleados se sientan identificados con la organización. Esta desconexión ha llevado a que el personal no dé el servicio adecuado a los clientes, quienes han expresado su descontento. Por lo tanto, es evidente que una comunicación efectiva y transparente entre gerentes y empleados es esencial para el éxito de una organización.

La formación de redes, aunque relevante, no tiene tanto peso como la comunicación en la contribución al éxito gerencial. Además, las deficiencias en la comunicación laboral, impulsadas por una cultura organizacional inadecuada, tienen un impacto negativo en la satisfacción del cliente. Es imperativo que los líderes promuevan

un ambiente de confianza y transparencia para garantizar una comunicación efectiva y, en última instancia, una gestión exitosa.

En Latinoamérica, se pone especial énfasis en la importancia de la “cultura organizacional”, reconociendo que este elemento en las empresas puede influir en las acciones de cada persona en el cumplimiento de sus funciones y responsabilidades en vinculación con otros integrantes de la unidad. Es así que, Chiavenato (2009) conceptualiza la “cultura organizacional” como el “conjunto de hábitos y creencias establecidos por medio de normas, valores, actitudes y expectativas que comparten todos los miembros de la organización” (p. 84). Además, Gómez (2013) indica que, en parte, esto incluye analizar a los empleados a nivel organizacional y analizar su comportamiento, toma de decisiones y estilos de liderazgo. Sin embargo, podemos comprender lo esencial de este aspecto de la empresa porque se forman a partir de una serie de vinculaciones cotidianas que al final lucen como luce la entidad en su entorno.

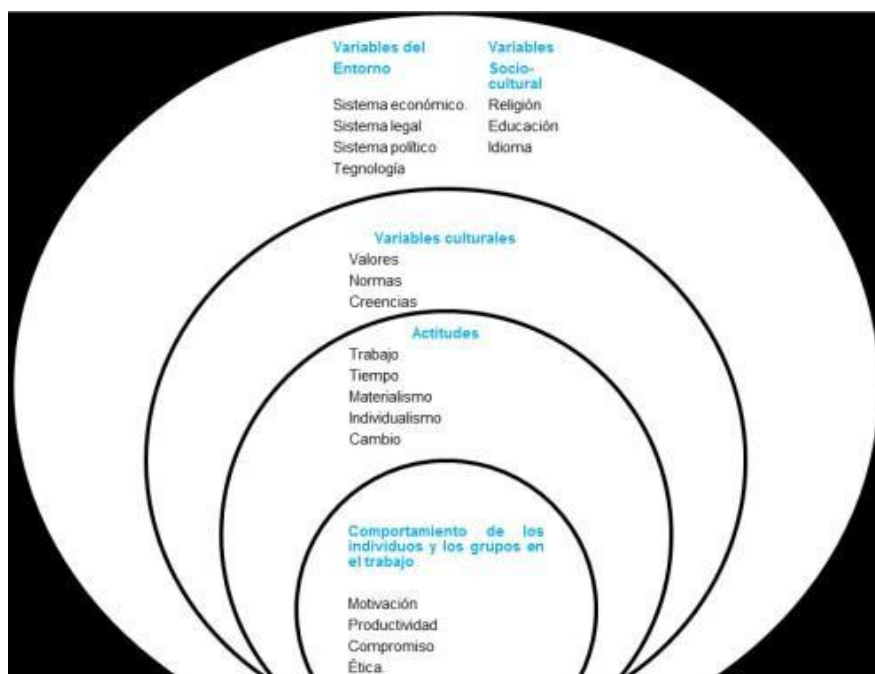
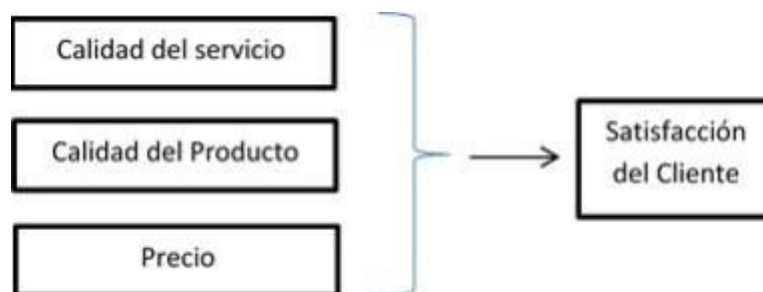


Figura 1. Factores ambientales que influyen en el comportamiento de la organización
Nota. Tomado de Ñañez (2021), “Cultura organizacional y su relación con la calidad de servicio en el Centro Cultural de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos” (p. 40).

Lo fundamental de la “cultura organizacional” a nivel peruano, esta no es del todo ajena a nuestra realidad y realizamos una extensa investigación entre distintas compañías peruanas para comprender qué tan importante es la función de la cultura organizacional dentro de una entidad peruana. En este sentido, se deben estimar los medios o pericias requeridas para incentivar cada vez más una “cultura organizacional” positiva en las empresas peruanas, tanto a nivel nacional como global e internacional.

Por otro lado, es importante destacar que el éxito de las empresas se debe a la satisfacción de sus clientes. A nivel global, ninguna empresa ha logrado su crecimiento y éxito por sí misma; esto se debe al esfuerzo y dedicación de sus trabajadores, quienes mediante sus labores alcanzan lo que toda empresa desea, lo cual es el reconocimiento de sus consumidores posicionándose así por encima de su competencia (Bind ERP, 2024).

Sobre la satisfacción del cliente, actualmente se piensa que para alcanzar la “satisfacción de los clientes” es esencial comprender los anhelos, necesidades y expectativas del consumidor. Estos principios se originan en la “Teoría de la Elección del Consumidor”. Conforme esta teoría, uno de los rasgos distintivos de los consumidores es que no cuentan con recursos ilimitados para gastar en bienes y servicios. Así, al hacer una compra, evalúan los precios y adquieren aquellos productos o servicios que, dadas sus capacidades financieras, cumplan de la manera óptima con sus deseos y



necesidades (Universidad de Sevilla, 2010).

Figura 2. Relación de la calidad y satisfacción del cliente.

Nota. Tomado de Cano et al. (2018) “La satisfacción de la cliente basada en la calidad del

servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera” (p. 5).

La figura 2 ilustra que la satisfacción del cliente está intrínsecamente ligada a la calidad del servicio y del producto ofrecidos. Esta calidad, a su vez, no surge de manera aislada; está profundamente influenciada por la cultura organizacional de la empresa. Un análisis más detallado podría revelar que empresas con una cultura orientada al consumidor final tienden a priorizar y perfeccionar continuamente la calidad de sus materiales y prestaciones. Es este compromiso cultural lo que, a la larga, resulta en una mejor “satisfacción del cliente”. Es fundamental, entonces, no solo enfocarse en la mejora directa de productos y servicios, sino también en fomentar una cultura empresarial que valore y priorice las necesidades del cliente.

En el contexto de América Latina, la “satisfacción del cliente” no solo es un reflejo de la cualidad de los bienes o servicios ofrecidos, sino también del entramado cultural y organizacional que subyace en cada empresa. Esta satisfacción está estrechamente vinculada a la cultura organizacional, que moldea las conductas y actitudes de quienes participan en el proceso productivo (Instituto Tecnológico de Sonora, s/f). La forma en que se coordinan y organizan las tareas, junto con la manera en que se integran las diversas capacidades y roles, da lugar al "comportamiento" de los individuos en la organización. Sin embargo, en América Latina, existen obstáculos particulares que pueden influir en cómo se manifiesta este comportamiento y, por ende, en cómo se percibe la satisfacción del cliente. Estos desafíos, arraigados en tradiciones, valores y estructuras organizativas, son cruciales para comprender y mejorar la experiencia del cliente en la región.

Tabla 1

Relación de la cultura organizacional y la satisfacción del cliente

Variable	Indicador	Factor Loading	Factor Loading (prom)	Valor de t-Robusto	Alpha de Cronbach's	Índice de Confiabilidad Compuesta (IFC)	Índice de Varianza Extraída (IVE)
F1 eficiencia del Personal	V1	0.7		1			
	V2	0.787		10.423			
	V3	0.824	0.88	10.885	0.89	0.631	0.891
	V4	0.735		9.765			
	V5	0.751		9.962			
	V6	0.757		10.039			
F2 Eficacia del Personal	V7	0.724		1			
	V8	0.69		10.594			
	V9	0.753		11.887			
	V10	0.675		10.885			
	V11	0.666	0.79	10.128	0.899	0.662	0.899
	V12	0.671		10.214			
	V13	0.78		12.46			
	V14	0.609		9.069			
F3 Satisfacción del cliente	V15	0.769		12.224			
	V16	0.56		1			
	V17	0.671	0.72	10.971	0.814	0.656	0.763
	V18	0.731		9.779			

Nota. Tomado de Cano, Molina y Corona (2018) “La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera” (p. 12).

La tabla 1 muestra un análisis del modelo estructural para contrastar las hipótesis propuestas. Según los datos de la tabla 1, la hipótesis H1 se verifica, considerando que el coeficiente estandarizado es 0,671, el valor t robusto supera 3,29, lo que indica una relación positiva entre la efectividad de los empleados y la calidad del servicio. De manera similar, la hipótesis H2 se prueba con un “coeficiente estandarizado” de 0,346 y un valor t robusto de más de 1,96, lo que indica una fuerte relación entre eficiencia y calidad del servicio. Por último, la hipótesis H3 se confirma igualmente, con un coeficiente estandarizado de 0.751 y un valor sólido que supera 1.96, lo que señala una vinculación positiva entre la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente.

A nivel nacional, esta variable no fue ajena a nuestra situación, ya que la satisfacción del cliente es fundamental para cualquier organización empresarial; sin ella, ningún ente conseguirá sus objetivos. Para lograr estos objetivos, los empleados de

cualquier organización necesitan estar motivados, impulsados y motivados y para ello necesitan tener una cultura organizacional apropiada que sea impulsada por ella misma y necesita un liderazgo básico que oriente y dirija sus objetivos. En este contexto, ComexPerú (2020) afirma que la crisis de la COVID-19 planteó desafíos importantes en términos económicos, de salud y sociales, esto afecta las capacidades productivas del país y la creación de empleo en la mayoría de los sectores. A pesar de los esfuerzos del gobierno, se observó impactos negativos significativos en los salarios y las condiciones de trabajo.

En virtud a lo mencionado, podemos afirmar que la cultura organizacional en la mayoría de las empresas en el Perú, atravesando diversas modificaciones durante estos años de pandemia, la motivación de los participantes ha impactado negativamente, ya que los mercados laborales no estaban preparados para enfrentar todos los cambios requeridos para que los colaboradores realicen su trabajo de manera efectiva, lo que a su vez afectó a clientes de diferentes industrias en Perú.

Actualmente, entre las muchas empresas proveedoras de bienes de la industria farmacéutica ubicadas en la ciudad de Arequipa, destaca una cadena farmacéutica altamente posicionada no solamente en la región de Arequipa sino en todo el país, Esta cadena prefiere mantener sus datos internos en reserva para evitar su divulgación. Dicha organización fue fundada en marzo del 2010 iniciando sus actividades comerciales, primeramente, en la ciudad de Lima con ocho tiendas y tan solo en cinco años ya había triplicado el número de farmacias posicionándose en las principales regiones del norte y sur del país, ratificando con ello el éxito del negocio. A la fecha, es la empresa líder en la industria farmacéutica en todo el país y la ciudad de Arequipa, en la región Arequipa, no es la excepción. A lo largo y ancho de todo el Perú, este grupo farmacéutico cuenta con el 63% del mercado nacional ejerciendo una alta posición de dominio en el mercado

de la comercialización de productos farmacéuticos.

Sus fortalezas se concentran en la diversidad de productos que ofrece a sus clientes usuarios quienes padecen de alguna dolencia temporal o permanente, la misma que se distribuye a lo largo y ancho de todo el país. Desde el inicio, de manera ágil, se estableció en el mercado de Lima y en las principales provincias del país como una compañía distribuidora de productos farmacéuticos distintos, cuya competitividad es una ventaja se fundamentaba en la excepcional atención al cliente. A la fecha, podríamos afirmar que no hay, a la fecha, provincia importante alguna del país que no cuente con un establecimiento comercial de este grupo empresarial dedicado a la comercialización de medicinas; es la empresa líder en este rubro.

No obstante, el grandioso éxito alcanzado como resultado de sus estrategias de comercialización y posicionamiento de los últimos años, a partir del año 2021, la empresa ha venido presentando un cúmulo de situaciones que se vinculan negativamente con la satisfacción del cliente quienes se preocupan por la atención que tienen con los colaboradores de la empresa de cara al público. Es por ello, que se realizó una encuesta entre los consumidores, en general, que señalan que los colaboradores muestran un bajo desempeño laboral producto de la cultura organizacional deficiente dentro de la cadena de farmacéutica, lo cual constituye una situación problemática muy crítica para la empresa, ya que no se logra la satisfacción del cliente.

Los efectos colaterales que generan dicho problema, entre otros, son los siguientes: mala atención al cliente, insatisfacción de los clientes, pérdida de fidelización y, por ende, caída de ventas que, finalmente, afecta la rentabilidad de la organización empresarial. De otro lado, cabe preguntarse, ¿Podría ser que la insatisfacción creciente de los clientes sea consecuencia directa de una cultura organizacional débil? ¿Acaso no es la falta de una cultura clara y enfocada en el cliente lo que lleva a los empleados a no

comprender o valorar adecuadamente las necesidades de estos? ¿Es posible que la desconexión entre los valores de la empresa y su ejecución práctica sea la raíz de las quejas de los consumidores? ¿Puede que la ausencia de una cultura organizacional sólida disuade a los equipos de brindar un servicio excepcional? Y si todos estos factores convergen, ¿no es lógico pensar que es la cultura organizacional —o la falta de ella— lo que determina en última instancia la percepción y respuesta del cliente? Ello, sin embargo, es especular y no hay seguridad al respecto. El objetivo mismo de este estudio es averiguar si la insatisfacción evidenciada por los clientes en los últimos años es el resultado de las deficiencias de la "cultura organizacional" difundida en las organizaciones.

Si eso efectivamente es cierto, es decir, si en el transcurso del estudio se evidencia la relación entre la cultura organizacional y la “satisfacción del cliente”, entonces, es necesario implementar estrategias para mejorar la primera variable, de modo que, dada la relación significativa entre ambas variables, también se mejore la segunda variable que es la “satisfacción del cliente” de los socios comerciales del objeto de esta indagación

1.3. Formulación del Problema

Para Bernal (2016), formular la problemática es la intención de expresar formalmente las ideas de la investigación, delimitar el campo de estudio y fijar los límites dentro del cual se desarrollará. A menudo, esta intención se reescribe como una pregunta. Conforme a lo anterior, en esta etapa de formulación se requiere especificar qué se va a indagar y para ello se deben definir dos niveles de interrogantes: i) preguntas generales y ii) preguntas específicas, las cuales se expresarán en forma de interrogantes.

1.3.1. Problema General

¿Qué relación existe entre la cultura organizacional y la satisfacción del cliente de una cadena de farmacias, Arequipa, año 2023?

1.3.2. Problemas específicos

PE1: ¿Qué relación existe entre los artefactos de la cultura organizacional y la satisfacción del cliente de una cadena de farmacias, Arequipa, año 2023?

PE2: ¿Qué relación existe entre las creencias y valores de la cultura organizacional y la satisfacción del cliente de una cadena de farmacias, Arequipa, año 2023?

PE3: ¿Qué relación existe entre los supuestos básicos y subyacentes de la cultura organizacional y la satisfacción del cliente de una cadena de farmacias, Arequipa, año 2023?

1.4. Objetivos de la investigación

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) los propósitos “especifican lo que se pretende conocer como resultado de la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio. Comienzan con un verbo que conduzca a la acción” (p. 43)

Así, los objetivos de la presente investigación se encuentran divididos en objetivos

generales y específicos.

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la cultura organizacional y la satisfacción del cliente de una cadena de farmacias, Arequipa, año 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

OE1: Determinar la relación que existe entre los artefactos de la cultura organizacional y la satisfacción del cliente de una cadena de farmacias, Arequipa, año 2023.

OE2: Determinar la relación que existe entre las creencias y valores de la cultura organizacional y la satisfacción del cliente de una cadena de farmacias, Arequipa, año 2023.

OE3: Determinar la relación que existe entre los supuestos básicos y subyacentes de la cultura organizacional y la satisfacción de una cadena de farmacias, Arequipa, año 2023.

1.5. Justificación de la investigación

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2018) señala que la justificación “implica fundamentar las razones por las cuales se realiza la investigación, es decir, explicar su importancia. La explicación de estas razones puede agruparse en teóricas, metodológicas, y sociales” (p. 220). Por lo tanto, la justificación de la investigación se convierte en las razones y motivos para realizarla y, sobre todo, la contribución que puede hacer a la investigación científica.

1.5.1. Justificación teórica

El propósito de justificar teóricamente el estudio, es el resaltar aspectos que los

investigadores quieren desarrollar y profundizar, ya sea porque buscan crear valores reflexivos o estimular la discusión sobre un tema específico para comparar resultados, explorar conocimientos nuevos o analizar un problema específico (Bernal, 2016).

El presente trabajo de investigación tiene una base teórica, ya que se basa principalmente en el marco teórico planteado por autores como Brunet (2011) y Gómez (2013), ello respecto al estudio de la “cultura organizacional”. Por otro lado, en cuanto a la “satisfacción del cliente”, el estudio se basará en la investigación realizada por (Kotler & Armstrong, 2012)

Estas teorías se complementan con otros marcos conceptuales presentados en varios estudios de investigación como libros, tesis y artículos académicos.

1.5.2. Justificación práctica

En lo que concierne a la justificación práctica, según Bernal (2016) “su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (p. 138). Por lo tanto, la justificación práctica constituye un elemento que ayuda a resolver un problema específico que puede impactar de manera directa o indirecta la realidad social o, en su defecto, puede ofrecer estrategias que se pueden emplear para mitigar o resolver un inconveniente.

Al comprobarse la vinculación existente entre cultura organizacional y “satisfacción del cliente”; se precisa en diseñar y emplear las estrategias para perfeccionar la primera variable en la empresa materia de la presente investigación impactando ello en un mejor satisfacción del cliente, ésta maximizará su posicionamiento en el mercado y contribuirá también a fortalecer el sector económico del país, es decir, el efecto en su nivel de ventas se multiplicará, lo que se traducirá en una mejora de la productividad y posicionamiento en el mercado, incrementando la rentabilidad

Al comprobar la vinculación entre la “cultura organizacional” y la “satisfacción del

cliente”, se desarrollarán e implementarán estrategias para mejorar la primera variable en la empresa objeto de este estudio, por lo que se asevera que, al mejorar la “cultura organizacional” de la empresa, ello incidirá en el incremento del rendimiento y satisfacción del consumidor de los colaboradores, lo que se traduce para la empresa mejores resultados, ventas, posicionamiento, rentabilidad, etc.

Por lo que los resultados obtenidos en esta indagación son beneficiosos no sólo para la cadena de farmacias objeto de este estudio, al mismo tiempo, también sentará un precedente para el uso de otras empresas del mismo campo en todo el país.

1.5.3. Justificación Metodológica

Bernal (2016) señala que “la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable” (p. 139). Por lo tanto, la justificación metodológica debe entenderse como una referencia a los procedimientos utilizados en el diseño de la investigación y cómo estos procesos pueden aplicarse a otros trabajos para producir resultados válidos.

Desde el ámbito metodológico, el presente estudio seguirá los lineamientos y fundamentos de una investigación de enfoque cuantitativo. Por ello, durante la realización de este estudio se emplearán métodos de investigación para conseguir información relevante y necesaria, para lo cual se utilizará la técnica de la encuesta plasmada en un cuestionario con escala tipo Likert, el cual estará orientado a los consumidores de la cadena de farmacias, posteriormente, los datos recolectados se procesarán mediante el software SPSS, esto ayudará obtener resultados similares para definir si la hipótesis es válida, así como conclusiones y recomendaciones apropiadas.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes del problema

2.1.1. Antecedentes Internacionales

En Ecuador, Marcillo (2018), en su artículo científico titulado “Cultura organizacional de servicio al cliente en las entidades públicas del sector educativo” indexado en la Revista Científica de las ciencias. La finalidad del estudio fue examinar la asociación entre la “cultura organizacional” y cómo afecta al servicio al cliente en el sector educativo. Se siguió un enfoque analítico y no experimental, basando sus hallazgos principalmente en una revisión bibliográfica exhaustiva. Para recolectar datos y evidencia pertinente, se empleó una guía de análisis documentario. En cuanto a los resultados obtenidos, se determinó que la “cultura organizacional” presente en el centro educativo evaluado tenía un nivel regular, representado por un 34%. Además, se encontró que el ambiente laboral era considerado bueno por el 15% de los encuestados. En cuanto a la responsabilidad y productividad, el nivel se clasificó como regular con un porcentaje del 26%. La principal conclusión de la indagación es que si la “cultura organizacional” está enfocada a los servicios a los clientes tendrá un efecto positivo en la satisfacción del cliente. Esto se debe a que, cuando existe una cultura organizacional sólida, el trabajo realizado por el personal tiende a ser más eficiente y organizado. Esto, a su vez, genera que el servicio brindado sea de calidad, cumpliendo o incluso superando las expectativas de los usuarios.

En México, Cano, Molina y Corona (2018) publicaron su estudio científico titulado “La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera” público en la revista Estudios en Contaduría, Administración e Informática. El objetivo fue analizar de relaciones causales entre los componentes de los

modelos de una prestación restaurantera, como son las eficiencias de los personales, la eficiencia de los servicios, la calidad de la prestación y la satisfacción. La metodología de la investigación utilizada se fundamenta en estudios empíricos, cuantitativos y transversales centrado en la calidad de servicio de un restaurante en Cancún, Q. Roo. Para este fin, se llevó a cabo muestreos no probabilísticos, en el cual no se conoce la probabilidad de elección de cada unidad seleccionada. La muestra consistió en 200 sujetos, de las cuales el 50.5% son varones y el 49.5% son féminas. Se examinó el modelo estructural para comprobar las hipótesis formuladas. Según la tabla 5, se valida la hipótesis H1, puesto que el coeficiente estandarizado fue de 0.671 y el valor t robusto supera 3.29, lo que señala una conexión positiva entre la efectividad del personal y la calidad del servicio. Para la hipótesis H2, con un coeficiente estandarizado de 0.346 y un valor t robusto que excede 1.96, se demuestra una relación adecuada entre la calidad y la eficacia del servicio. Finalmente, la hipótesis H3 se valida con un “coeficiente estandarizado” de 0.751 y un valor t fuerte que supera 1.96, lo que evidencia una relación significativa entre la calidad de los servicios y la “satisfacción del cliente”. Este análisis permitió evaluar las relaciones de causa que se plantean en el modelo de un servicio de restauración. Entre los estudios se observa una vinculación favorable entre la calidad del servicio y la eficacia del personal, así como la eficacia del servicio.

En Ecuador; Palafox, Jiménez y Jacobo (2019), en su estudio científico titulado “La cultura organizacional como base para la permanencia en las organizaciones” indexado en la Revista San Gregorio. Se propusieron examinar los distintos elementos que integran la “cultura organizacional” de las entidades. La investigación adoptó enfoques analíticos y no experimentales. Para obtener información y evidencia pertinente, los autores realizaron una revisión documental y emplearon una ficha de análisis documental como principal herramienta de recolección. Los estudios indicaron

que la cultura organizacional de las entidades evaluadas se consideró regular en un 45%. Al desglosar los diferentes componentes de la cultura organizacional, encontraron que la comunicación se consideraba regular en un 16%, el cumplimiento de propósitos también era regular con un 36%, mientras que la identidad se evaluó como buena en un 29%. Finalmente, el compañerismo fue calificado como regular en un 39%. La principal conclusión de este estudio es que una cultura organizacional adecuada y bien definida dentro de las empresas tienen impactos directos y positivos en la “satisfacción de los clientes”. Una cultura sólida fomenta un clima laboral eficiente, lo que, a su vez, incentiva a los trabajadores a desempeñar adecuadamente su función, alcanzar metas y ocuparse en pro del bienestar tanto de la organización como de los clientes.

En México, Quispe y Ayaviri (2016) publicaron su estudio científico titulado “Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo” publicado en la revista *Ciencia Administrativa*. La finalidad es examinar la medición de la satisfacción del cliente. Esta medición tomó en cuenta variables adicionales, como confianza, lealtad y la posibilidad de concluir la relación con la entidad. A partir de ello, se desarrollaron seis hipótesis, las cuales fueron analizadas mediante un modelo específico y encuestas. En primer lugar, se implementó el coeficiente de Cronbach, seguido del Análisis de Componentes Principales (ACP). Posteriormente, para comprobar la validez convergente, se emplearon el análisis Factorial Exploratorio (AFE) y el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC). La población fue constituida por 3664 Beneficiarios de los Programas y Proyectos ejecutados por las ONL; y la muestra está constituida por 347 beneficiarios. De las seis hipótesis iniciales, cuatro fueron confirmadas. Estas evidenciaron una relación significativa entre la satisfacción del cliente y las variables analizadas, siendo influenciadas por el comportamiento y atención que la organización brinda al cliente. De manera detallada,

la hipótesis H1a reveló una fuerte relación entre satisfacción y confianza, con un valor $p=0,031$ y una correlación de 0,53. Por su parte, la H1b, con un $p=0,045$ y una correlación de 0,78, establece que, a mayor satisfacción, mayor es la lealtad del cliente hacia la ONL. La hipótesis H1c, que postula una menor probabilidad de abandonar la relación en clientes satisfechos, presenta un $p=0,022$ y una correlación de 0,91, respaldando su validez. Finalmente, la H2a, que explora la relación entre confianza y lealtad, presenta datos que indican una relación existente pero no necesariamente fuerte. Estos hallazgos, además de confirmar lo esencial de la “satisfacción del cliente” en el ámbito de las Organizaciones No Lucrativas, también resaltan la necesidad de fortalecer la confianza y lealtad para garantizar relaciones duraderas y beneficiosas para ambas partes.

En Ecuador, Miranda et al. (2021) publicaron su artículo científico titulado “La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los Emilio’s. Alausí” publicado en la revista científica Dominio de las ciencias. El propósito son los análisis de los niveles de “satisfacción de los clientes” referente a la calidad de servicios que brinda Rancho los Emilio’s. En la metodología de la investigación se usará el Modelo SERVQUAL. Así mismo la población y muestra está conformada por 307 clientes del Rancho los Emilio’s. En conclusión, la aplicación del Modelo SERVQUAL a la Hacienda Turística Rancho Los Emilio's revela una puntuación media de 4,11, representando un 82,28% del máximo. Los Elementos Tangibles obtuvieron un 84,4%, evidenciando un entorno rústico y acogedor, pero con una notable falta en publicidad efectiva. La Fiabilidad registró un 78,8%, sugiriendo una posible insuficiencia de personal para satisfacer las demandas crecientes, especialmente en temporadas festivas. La Capacidad de Respuesta, con un 82%, indica que, aunque el personal es competente y ágil, a menudo los clientes enfrentan esperas prolongadas. La Seguridad alcanzó un 84,8%, resaltando la tranquilidad que

ofrece el rancho, aunque se detectaron deficiencias en la gestión de transacciones financieras. La Empatía, con un 81,4%, destaca la flexibilidad y calidez del personal, pero sugiere una capacitación adicional en atención al cliente. A pesar de las mejoras a lo largo del tiempo, la puntuación general de entre 78,8% y 84,8% subraya que la Hacienda aún tiene camino por recorrer hacia la excelencia en servicio al cliente.

En Chile, Cerda y Parada (2018), en su estudio de pregrado titulada “Clima laboral y Engagement aplicado en la empresa Coopelan L.T.D.A.” publicado en la Universidad de Concepción. La investigación, tuvo como propósito esencial determinar el nivel de Engagement y el Clima Laboral. Para obtener datos precisos, de la población de 80 trabajadores se tomó una muestra de 47 trabajadores donde se aplicaron: la Utrecht Work Engagement Survey y el Cuestionario de Litwin y Stringer. Los resultados muestran que en Coopelan Ltda.; se tiene un alto porcentaje de Engagement con 75,17% en vigor, 70,55% en absorción y 62,51% en dedicación. Estas cifras indican que, a pesar de las deficiencias en el clima laboral, los trabajadores están energizados, enfocados y dedicados a sus labores. A partir de la información recopilada, se concluyó que la empresa presenta deficiencias en su clima laboral, sobre todo en el sector de las trabajadoras mujeres y en el área administrativa. Esta intensa implicación y satisfacción con sus roles diarios es una señal alentadora para la empresa y sugiere que, a pesar de los retos identificados, hay una base sólida de compromiso entre los empleados que puede ser una ventaja al abordar y mejorar los aspectos menos favorables del clima laboral.

En México, Vargas y Flores (2019) publicaron su indagación científica titulada: “Cultura organizacional y satisfacción laboral como predictores del desempeño laboral en bibliotecarios”, publicado en la revista “Investigación Bibliotecológica”. El propósito fue “determinar si la cultura organizacional y la satisfacción laboral son predictores del desempeño laboral en bibliotecarios de la ciudad de Mérida, Yucatán, México”. En la

metodología de investigación participaron y conformaron la muestra 193 bibliotecarios de diferentes bibliotecas universitarias y especializadas ubicadas en Mérida, 74 (38.30 %) fueron hombres y 114 (59.10 %) mujeres. Los estudiosos concluyen que la “cultura organizacional” de los bibliotecarios se define más por la misión, comprendida como una idea clara de propósito o guía, y por el compromiso, que se manifiesta en el empoderamiento de las personas, la creación personal en torno a los equipos y el fomento de la habilidad humana en todos los aspectos de la biblioteca. El trabajo de los bibliotecarios se manifiesta principalmente en la amabilidad, la actitud solidaria y la responsabilidad/calidad en la prestación de servicios a los usuarios.

En Quito-Ecuador, Zambrano (2016) publicó su indagación científica titulada: “Cultura organizacional y antecedentes de su efecto en el desempeño laboral: revisión teórica en el contexto de las instituciones de salud”, en la revista de la “Universidad Espíritu Santo- Ecuador”. El propósito fue reconocer “los efectos de la cultura organizacional y sus antecedentes sobre el desempeño laboral de los profesionales que trabajan en el sector salud”. Para realizar este estudio, se realizó una revisión sistemática de la literatura empleando una variedad de bases de datos para buscar artículos que contengan revistas y artículos indexados por las principales bibliotecas y bases de datos académicas. Los estudios escogidos se clasificaron según los criterios de exclusiones e inclusiones. Se puede afirmar que hay una relación intrínseca entre los componentes de la cultura organizacional, social y tecnológica, que vincula la efectividad grupal de los equipos de trabajo en todos los aspectos de recursos humanos de las instituciones de salud: médicos, personal administrativo y trabajadores en general, donde los niveles de desempeño son variados. Esto se debe a que la efectividad grupal en lo que respecta al control y seguimiento se retroalimenta de manera constante, dado que la demanda de los servicios hospitalarios no es continua y está influenciada por la ubicación del hospital, el

tipo de servicios que ofrece y la especialidad médica solicitada.

En Manabí-Ecuador, Jaime (2021), en su proyecto de investigación “Cultura organizacional y desempeño laboral en las MIPYMES de electrodomésticos, cantón Jipijapa”, para la obtención del título de licenciado en administración de empresas, en la Universidad Estatal del Sur de Manabí “UNESUM”, tuvo como objetivo “determinar la incidencia de la cultura organizacional en el desempeño laboral de los empleados que laboran en las Mipymes de electrodomésticos del cantón Jipijapa, año 2020 -2021”. Este proyecto equivale a un estudio de campo, se realizó una encuesta descriptiva y relacional, no experimental, a 62 trabajadores de las las Mipymes especializadas en el comercio de electrodomésticos del estado de Jipijapa utilizando una escala Likert. Los hallazgos muestran que la cultura dominante tiene un impacto directo en los desempeños laborales, ya que este tipo de liderazgo impide en su mayoría que los trabajadores aprendan y se desarrollen como personas debido a la falta de una adecuada toma de decisiones, y en ocasiones es injusto e inapropiado para el vendedor al centrarse únicamente en resultados y/o tareas e ignorando la capacidad de liderar a las personas adecuadamente.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

En Perú, Surco (2021) en su tesis de pregrado titulado “Cultura organizacional y fidelización del cliente de la empresa Agrofactory del Perú EIRL, en la ciudad de Arequipa 2020” en la Universidad José Carlos Mariátegui. El objetivo de la investigación es definir la vinculación entre la “cultura organizacional” y fidelización del cliente en la entidad Agrofactory del Perú EIRL. El diseño de la investigación fue de tipo aplicado, con enfoques descriptivos correlacionales. La muestra estuvo conformada por 92 clientes. Los datos revelan correlaciones positivas y notables entre la “cultura organizacional” y la fidelidad de los clientes, con un p-valor “sig (bilateral) = 0,00<0,05 y un “coeficiente de correlación de Spearman” $r=0,805$, lo que señala una alta correlación positiva. Esto

sugiere que hay una conexión entre la “cultura organizacional” y la lealtad de los clientes en la entidad Agrofactory del Perú EIRL, ubicada en la ciudad de Arequipa en 2020.

Bazalar & Choquehuanca (2020) en su estudio sobre el “clima organizacional y la satisfacción laboral en la Universidad Nacional del Callao”, se propusieron analizar la relación entre ambas variables. Utilizando una metodología descriptiva y no experimental, encuestaron a 101 trabajadores. Los resultados mostraron que el 45% percibió el clima organizacional como deficiente, mientras que el 69% consideró la satisfacción laboral como regular. En cuanto a las relaciones laborales, el 25% las calificó como regulares, y el liderazgo y la motivación fueron considerados bajos por el 31%. Se encontró una relación significativa entre las variables, destacando la dimensión de identidad visual con un valor de $r = 0,756$ y una significancia de 0,000.

En Perú, Burgos y Mendoza (2022) en su indagación titulada “Cultura organizacional y satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022” publicado en la UCV. El objetivo es definir la vinculación entre la “cultura organizacional” y la satisfacción de los clientes de la entidad Ludagro EIRL, 2022. La indagación fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental y un nivel correlacional. La muestra se compuso de 96 clientes, usando como instrumento un cuestionario. Resultados: Se encuentra una relación significativa entre la identidad corporativa, la cultura, el liderazgo, el perfil del colaborador y la satisfacción del cliente en la organización, lo cual se demuestra con un valor p de $0.001 \leq 0.05$ y coeficientes rho de 0.646, 0.687, 0.498 y 0.721. Conclusión: En la empresa Ludagro EIRL 2022, hay una conexión notable entre la cultura organizacional y la satisfacción del cliente, demostrada por un valor p de 0.001 y un coeficiente rho de 0.798** (indicando una alta correlación positiva). Esto sugiere que, al perfeccionar “la cultura organizacional” en la empresa, la satisfacción del cliente también aumentará. En consecuencia, se descarta la hipótesis nula y se adopta la hipótesis alternativa del estudio.

En Perú, Rejas y Napán (2021) en su artículo titulado “Clima organizacional y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Ozonomedica” publicado en la revista "Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA". El objetivo de la indagación fue identificar la vinculación que existe entre el “clima organizacional” y la satisfacción del cliente de la entidad Ozonomedica en la localidad de la Molina. El actual estudio fue de diseño no experimental, de tipos correlacionales- descriptivos de cortes transversales y de enfoques cuantitativos. La muestra estuvo constituida por 80 trabajadores de la empresa de cara al público. Los instrumentos registraron un “alfa de Cronbach” para CO (0.874) y SC (0.946). Los datos reflejan una vinculación positiva moderadamente alta, evidenciada por un “Rho Spearman” ($r_s=0,735$), y una prueba significativa con un p-valor=0,000, que está por debajo del establecido en el estudio. Esto confirma la hipótesis principal, demostrando una relación notable entre las variables: a medida que mejora el “clima organizacional”, incrementa la satisfacción de los clientes.

En Perú, Macedo y Delgado (2019), en su tesis titulada “Cultura Organizacional y su influencia en la satisfacción del cliente interno del hotel Cabaña Quinta, Puerto Maldonado - 2018” publicado en la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios. La presente tesis tuvo como objetivo determinar cómo la cultura organizacional influye en la satisfacción laboral del cliente interno del hotel "Cabaña Quinta". Se optó por un enfoque metodológico descriptivo, permitiendo identificar y describir las variables que caracterizan la cultura organizacional y cómo estas inciden en el rendimiento laboral. La investigación se estructuró bajo un diseño de corte transversal, con la recolección de datos realizada entre octubre y diciembre de 2018. La población de estudio se conformó por el personal completo del hotel, sumando 39 personas distribuidas en áreas como: Administración y contabilidad, recepción, housekeeping, restaurante, mantenimiento y transporte. Para el levantamiento de la información, se utilizó una encuesta estructurada,

dividida en dos partes: la primera recababa datos generales de los trabajadores y la segunda buscaba medir la “cultura organizacional” y precisar el grado de satisfacción de los empleados. Los resultados mostraron que el hotel "Cabaña Quinta" tiene una cultura organizacional en desarrollo, pero a pesar de ello, se observó una satisfacción laboral en sus trabajadores.

En Perú, Yépez (2021), en su tesis de maestría titulado “Satisfacción del usuario y Cultura organizacional en el Laboratorio clínico de emergencia del Hospital Urgencias médicas Tumbaco, Quito-2021” publicado en la Universidad de César Vallejo. Se buscó definir la vinculación entre la “Satisfacción del usuario” y la Cultura organizacional. Utilizando un diseño de investigación aplicada, no experimental, descriptiva, correlacional y transversal, se encuestó a una muestra no probabilística de 50 usuarios seleccionados por conveniencia. Cada participante respondió a un cuestionario con 12 preguntas específicas para cada variable de estudio. El análisis de datos reveló, a través del uso del estadístico no paramétrico Rho de Spearman, una correlación positiva débil de 0,327 entre la Satisfacción del usuario y la Cultura organizacional. Esta correlación fue estadísticamente significativa, como lo indica un valor p de 0,021. Esto sugiere que, aunque hay una relación directa entre las dos variables, es una relación que no es fuertemente pronunciada. Es decir, aunque hay indicios de que la Cultura organizacional pueda influir en la Satisfacción del usuario, hay otros factores no examinados en esta investigación que podrían tener un impacto considerable en la satisfacción. Esta correlación débil puede ser un punto de partida para investigaciones futuras, quizás sugiriendo la necesidad de analizar otros componentes o variables que pueden jugar un papel en la satisfacción del usuario en el contexto hospitalario.

En Perú, Paucar y Mamani (2019), en su tesis de pregrado titulado “Cultura Organizacional del personal que labora en el albergue Explorer’s INN en Tambopata-

Madre de Dios y su Influencia en la satisfacción de los turistas que los visitan, 2016” publicado en la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios. El principal propósito de esta investigación fue determinar la influencia de la “Cultura Organizacional en la Satisfacción de los Turistas” que acuden a la Entidad Explorer's Inn. La investigación adoptó un enfoque correlacional, donde se intentó descubrir la relación entre dos variables: Cultura Organizacional y Satisfacción del Turista. Para ello, se empleó diseños no experimentales realizado mediante estudios transversales. La población de interés para este estudio comprendió tanto al personal que trabaja en el “Albergue Explorer's Inn en Tambopata” – Madre de Dios como a los turistas que visitaron este establecimiento. Aunque no se especificó el tamaño exacto de la muestra en el resumen proporcionado, se infiere que se seleccionó una muestra representativa de ambas poblaciones para evaluar la relación propuesta en la hipótesis. Finalmente, los hallazgos de la investigación confirmaron la idea central, señalando que existe una influencia significativa de la Cultura Organizacional en la Satisfacción de los Turistas en el mencionado albergue. En base a estos resultados, se sugiere que el estudio y comprensión de la cultura organizacional deberían ser empleados como herramientas estratégicas para mejorar la atención y experiencia de los turistas que visitan el establecimiento.

En Perú, Adán (2019) en su tesis de pregrado titulada “Relación entre el clima organizacional y la satisfacción agrícola El campesino E.I.R.L. 2017” publicado en la UIGV. La investigación se centró en establecer la conexión entre el “clima organizacional” y la satisfacción del cliente en la entidad agrícola El Campesino E.I.R.L.- 2017. Se llevaron a cabo dos encuestas, una para valorar el clima organizacional en 49 empleados y otra para analizar la satisfacción en 51 clientes. A pesar de que las escalas se aplicaron a 49 trabajadores y 51 clientes, la muestra finalmente estudiada estuvo

compuesta por 30 trabajadores y 30 clientes. Los resultados, procesados con el programa SPSS versión 24, mostraron una correlación de Pearson de 0,453. Esto indica una relación moderada entre ambas variables. Las conclusiones revelaron una relación directa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente. Además, se demostró que la cultura organizacional, el diseño organizacional y el potencial humano están directamente relacionados con la satisfacción del cliente en dicha corporación agrícola.

En Perú, Chagray y Maguiña (2020), en su artículo titulado “Clima organizacional y desempeño laboral, caso: empresa Lechera Peruana”, publicado en la revista nacional de Administración. Con el propósito de reconocer la vinculación que hay entre el “clima organizacional” y los desempeños laborales de los participantes de esta entidad. Las metodologías fueron de tipos descriptivas, transversales y correlacionales. La muestra estuvo conformada por 40 empleados de la entidad “Inversiones Pecuarias Granados S.A.C”, además, se desarrolló un cuestionario conformado por 17 ítems para las 3 dimensiones del “clima organizacional”, y 15 ítems para la variable desempeño laboral. Se determina que el ambiente laboral y el rendimiento de los empleados son factores que se pueden evaluar para orientar la toma de decisiones, resolver conflictos y alcanzar el éxito de la entidad. Asimismo, a partir de los resultados, el autor señala que es crucial fomentar un programa de mejora continua del ambiente laboral, incluyendo actividades complementarias como entrenamientos y talleres que apoyan a la empresa en obtener mejores resultados y, por ende, un rendimiento óptimo de sus trabajadores, lo cual se manifiesta en el logro de sus objetivos.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Cultura Organizacional

2.2.1.1. Definición de Cultura Organizacional

La cultura es una variable que se debe gestionar para perfeccionar los desempeños y alcanzar las metas. Al respecto, Chiavenato (2009) afirma que “la cultura organizacional es el conjunto de hábitos y creencias establecido por medio de normas, valores, actitudes y expectativas que comparten todos los miembros de la organización” (p. 72).

Por su parte, Schein (1988), también nos refiere que la cultura “constituye la base de presunciones básicas y creencias que tienen y comparten los integrantes de una organización. Sin embargo, adicionalmente indica que estas presunciones básicas y creencias se desarrollan de manera inconsciente” (p. 114).

2.2.1.2. Importancia de la Cultura Organizacional

La “cultura organizacional” consiste en la agrupación de creencias, valores, normas y supuestos que comparten los integrantes de una compañía. Al respecto, Newstrom (2011) menciona que la “cultura organizacional” es importante para el éxito de la empresa. Proporciona a los empleados una identidad organizacional, además define y encamina la visión de la organización. La cultura corporativa se considera como una fuente importante de estabilidad y continuidad organizacional, proporcionando una sensación de seguridad a sus miembros. Al mismo tiempo, su conocimiento ayuda a los nuevos empleados a comprender lo que sucede dentro de la organización. Así mismo, en opinión de Ramírez y Mondragón (2019) mencionan que la cultura organizacional juega un papel esencial en el funcionamiento y éxito de cualquier organización. La eficacia de una empresa no solo depende de sus recursos tecnológicos, sino en gran medida de su talento humano. Por lo tanto, podemos mencionar que la cultura organizacional

representa la esencia de una entidad, abarcando creencias, valores y normas compartidas por sus miembros. Esta cultura no solo brinda identidad y dirección a los empleados, sino que también es crucial para la estabilidad y éxito continuado de una organización. Proporciona una sensación de seguridad y guía a los nuevos integrantes sobre las expectativas y funcionamientos internos. Además, el desempeño de una organización no se basa únicamente en la tecnología o recursos, sino en gran medida en su capital humano. Las operaciones de una empresa pueden verse gravemente afectadas sin un talento humano adecuado, independientemente de la avanzada tecnología que posean. Es fundamental reconocer y valorar la importancia del personal en la estructura y éxito de una organización, como se evidencia en la figura siguiente.



Figura 3. Dinámicas de la integración de la cultura organizacional.

Nota. Tomado de Ramírez y Mondragón (2019) en su estudio titulado “La importancia de la cultura organizacional en las empresas”.

La figura 3 muestra en una línea similar, se destaca la cultura organizacional como un sistema cohesivo e integrado, en el que diversos componentes interactúan y colaboran para alcanzar un objetivo común. Por lo que, en esta perspectiva ve la cultura no sólo como un conjunto de prácticas y valores, sino como un entramado donde cada elemento tiene su función y contribuye al funcionamiento armónico del conjunto. Es como una maquinaria donde cada pieza, por pequeña que sea, tiene su relevancia en el mecanismo general.

2.2.1.3. *Elementos de la Cultura Organizacional*

Salazar, Guerrero, Machado y Cañedo (2009) indicaron que el clima organizacional tiene un impacto considerable en la “cultura de la organización”. Esta comprende “el patrón general de conductas, creencias y valores compartidos por los miembros de una organización” (p. 18). La cultura en términos generales engloba un conjunto de significados que son compartidos por muchos integrantes de una organización, lo que los diferencia de otras.

Entre sus elementos se hallan:

- Identidad de los integrantes: Se refiere al grado de sentido de pertenencia por parte de los colaboradores.
- Énfasis de grupo: Actividades organizadas en equipo.
- Perfil de la decisión: Toma de decisiones.
- Integración: Coordinación y acción colaborativa.
- Control: Parte de un control a las actividades y funciones desarrolladas por los colaboradores.
- Tolerancia al riesgo:
- Criterios de recompensa: Se basan en función al rendimiento y desempeño.
- Tolerancia al conflicto: Tomado como un elemento de superación.
- Perfil de los fines o medios: Prioridad de los objetivos y el camino a seguir.
- Enfoque de la organización: Orientación de la gerencia.

2.2.1.4. *Dimensiones de la Cultura Organizacional*

Schein (1988) presenta un modelo de cultura organizacional en un contexto que ilustra cómo la cultura de una empresa influye en una organización, centrándose en el

aprendizaje y la dinámica grupal. Se fundamenta en la idea de que la cultura evoluciona con el tiempo, ya que los empleados emplean supuestos fundamentales para abordar problemas tanto internos como externos. Si se demuestra que estas suposiciones son efectivas, se comunican a los nuevos empleados.

Por lo tanto, el autor desarrolla 3 dimensiones de la cultura organizacional: “Artefactos, creencias y valores, supuestos básicos subyacentes”. Los cuáles serán tomados como las dimensiones de la variable independiente para el contexto del estudio. En la Figura 4 se muestran las dimensiones presentadas por Schein.



Figura 4. Dimensiones de Cultura Organizacional según Schein.

Nota. Tomado de Schein (1988) en su artículo titulado “Organisational culture”.

“Cada nivel describe el grado en que los fenómenos culturales son visibles para el observador”.

A. Artefactos

En el primer nivel se hallan los elementos que Schein (1988) denomina artefactos; en este nivel se pueden reconocer los fenómenos que son simples de observar, pero complicados de interpretar, como el “entorno físico, vestimenta, lenguaje, mitos, clima, rituales, comportamiento, organigrama, etc”.

Para Blanco (2018) el nivel de “artefactos” como parte de la “cultura organizacional” son elementos visibles y “tangibles”; permiten analizar la cultura de una organización. Incluyen aspectos como la arquitectura, el mobiliario, los equipos de trabajo, la vestimenta del personal, los patrones de comportamiento, los documentos y registros, el lenguaje, los símbolos visibles, el estilo y los procesos de trabajo, entre otros. Estos elementos muestran las exposiciones de la cultura, pero no revelan sus esencias.

En resumen, los artefactos se pueden conceptualizar de una manera sencilla e incluir aspectos como la estructura organizacional, la tecnología y los procesos organizacionales. Esto significa que son parte del desarrollo de la organización.

B. Creencias y valores

En el segundo nivel, se hallan los valores y las creencias definidas por la organización. Asimismo, en este nivel se manifiestan los valores y creencias que son esenciales para afrontar problemas, eventos fortuitos, actividades, tareas, desafíos, etc. Este nivel contiene la estrategia, los objetivos, la filosofía y la ideología de la organización.

Por su parte, Caro (2019) refiere que “la base de los valores se encuentra en las creencias que tienen las personas, estructuras mentales que se refuerzan o debilitan en dependencia de los resultados que se obtengan al asumirlas” (pp. 8-9).

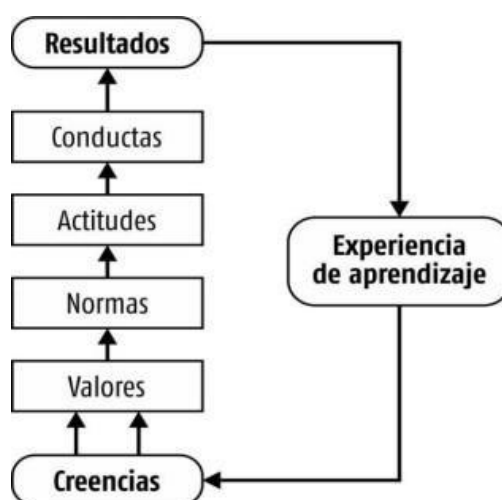


Figura 5. Secuencia de creencias.

Nota. Tomado de Caro (2019) en su artículo “Desarrollo de valores organizacionales para la innovación social. Una mirada desde el emprendimiento en el contexto cubano actual” (p. 8), por García y Dolan (1997) y Díaz (2009).

Los valores sugeridos son indicadores más profundos y menos obvios que ofrecen más informaciones sobre la cultura de una organización y pueden modificarse para alcanzar un cambio cultural significativo.

C. Supuestos Básicos subyacentes

En el último nivel se encuentran los “supuestos básicos subyacentes”, el cual se define como el sentido básico de identidad de la cultura organizacional. Se componen por aspectos que se pueden “percibir, sentir y pensar bajo supuestos”.

Para Barnard, Delgado y Voutssás (2016) los supuestos básicos “implican la formación de esquemas cognitivos constituidos por supuestos subyacentes, es decir, implícitos, que guían decisiones y actuaciones de un grupo determinado, con la característica particular de ser compartidos por todos los miembros del colectivo social” (p. 40).

Para Amaya y Salcedo (2017) “el nivel de las presunciones básicas,

son las de más difícil acceso porque hacen parte estructural de la organización y están constituidos por las percepciones, pensamientos, sentimientos y actitudes de sus miembros” (p. 4).

Por lo tanto, los supuestos fundamentales son los indicadores más profundos de la cultura organizacional, ya que reflejan cómo funciona internamente y cómo ve el mundo. Sin embargo, no son fáciles de identificar y, mucho menos de alterar o cambiar fácilmente.

2.2.2. Satisfacción del cliente

2.2.2.1. Definición de Satisfacción del cliente

Al respecto, esta variable se define como las percepciones que tiene un sujeto sobre cómo se desempeña un producto o servicio en comparación con sus expectativas. En pocas palabras, la satisfacción del cliente puede ser la alegría que se obtiene de un producto de consumo. En otras palabras, es el grado en que el desempeño de los productos excede las expectativas de los consumidores (Schiffman y Karun, 2004).

Según Kotler y Amstrong (2012) la satisfacción del cliente se basa en cómo percibe el rendimiento del producto en comparación con lo que esperaba. Por un lado, si el rendimiento no cumple con las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Por el contrario, si el rendimiento coincide con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Sin embargo, si el rendimiento supera las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o incluso encantado.

2.2.2.2. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.

Kotler y Armstrong (2003), Construir un negocio que ofrezca altos niveles de satisfacción del cliente.

- **Intención de volver a comprar:** Los clientes satisfechos son clientes que probablemente tengan una intención de compra activa, lo que significa que el cliente planea realizar una compra nuevamente durante un período de tiempo más largo.
- **Comunicación boca a boca:** Los clientes que están satisfechos con los bienes y servicios ofrecidos por la empresa son los clientes que elogian a la entidad. Actuará como una herramienta de comunicación gratuita para la empresa.
- **Fidelización:** Un cliente altamente satisfecho experimenta que sus necesidades son satisfechas por los bienes y servicios de la entidad. Hay un cliente que se vuelve cliente fiel y seguirá comprando en el futuro.

2.2.2.3. *Calidad del servicio al cliente.*

La calidad del servicio al cliente es esencial en el mundo empresarial contemporáneo. En un mercado saturado y altamente competitivo, ofrecer un servicio excepcional se convierte en un diferenciador crucial. Esta atención de calidad no solo satisface las necesidades actuales de los clientes, sino que también provoca su lealtad y promueve una imagen positiva de la entidad, asegurando su éxito a largo plazo. Según Jordán y Barrera (2016), la calidad en el servicio tiene varios beneficios, como aumentar la lealtad de los clientes, fomentar relaciones más lucrativas, generar más recomendaciones personales, reducir la importancia de los costos, elevar la motivación y reducir la rotación de empleados, entre otros beneficios positivos.

De igual forma, Mora (2011) menciona que, a primera vista, la satisfacción y la calidad parecen estar directamente relacionadas de manera positiva. Sin embargo, es vital profundizar en su relación, considerando los múltiples factores que intervienen. Al reflexionar sobre la calidad, es esencial entender sus efectos en los niveles de satisfacción

y considerar las opiniones y críticas de modelos populares en la literatura. Esta intrincada relación entre calidad y satisfacción aún tiene áreas sin explorar, que podrían ofrecer más claridad sobre su impacto en la gestión organizacional y en las decisiones de compra del consumidor. Como se evidencia en la figura siguiente:

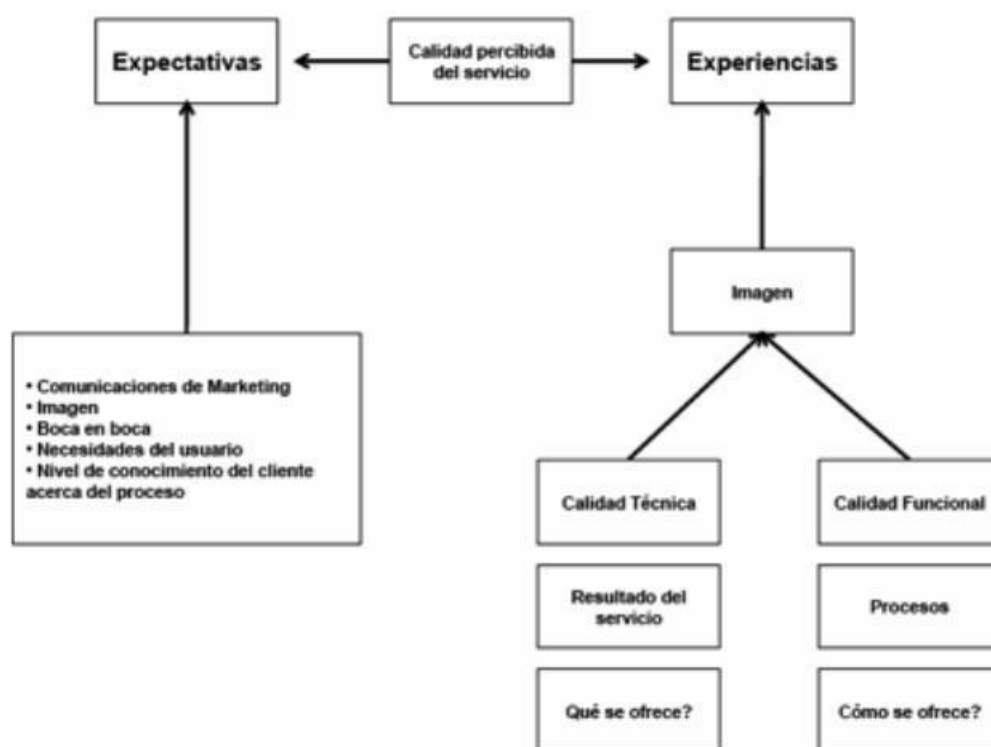


Figura 6. Modelo de calidad percibida del servicio propuesto por Grönroos (1984). Nota. Tomado de Mora (2011) en su artículo titulado “La calidad de servicio y la satisfacción del consumidor”

La figura muestra el modelo propuesto por Grönroos, este modelo destaca la brecha existente en la calidad percibida del servicio, influenciada tanto por las expectativas individuales del consumidor como por factores externos como el marketing y la reputación. Conocido como el Modelo de la Imagen, subraya la diferencia entre las expectativas previas del consumidor y su experiencia real con el servicio. Aunque no ofrece soluciones específicas para maximizar la satisfacción del cliente, el modelo sirve como una herramienta valiosa para identificar y abordar los factores que contribuyen a esta brecha. Resalta la influencia de las acciones de marketing y la calidad del servicio

en la percepción del cliente, enfatizando la importancia de alinear la imagen proyectada por el proveedor con la experiencia real del servicio.

2.2.2.4. *Marketing de servicios*

La intangibilidad de un servicio significa que el servicio no puede percibirse mediante la vista, el tacto físico, el oído, el gusto o el olfato antes de comprarlo. Asimismo, los servicios primero se venden y luego se producen y consumen al mismo tiempo. Por lo tanto, el proveedor de servicios tiene la responsabilidad de hacer que el servicio sea tangible de alguna manera, y transmitir señales adecuadas sobre su calidad (Kotler y Armstrong, 2020).



Figura 7. Cuatro características de los servicios.

Nota. Tomado de Kotler y Armstrong (2020).

- Intangibilidad del servicio: Antes de adquirir un servicio, no se pueden ver, probar, tocar, escuchar ni oler.
- Inseparabilidad del servicio: Los servicios se producen y consumen al mismo tiempo y no pueden separarse de sus proveedores.
- Variabilidad del servicio: La calidad de los servicios puede cambiar considerablemente, según quién los ofrezca y cuándo, dónde y cómo.

se realice.

- Caducidad del servicio: Los servicios no son susceptibles de ser almacenados para su comercialización o utilización futura (Kotler y Armstrong, 2020).

2.2.2.5. Dimensiones de la Satisfacción del cliente

A. Nivel de satisfacción

Lovelock y Wirtz (2015) definen la satisfacción como: “Los sentimientos de placer o desilusión de una persona al comparar el desempeño o resultado percibido” (p. 601). Esta experiencia se logra cuando los desempeños percibidos de los productos o servicios coinciden con las expectativas de los clientes.

B. Expectativas del servicio

Según Gonzales (2017), las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Además, se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Las afirmaciones o promesas hechas por la misma compañía sobre los beneficios proporcionados por los productos o servicios.
- Experiencias previas de compra.
- Comentarios de familiares, amigos, conocidos y líderes de opinión (por ejemplo, personas famosas).
- Las promesas ofrecidas por los competidores. En lo que respecta a la empresa, es importante tener cuidado al establecer el nivel adecuado de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas, es posible que no se atraiga a suficientes clientes;

pero si son demasiado altas, los clientes pueden sentirse decepcionados después de la compra.

C. Rendimiento percibido

Según Gonzales (2017), El desempeño percibido se refiere a los resultados (en términos de valor entregado) que los clientes creen haber recibido después de comprar productos o servicios. Además, tiene las siguientes particularidades:

- Se evalúa desde la perspectiva del cliente, no de la compañía.
- Se fundamenta en los resultados que el cliente alcanza con el producto o servicio.
- Se fundamenta en las impresiones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Se ve impactado por las opiniones de terceros que influyen en el cliente.

2.3. Definición de términos básicos

1. **Cultura Organizacional:** Para Amaya y Salcedo (2017) “la cultura organizacional se entiende como el resultado de la reunión de varias personas que habitan en un mismo lugar y comparten actitudes y comportamientos” (p. 3).
2. **Compromiso de las personas:** "El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización, y su total compromiso posibilita que sus habilidades se usen para el beneficio de la organización" (Gutiérrez, 2020, p. 56).
3. **Clima Organizacional:** Según Chiavenato (2009) es el “ambiente interno entre los miembros de la organización y está íntimamente relacionado con el grado de motivación existente” (p. 75).
4. **Comportamiento:** Conforme Chiriguaya y Barragán (2016) es “la manera de

comportarse (conducirse, portarse). Se trata de la forma de proceder de las personas u organismos frente a los estímulos y en relación con el entorno” (p. 1).

5. **Objetivos Organizacionales:** Situaciones deseadas que toda empresa procura alcanzar en las distintas áreas que la componen o que resultan de su interés, y que concretan el deseo contenido en su misión y visión a través de metas alcanzables.
6. **Creencias:** La creencia es una “verdad subjetiva”, aquello en lo que un sujeto cree que es verdad, sin embargo, esta no debe confundirse con la verdad objetiva
7. **Valores:** Caro (2019) señala que los valores “son mecanismos reguladores, ya que responden a presiones históricamente ejercidas por la sociedad sobre lo que está bien o mal hecho, lo que debe y lo que no debe ser, lo que es y no aceptado” (p. 7).
8. **Conducta:** Comportamiento de las personas y la expresión de las particularidades de los sujetos, es decir la manifestación de la personalidad.
9. **Eficiencia:** Según Robbins y Coulter (2014) se refiere a “obtener los mejores resultados con la menor cantidad de recursos, a menudo denominado “hacer bien las cosas”, es decir, no desperdiciar recursos” (p. 79).
10. **Talento humano:** Capacidad de las personas para resolver problemas de manera inteligente, utilizando todas sus habilidades, conocimientos, destrezas, experiencias y aptitudes, con el objetivo de contribuir al progreso de una organización (Prieto, 2013).
11. **Área de recursos humanos:** Se encarga de la gestión de personal en una organización. Su función principal es brindar capacitación, evaluación y

compensación a los colaboradores. En cierta medida, todos los gerentes son responsables de la gestión de personas, ya que participan en actividades como reclutamiento, entrevistas, selección y entrenamiento (Chiavenato, 2020).

- 12. Gestión de clientes:** Refiere que la gestión de clientes está experimentando un crecimiento significativo en nuevas ideas, enfoques y herramientas que se centran en ofrecer a los clientes productos y servicios que se ajusten a su comportamiento y cumplan con sus expectativas (Arispe, 2014)
- 13. Gestión de personas:** Es un proceso integral en el que participan especialistas del staff y gerentes de línea. Este proceso implica la integración, aplicación, recompensa, desarrollo, mantenimiento y supervisión de las personas con el objetivo de proporcionar competencias y competitividad a la organización (Chiavenato, 2020)
- 14. Proceso:** Agrupación de acciones organizadas cuyo propósito es elaborar un producto particular para un cliente específico. Es una secuencia organizada de las labores en el tiempo y en el espacio, con un comienzo, un final y con entradas y salidas bien definidas (Chiavenato, 2020).
- 15. Capacitación:** Se trata de un grupo de experiencias de aprendizaje ofrecidas por la organización en un tiempo determinado para facilitar la mejora del rendimiento (Saracho, 2005).
- 16. Servicio:** El servicio se refiere a una actividad, beneficio o satisfacción que se proporciona a través de una venta, y que es principalmente intangible, es decir, no implica la posesión de un objeto físico (Kotler & Armstrong, 2012).

Capítulo III: Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

Como vimos en el capítulo previo, el problema de investigación se presenta en forma de pregunta; no obstante, en este momento, la hipótesis se formulará como una posible respuesta a esta interrogante.

Conforme Hernández y Mendoza (2018) “las hipótesis son explicaciones tentativas del fenómeno o problema investigado formuladas como proposiciones o afirmaciones y constituyen las guías de un estudio” (p. 124). En este sentido, se formulan las siguientes hipótesis generales y específicas las cuales enmarcan el desarrollo del presente estudio, ya que se buscará comprobar su validez por medio de una serie de procedimientos secuenciales.

3.1.1. Hipótesis general

La cultura organizacional se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes de una cadena de farmacias, Arequipa, año 2023.

3.1.2. Hipótesis específicas

HE 1: Los artefactos de la cultura organizacional se relacionan de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes de una cadena de farmacias, Arequipa, año 2023.

HE 2: Las creencias y valores de la cultura organizacional se relacionan de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes de una cadena de farmacias, Arequipa, año 2023.

HE 3: Los supuestos básicos y subyacentes de la cultura organizacional se relacionan de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes de una cadena de farmacias, Arequipa, año 2023.

3.2. Identificación de las variables

Se presenta los detalles de las variables identificadas:

Tabla 2

Cuadro de operacionalización de la Variable I

Variables	Definición conceptual
Variable I (Cultura organizacional)	Chiavenato (2009) afirma que “la cultura organizacional es el conjunto de hábitos y creencias establecido por medio de normas, valores, actitudes y expectativas que comparten todos los miembros de la organización” (p. 72).
Variable II (Satisfacción del cliente)	Según Kotler y Armstrong (2012) es el “grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor” (p. 13).

Nota. Elaboración propia.

En efecto, se define la “cultura organizacional” como la variable I, y la “satisfacción del cliente” como la variable II, variables que se analizarán a lo largo de esta investigación.

3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 3

Cuadro de operacionalización de la Variable I

Variable I	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento	Escala de medición
Cultura Organizacional	Según, Cepeda (2016) Schein (1988), “Congruencia que existe entre los principios corporativos, valores corporativos, ética empresarial, normas de comportamiento, reglas de la organización, y clima organizacional, el balance adecuado de estos demuestra a la sociedad cuál es la cultura organizacional de la empresa” (p. 25)	Con la finalidad de determinar la relación que existe entre la “cultura organizacional” y “satisfacción del cliente” de una cadena de farmacias, Arequipa, año 2023, el estudio de la variable se basará en tres dimensiones : Artefactos; Creencias y valores; y Supuestos básicos subyacentes. Para lo cual se desarrollará un cuestionario.	D1 Artefactos	- Mitos - Capacitaciones - Clima - Reconocimiento - Rituales - Comportamientos.	1, 2, 3 y 4	Cuestionario de encuesta	ESCALA LIKERT (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			D2 Creencias y valores	- Filosofía - Práctica de valores - Identificación - Ideología	5, 6, 7		
			D3 Supuestos básicos subyacentes	- Naturaleza humana - Percepción de las cosas - Pensamientos. - Valores inconscientes	8, 9, 10		

Nota. “La tabla muestra la variable II, su definición conceptual, su definición operacional, sus dimensiones y sus indicadores, utilizados en la investigación”. Fuente: Elaboración propia, acorde al contexto.

Tabla 4*Cuadro de operacionalización de la Variable II*

Variable II	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Satisfacción del cliente	Según Kotler y Armstrong (2012) es el “grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor” (p. 13).	Con el objetivo de determinar qué relación existe entre la cultura organizacional y la satisfacción del cliente de una cadena de farmacias, Arequipa, año 2023, la información a recolectarse será en base a las 5 dimensiones de la variable II “gestión del talento humano”, a través de la aplicación de cuestionarios tipo escala Likert.	D1 Nivel de satisfacción	- Nivel de recompra - Nivel de recomendación - Nivel de satisfacción	11, 12, 13 y 14	Cuestionario de encuesta	ESCALA LIKERT Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
			D2 Expectativas del servicio	- Beneficios - Experiencia - Opiniones - Competidores	15, 16 y 17		
			D3 Rendimiento percibido	- Punto de vista - Resultados - Percepciones - Impacto de opiniones	18, 19 y 20		

Nota. “La tabla muestra la variable II, su definición conceptual, su definición operacional, sus dimensiones y sus indicadores, utilizados en la investigación”. Fuente: Elaboración propia, acorde al contexto.

Capítulo IV: Metodología del Estudio

4.1. Enfoque de la investigación

Hernández y Mendoza (2018) refieren que “los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen rutas posibles para resolver problemas de investigación. Todos resultan igualmente valiosos y son, hasta ahora, los mejores métodos para investigar y generar conocimientos” (p. 2). En pocas palabras, un método de investigación es la perspectiva desde la cual se aborda un tema y variará según el tipo de resultados esperados.

Respecto al primer enfoque, el cuantitativo, se refiere al proceso de investigación en el que se llevan a cabo mediciones en cifras numéricas. Según Sánchez (2019) “la investigación bajo el enfoque cuantitativo se denomina así porque trata con fenómenos que se pueden medir a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos” (p. 104).

El segundo enfoque es el cualitativo, que lleva a cabo la recolección y el análisis de datos no numéricos. Según Bernal (2016) “los métodos de investigación cualitativa se orientan a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es medir, sino cualificar, describir y comprender el fenómeno social objeto de estudio a partir de rasgos determinantes” (p. 97).

El tercer enfoque de indagación es el enfoque combinado. De acuerdo con el marco teórico de Ortega (2018), el objetivo de la investigación mixta no es sustituir la investigación cuantitativa o cualitativa, sino combinar las principales fortalezas de ambos estudios y minimizar las debilidades potenciales de cada método.

Para el actual estudio se emplea el enfoque cuantitativo, porque consta de una serie de pasos secuenciales y está conformado por métodos de recolección de datos como es el caso de la encuesta materializado en un instrumento denominado “cuestionario”, el cual facilita la obtención de las respuestas de los integrantes de la muestra y se empleará para

corroborar la hipótesis general y las hipótesis específicas planteadas previamente.

4.2. Tipo de la investigación

Siguiendo los diferentes estudios metodológicos sobre investigación científica existen 2 principales tipos: básica y aplicada.

Según Ñaupas et al. (2018) “se dice que es básica porque sirve de cimiento a la investigación aplicada o tecnológica; y fundamental porque es esencial para el desarrollo de la ciencia” (p. 133).

Por otra parte, respecto a la indagación aplicada Cevallos, Polo, Salgado y Orbea (2017) refiere que “se centra en la resolución de problemas en un contexto determinado, es decir, busca la aplicación o utilización de conocimientos, desde una o varias áreas especializadas, con el propósito de implementarlos de forma práctica para satisfacer necesidades concretas” (p. 11).

Por lo tanto, esta indagación será relevante porque utiliza como métodos de investigación la observación, el razonamiento lógico y la imaginación, además que, permitirá descubrir nuevos conocimientos a partir de las variables objeto de estudio.

4.3. Nivel de la investigación

Según Hernández y Mendoza (2018) en las rutas cuantitativas existen 4 niveles de estudio estas son: exploratorias, correlacionales, descriptivas y explicativas.

En cuanto al nivel exploratorio, Hernández y Mendoza (2018) señalan que “se llevan a cabo cuando el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 106).

Respecto a las indagaciones correlacionales estas son “investigaciones que pretenden asociar conceptos, fenómenos, hechos o variables. Miden las variables y su relación en términos estadísticos” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 109).

Con respecto a los niveles descriptivos, Ñaupas et al. (2018) señalan que “comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio. Un estudio descriptivo determina e informa los modos de ser de los objetos” (p. 60). Por último, la investigación explicativa, según Ríos (2017) “se orienta a establecer las causas que originan un fenómeno determinado. Se trata de un tipo de investigación cuantitativa que descubre el por qué y el para qué de un fenómeno” (Ríos, 2017, p. 16).

En ese sentido, esta investigación se desarrollará bajo los lineamientos del nivel correlacional, puesto que se determinará la relación de las variables de estudio.

4.4. Métodos de la investigación

El método científico radica en examinar, cuestionar, resumir y extraer conclusiones, seguidas de acciones que contribuyan a la resolución de problemas. Asimismo, el método científico desagrega dos principales tipos: deductivos e inductivos.

Para la presente indagación se emplea el método científico – deductivo. Conforme Bernal (2016), este método “consiste en partir de conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. Es decir, se inicia con el análisis de los postulados, teorías, teoremas, leyes, principios, etc., de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (p. 71)

4.5. Diseño de la investigación

Este estudio será de diseño no experimental, al respecto, Hernández y Mendoza (2018) mencionan en este tipo de diseño “las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (p. 174).

En ese sentido, la indagación contará con un diseño no experimental, dado que no se busca modificar las variables de indagación y transeccional, puesto que se examinará la

vinculación de causa y efecto, en otras palabras, la influencia de la cultura organizacional en la “satisfacción del cliente”.

CO —→ DL

4.6. Población y muestra

4.6.1. Población

Hernández y Mendoza (2018) concretan a la población como el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 199). Asimismo, Bernal (2016) refiere que “población es la totalidad o el conjunto de todos los sujetos o elementos que tienen ciertas características similares y a los cuales se refiere la investigación” (p. 213).

Podemos concluir que la población es el conjunto total de individuos, valores, sujetos con características comunes. En el presente estudio, se tomará como población a los participantes del área comercial de la cadena de farmacias ubicada en la ciudad de Arequipa, oficialmente reconocidas por la SUNAT, la cual cuenta con 30 trabajadores a la fecha, ello en relación a la variable I, “Cultura Organizacional”.

En relación a la variable II, “Satisfacción del Cliente”, se determinó una población de 1,350 clientes habituales y permanentes que hacen uso regular de los productos ofrecidos por la empresa farmacéutica.

4.6.2. Muestra

Para Bernal (2016) la muestra “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo de la investigación y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p. 211).

La determinación de la muestra corresponde a la variable I, Cultura Organizacional, dado que la población es finita y el resultado la cantidad de colaboradores es mínimo, en el

actual estudio se optó por tomar como muestra al mismo número de colaboradores que conforman la población, siendo un número total de 30 colaboradores que cumplen sus funciones en las 6 sedes de la cadena farmacéutica en la ciudad de Arequipa, optando así por un muestreo censal en la investigación.

Por otra parte, considerando que la variable “Satisfacción del Cliente” es aquella que corresponde ser medida y evaluada por los mismos clientes, se aplicó la fórmula estadística para poblaciones finitas determinándose como muestra lo siguiente:

Donde:

$k = 1.96$ (para un intervalo de confianza de 95%)

$p = 50\%$

$q = 50\%$

$N = 1350$

clientes e

$= 5\%$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (50\%) * (50\%) * 30}{5\%^2 * (30 - 1) + (1.96)^2 * (50\%) * (50\%)} = 300$$

Se determinó una muestra de 300 para una población de 1350 clientes; esta población es un dato que la empresa proporcionó de un promedio de los clientes permanentes por mes.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.7.1. Técnica

Para este caso, se usó la técnica de la encuesta, ya que nos permitió recopilar datos de una manera más eficiente y rápida; de esta manera podremos obtener resultados concretos a

partir de la percepción y las opiniones de los colaboradores y también de los mismos clientes. Asimismo, Bernal (2016) La referencia a los métodos de encuesta responsables de recopilar información se centra en la agrupación de interrogantes preparadas para la recopilación de datos.

En la presente investigación se elaboraron dos instrumentos: uno para la variable I, “Cultura organizacional” y, el segundo para la variable II, “Satisfacción del Cliente”. Ambos instrumentos se pueden evidenciar en el Anexo N° 2 de la presente investigación.

4.8. Técnicas Estadísticas de Análisis de Datos

4.8.1. Instrumento

El cuestionario fue instrumento a utilizar para las variables. Al respecto, Ñaupas et al. (2018) mencionan que consiste en la formulación de preguntas estructuradas en un documento. El propósito de este método es recolectar información de modo que permita validar las hipótesis de indagación.

En el actual estudio se elaboraron dos instrumentos: uno para la variable I, “Cultura organizacional” y, el segundo para la variable II, “Satisfacción del Cliente”. Ambos instrumentos se pueden evidenciar en el Apéndice B de la presente investigación.

4.9. Técnicas Estadísticas de Análisis de Datos

4.9.1. Confiabilidad

Sobre este mismo tema, Bernal (2016) menciona que “se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios” (p. 246).

En esta investigación, se empleó el coeficiente “Alfa de Cronbach” como índice de confiabilidad para analizar la consistencia de las preguntas relacionadas con las variables de

investigación del cuestionario. En otras palabras, ayuda a evaluar la confiabilidad de las respuestas logradas y asegura la validez de los resultados de la investigación.

Tabla 5

Rangos y Magnitudes de Confiabilidad.

Intervalo	Descripción
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Confiabilidad perfecta

Nota. Tomado de Herrera (1998). Notas sobre Psicometría. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Para evaluar la confiabilidad del instrumento se calculó el coeficiente alfa de Cronbach mediante la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right)$$

4.9.1.1. Análisis de confiabilidad Variable I.

De la encuesta se escogió como muestra piloto a 300 clientes de cadenas de farmacias, a los que previamente se les había administrado la herramienta de evaluación "cultura organizacional". El propósito es comprobar la fiabilidad de los instrumentos utilizados.

Tabla 6

Confiabilidad del instrumento - Variable I.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de ítems
0,745	10

Nota. Elaboración propia - Aplicación del instrumento

Se puede notar en la Tabla 6 que, en la medición de cultura organizacional, el coeficiente Alfa de Cronbach logrado (0,745) indica una “excelente confiabilidad”, según la tabla 5. Esto ocurre porque está dentro del intervalo de 0,72 a 0,99, lo que señala una gran consistencia interna en las preguntas vinculadas a la variable “cultura organizacional”

Tabla 7

Confiabilidad del instrumento según ítems - Variable I

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
i1	21,66	35,482	0,516	0,709
i2	20,31	35,431	0,406	0,725
i3	20,14	35,998	0,209	0,777
i4	20,97	36,260	0,820	0,693
i5	20,93	34,998	0,267	0,764
i6	20,96	38,323	0,638	0,713
i7	20,98	38,026	0,718	0,709
i8	20,94	37,257	0,692	0,705
i9	20,69	36,958	0,244	0,757
i10	20,91	36,504	0,722	0,698

Nota. “Elaborado en el software SPSS versión 25 a partir de los datos del instrumento”.

Al examinar los resultados de confiabilidad por ítem, se puede ver en la Tabla 7 que i4 e i10 son particularmente importantes porque si alguno de ellos se excluye u omite, la confiabilidad del instrumento disminuirá.

4.9.1.2. Análisis de confiabilidad variable II.

Se escogió una muestra piloto de 300 a partir de muestras de encuestas de cadenas de farmacias que habían utilizado previamente una herramienta de evaluación para evaluar el desarrollo de la “satisfacción del cliente”.

Tabla 8

Confiabilidad del instrumento - Variable II.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N.º de ítems
0,811	10

Nota. “Elaboración propia - Aplicación del instrumento en la muestra piloto”.

En la Tabla 8 se puede notar que, en lo que respecta a la escala de satisfacción del cliente, el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido (0,811) indica una “excelente confiabilidad”, según lo mencionado en la tabla 5. Esto se debe a que se encuentra en el rango de 0,72 a 0,99, lo que indica una alta consistencia interna de las preguntas relacionadas con la variable de “satisfacción del cliente

Tabla 9

Confiabilidad del instrumento según ítems - variable II.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
i01	16,12	43,680	0,270	0,898
i02	15,69	53,330	0,649	0,789
i03	16,26	46,808	0,637	0,777
i04	16,37	50,548	0,537	0,790
i05	15,71	52,996	0,725	0,785
i06	16,50	48,987	0,672	0,776
i07	15,80	55,670	0,706	0,796
i08	16,55	51,399	0,606	0,786
i09	15,77	53,494	0,745	0,787
i010	16,62	50,075	0,704	0,777

Nota. “Realizado en el software SPSS versión 25 a raíz de las informaciones del instrumento”.

Al examinar los resultados de confiabilidad por ítem, se puede ver en la Tabla 8 que los ítems i03, i06 e i010 son particularmente importantes porque si alguno de ellos se excluye u omite, la confiabilidad del instrumento disminuirá.

4.9.2. Validez

Conforme Hernández y Mendoza (2018), la validez depende de qué tan bien el

instrumento mide la variable. En este estudio, el instrumento de recojo de data (encuesta) fue validada mediante revisión por pares y expertos en el tema objetivo del estudio (Apéndice C)

Capítulo V: Resultados

5.1. Descripción del trabajo de campo

La recopilación de datos para esta indagación se realizó mediante los siguientes pasos:

- a) Coordinar el formulario de encuesta con los empleados que reciben cada correo electrónico.
- b) Dos días después de enviar la pregunta, realizamos una auditoría y todos los empleados contestaron satisfactoriamente la encuesta.
- c) Luego crear la base de datos se procesan los resultados.
- d) Después se realiza una gráfica descriptiva de las variables.
- e) Se empleó el estadístico chi-cuadrado para probar la hipótesis.

5.2. Presentación de Resultados

5.2.1. Variable Cultura Organizacional

Tabla 10

Información de la variable cultura organizacional

Cultura organizacional	Frecuencia	Porcentaje
Baja	5	13.3
Regular	21	70.0
Alta	5	16.7
Total	30	100,0

Nota. Investigación del campo.



Figura 8. Porcentaje de los datos de la variable cultura organizacional.

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo.

Según la Tabla 10 y Figura 8 de la variable cultura organizacional, en la ejecución del cuestionario; se observó que el 70.0 % es decir 21 trabajadores refieren que la empresa tiene un nivel de desarrollo regular de cultura organizacional, el 16.70% es decir 5 trabajadores manifiestan que la empresa tiene una alta cultura organizacional y el 13.3% es decir 4 trabajadores manifiestan que la empresa tiene una baja cultura organizacional. Por lo que más del 50% de los encuestados refieren la existencia de niveles regulares de cultura organizacional en la compañía a la que pertenecen. Esto conlleva a seguir desarrollando actividades de fidelidad con los trabajadores, mejorar capacitar, trabajar en su compromiso empresarial.

5.2.1.1. Dimensión Artefactos.

Tabla 11

Información de la dimensión artefactos

Artefacto	Frecuencia	Porcentaje
Baja	6	20.0
Regular	17	56.7
Alta	7	23.3
Total	30	100,0

Nota. “Elaboración propia – Investigación del campo”.

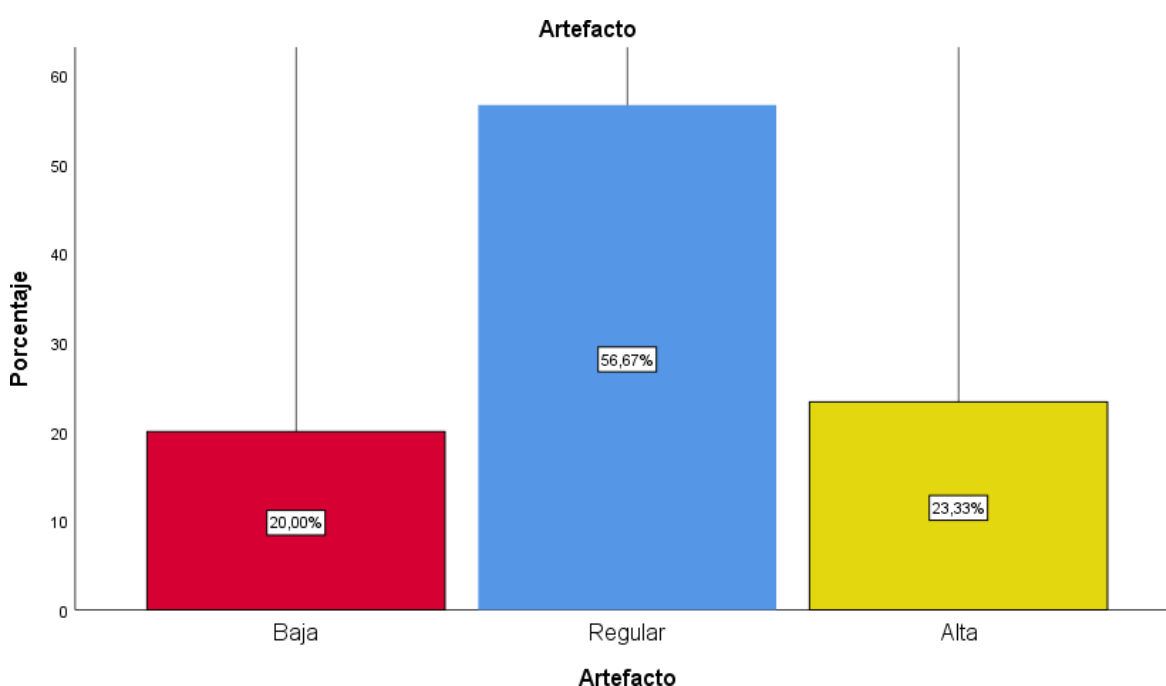


Figura 9. Porcentaje de los datos de la dimensión artefactos.

Nota. Elaboración propia – Investigación del campo.

Según la Tabla 11 y Figura 9 de la dimensión artefacto, en la ejecución del cuestionario; se observó que el 56.70 % es decir 17 trabajadores refieren que la empresa tiene un nivel de desarrollo regular respecto a la dimensión artefacto, el 23.30% es decir 7 trabajadores refieren que la empresa tiene un alto nivel de desarrollo en la dimensión artefacto y el 20.0% es decir 6 trabajadores refieren la existencia de un bajo nivel de desarrollo en la dimensión artefacto. Por lo que más del

50% de los encuestados manifiestan la existencia de un nivel regular de la dimensión artefacto en la compañía a la que pertenecen.

En ese sentido, se encontró que los diversos componentes de la dimensión artefactos no están siendo desarrollados en su totalidad. Por un lado, las capacitaciones no se perciben como completamente efectivas; el clima laboral es aceptable, pero con margen de mejora. Si bien existen formas de reconocimiento aún requieren ser mejorados y efectivos para alcanzar mejores niveles de mejora en la “cultura organizacional” de la entidad y, por último en cuanto a los comportamientos de los empleados, estos no se encuentran completamente alineados con la cultura organizacional, es decir, aún existen oportunidades significativas para fortalecer los elementos de los artefactos y con ello la cultura organizacional de la empresa.

5.2.1.2. Dimensión Creencias y Valores.

Tabla 12

Información de la dimensión creencias y valores.

Creencias y valores	Frecuencia	Porcentaje
Baja	6	20.0
Regular	18	60.0
Alta	6	20.0
Total	30	100,0

Nota. “Elaboración propia – Investigación alfa del campo”.

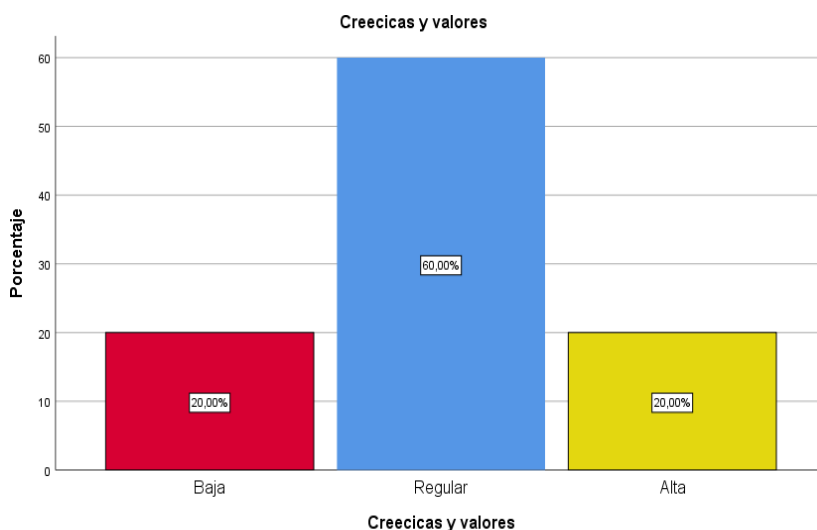


Figura 10. Porcentaje de los datos de la dimensión creencias y valores.

Nota. “Elaboración propia – Investigación del campo”.

Conforme la Tabla 12 y Figura 10, de la dimensión de creencias y valores, en la ejecución del cuestionario; se observó que el 60.00 % es decir 18 trabajadores refieren que la empresa tiene un nivel de desarrollo regular respecto a la dimensión creencias y valores, el 20.00% es decir 6 trabajadores refieren que la empresa tiene un bajo nivel de desarrollo en la dimensión creencias y valores y, el 20.0% es decir 6 trabajadores refieren que la empresa tiene un bajo nivel de desarrollo en la dimensión creencias y valores. Por lo que más del 50% de los encuestados manifiestan la existencia de un nivel regular de la dimensión creencias y valores en la organización a la que pertenecen. En ese sentido, se encontró que los diversos componentes de las creencias y valores no están siendo desarrollados en su totalidad. Por un lado, la filosofía empresarial no está llegando a ser comunicada en un 100% a todos los colaboradores de la empresa; los valores organizacionales están definidos pero su implementación diaria es variable, ya que no todos los colaboradores lo practican en su totalidad y, la identificación de los empleados con la ideología de la empresa se encuentra en un nivel intermedio, por lo tanto, aún existe un margen de mejora de estos elementos que componen a la dimensión de creencias y valores.

5.2.1.3. Dimensión Supuestos Básicos y Subyacentes.

Tabla 13

Información de los supuestos básicos y subyacentes.

Supuesto básico subyacente	Frecuencia	Porcentaje
Baja	2	6.7
Regular	22	73.3
Alta	6	20.0
Total	30	100,0

Nota. Investigación del campo

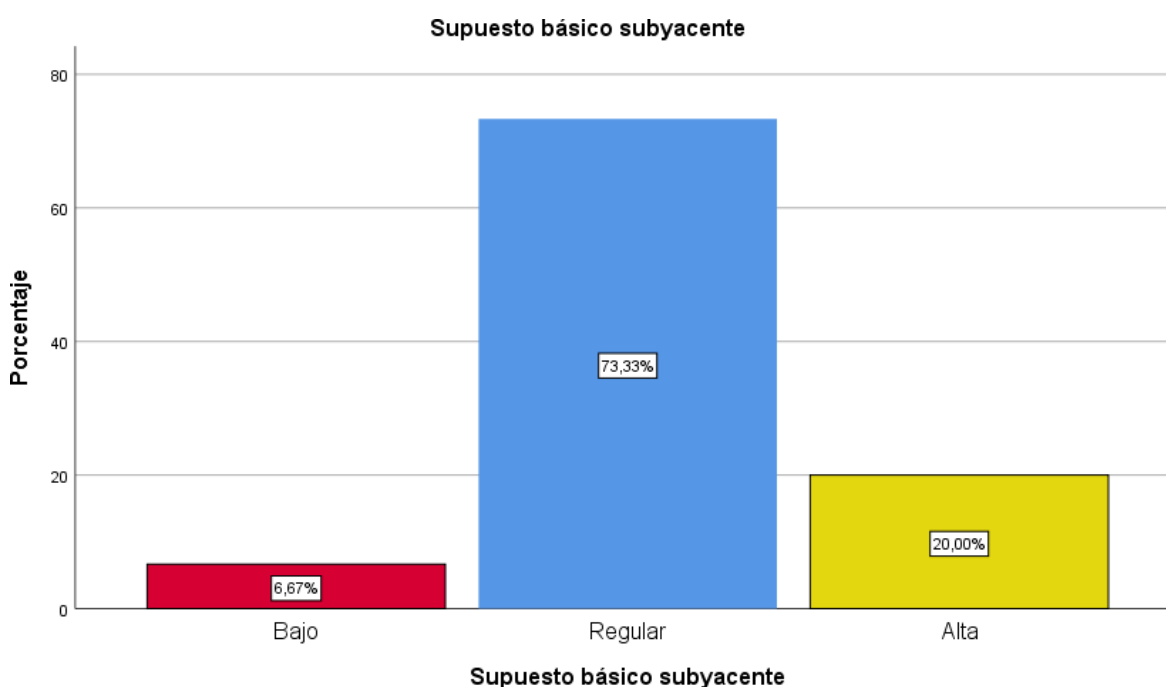


Figura 11. Porcentaje de los datos de la dimensión supuestos básicos y subyacentes.

Nota. “Elaboración propia – Investigación del campo”

Conforme la Tabla 13 y Figura 11, de la dimensión de supuesto básico subyacente, en la ejecución del cuestionario; se observó que el 73.3 % es decir 22 trabajadores refieren que la empresa tiene un nivel regular de desarrollo respecto a la dimensión supuestos básicos, el 20.00% es decir 6 trabajadores refieren que la empresa tiene un alto nivel de desarrollo en la dimensión supuestos básicos subyacentes y, por último, el 6.7% es decir, los trabajadores refieren que la empresa tiene un bajo nivel de desarrollo en la dimensión supuestos básicos subyacentes. Por lo que más del 50%

de los encuestados manifiestan la existencia de un nivel regular de desarrollo respecto a la dimensión de los supuestos básicos subyacentes.

En ese sentido, se encontró que los colaboradores tienen percepciones moderadamente positivas sobre la valoración, respeto, atención y trato hacia los clientes. Así también, se encuentra que los colaboradores consideran que la empresa incentiva el pensamiento crítico e innovación en el servicio al cliente, sin embargo, esto no está reflejado en la totalidad de los colaboradores. Por lo tanto, la empresa ha establecido ciertos principios fundamentales sobre la importancia del cliente y la innovación en el servicio, pero aún existe un margen significativo para fortalecer y mejorar profundamente estos supuestos en la “cultura organizacional”, lo que podría perfeccionar la consistencia y la excelencia en la satisfacción del cliente.

5.2.2. Variable Satisfacción del cliente

Tabla 14

Información de la variable satisfacción del cliente

Satisfacción del clima	Frecuencia	Porcentaje
Baja	73	24.3
Regular	211	70.3
Alta	16	5.3
Total	300	100,0

Nota. Investigación del campo

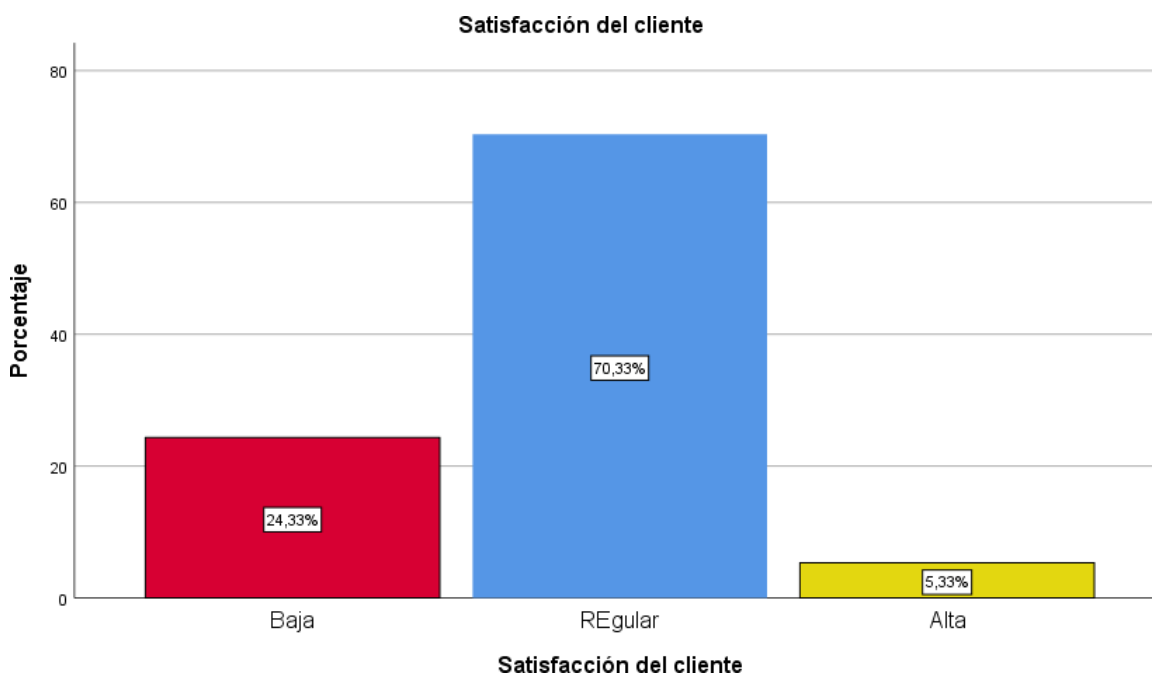


Figura 12. Porcentaje de los datos de satisfacción del cliente.

Nota. “Elaboración propia – Investigación del campo”.

Conforme la Tabla 14 y Figura 12, de la variable satisfacción del cliente, en la ejecución del cuestionario; se observó que el 70.3 % es decir 211 clientes manifiestan un nivel regular satisfacción incluyendo así su perspectiva respecto al nivel de satisfacción, expectativas del servicio y rendimiento percibido, el 24.30% es decir, 73 clientes muestran una baja satisfacción y, el 5.3% es decir, 16 clientes manifiestan tener un alto nivel de satisfacción. Por lo que más del 50% de los encuestados tienen un nivel regular de satisfacción del cliente.

5.2.1.1. Dimensión Nivel de satisfacción.

Tabla 15

Información de la dimensión nivel de satisfacción

Nivel de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Baja	51	17.0
Regular	230	76.7
Alta	19	6.3
Total	300	100,0

Nota. Investigación del campo.

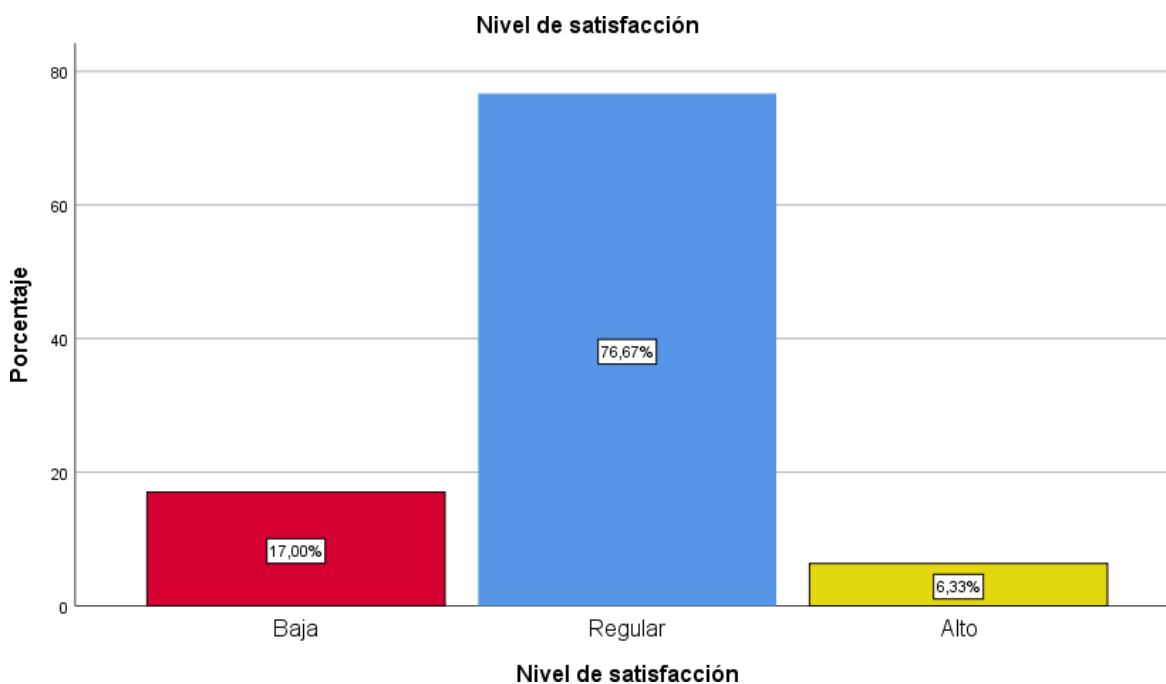


Figura 13. Porcentaje de los datos del nivel de satisfacción.

Nota. Investigación del campo.

Conforme la Tabla 15 y Figura 13, de la dimensión de satisfacción, en la ejecución del cuestionario; se observó que el 76.7 % es decir 230 clientes tienen regular nivel de satisfacción, el 17.00% es decir 51 clientes tienen bajo nivel de satisfacción y el 6.3% es decir 19 clientes tienen alto nivel de satisfacción. Por lo que más del 50% de los encuestados tiene un regular nivel de satisfacción. En este aspecto se determina que la satisfacción de los clientes se muestra en forma regular, por lo que se tiene que seguir incentivando a fin de crecer cada uno de los servicios que ellos necesitan, buscar cubrir todas las necesidades de los clientes en forma pertinente, atender sus requerimientos y de considerar en la mejora continua.

5.2.1.2. Dimensión Expectativas del Servicio.

Tabla 16

Información de la dimensión expectativas del servicio.

Expectativa del servicio	Frecuencia	Porcentaje
Baja	83	27.7

Regular	198	66.0
Alta	19	6.3
Total	300	100,0

Nota. Investigación del campo.

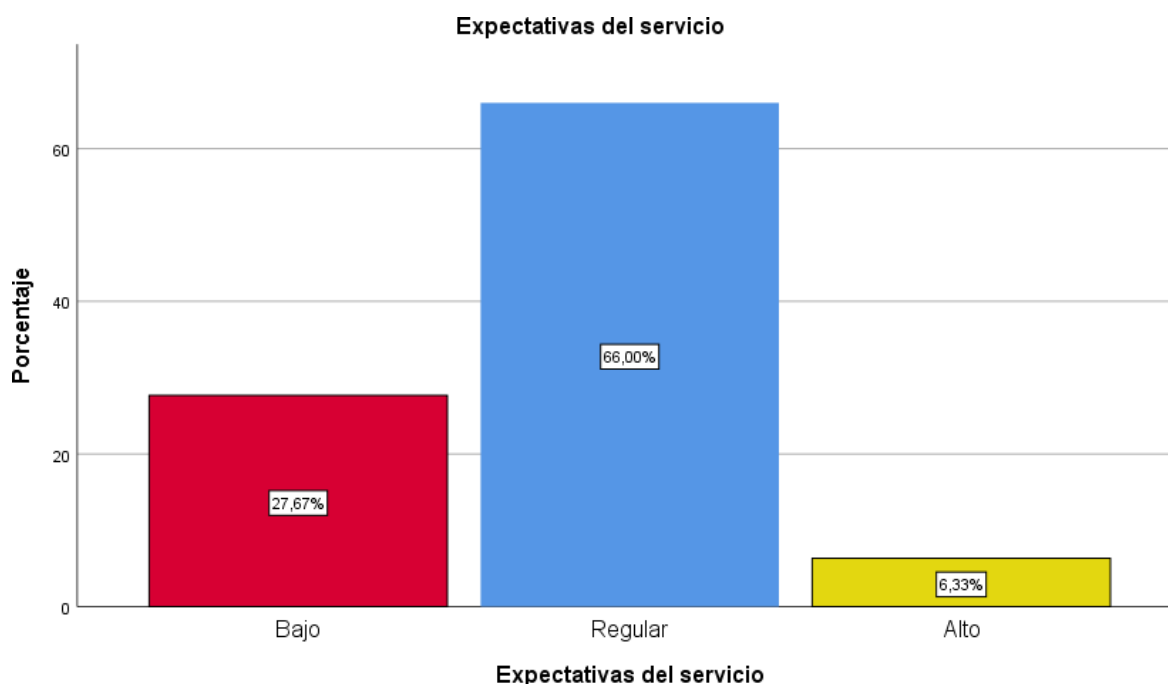


Figura 14. Porcentaje de los datos de la dimensión expectativas del servicio.

Nota. “Elaboración propia – Investigación del campo”.

Conforme la Tabla 16 y Figura 14, de la dimensión de expectativas del servicio, en la ejecución del cuestionario; se observó que el 66.0 % es decir 198 clientes tienen regular expectativa del servicio, el 27.70% es decir 83 clientes tienen bajo nivel de expectativa del servicio y el 6.3% es decir 19 clientes tienen alta expectativa del servicio. Por lo que más del 50% de los encuestados tienen un nivel regular de expectativa del servicio de la empresa.

5.2.1.3 Dimensión Rendimiento percibido.

Tabla 17

Información de la dimensión rendimiento percibido.

Rendimiento percibido	Frecuencia	Porcentaje
Baja	66	22.0
Regular	213	71.0

Alta	21	7.0
Total	300	100,0

Nota. Investigación del campo.

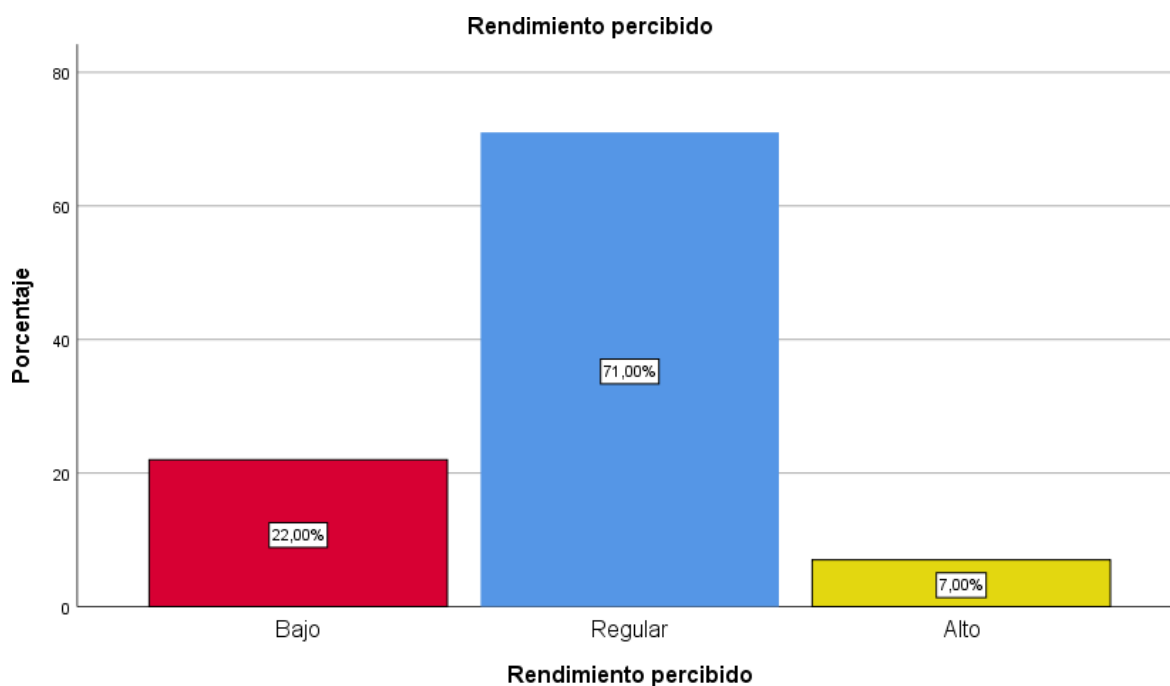


Figura 15. Porcentaje de los datos de la dimensión rendimiento percibido.

Nota. Investigación del campo.

Conforme la Tabla 17 y Figura 15, de la dimensión de rendimiento percibido, en la ejecución del cuestionario; se observó que el 71.0 % es decir 213 clientes un rendimiento percibido de nivel regular, el 22.00% es decir 66 clientes tiene bajo rendimiento percibido y el 7.0% es decir 21 clientes tiene alta rendimiento percibido. Por lo que más del 50% de los encuestados aún mantienen un rendimiento percibido regular. Con este resultado los clientes valoran el servicio de la colectividad, generado por la atención a cada uno de los clientes.

5.2.3. Prueba de normalidad

A continuación, se exponen la conexión que hay entre las variables investigadas:
Cultura organizacional y satisfacción del cliente.

Prueba de normalidad de las variables (Shapiro-Wilk) $n = 30$

Formulación de las hipótesis Nula (H_0) y Alterna (H_1)

H_0 : “La distribución de la variable proviene de una distribución normal”

H_1 : “La distribución de las variables no provienen de una distribución normal”.

Se encuentran los valores pertinentes con el SPSS versión 25 y se genera la siguiente tabla:

Tabla 18

Prueba de normalidad.

	Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Conclusión
Cultura organizacional	0,729	30	0,000	No normal
Satisfacción del cliente	0,577	30	0,000	No Normal

Regla de decisión:

Si $p\text{-valor} \leq 0,050 = 5\%$ se acepta H_1

Si $p\text{-valor} > 0,050 = 5\%$ se acepta H_0

Desarrollado la prueba de normalidad y aplicando a Shapiro Wilks, al tener una población menor de 30 trabajadores, por los que se determinó el P-valor de 0.000, en tanto se rechaza el $p < 0.05$ Rechaza la hipótesis nula de manera significativa. Por lo que se validaría H_1 = Los datos analizados no siguen una distribución normal, al no tener los datos la distribución se considera la prueba no paramétrica, pudiendo ser el chi cuadrado o la prueba de Sperman.

5.3. Contrastación de Resultados

5.3.1. Prueba de Hipótesis General

“La cultura organizacional se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes de una cadena de farmacias en Arequipa, año 2023”.

Formulación de H0 y H1:

H0 = “La cultura organizacional no se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes de la cadena de farmacias en Arequipa, año 2023”.

H1 = “La cultura organizacional se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes de la cadena de farmacias en Arequipa, año 2023”.

- Nivel de significación: $\alpha = 0,05$
- Estadístico de prueba: no paramétrica con la prueba de Wilcoxon

a) Figura de resumen de prueba de hipótesis

Resumen de prueba de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La mediana de las diferencias entre rangos con Cultura organizacional y Satisfacción del cliente es igual a 0.	Prueba de signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	,025	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05

Figura 16. Resultado de la prueba de contrastación de hipótesis de Wilcoxon cultura organizacional y satisfacción de los clientes.

Nota. Elaboración propia.

Podemos observar la superposición de respuestas para las variables cultura organizacional y satisfacción de los clientes. Esta tabla resumen de prueba de hipótesis tuvo como objetivo crear la prueba de rangos con signos de Wilcoxon para muestras relacionados si hay correlaciones

significativas entre la “cultura organizacional”, y la “satisfacción de los clientes” cuando los componentes son más a menudo favorables y regulares o viceversa.

b) Resultado enfocado en el factor de probabilidad

Se presenta el valor de probabilidad o valor de p

Cuya condición es:

- Si $p \leq \alpha$ = se rechaza la hipótesis nula
- Si $p \geq \alpha$ = se acepta la hipótesis nula

Por lo tanto:

- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$
- Valor de probabilidad: $p = 0.025$

Se presenta entonces: Como $p = 0.025 \leq 0.05$ = se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye la cultura organizacional se vincula de forma directa y significativa con la “satisfacción de los clientes” de la cadena de farmacias en Arequipa, año 2023, para un nivel de significancia $\alpha = 0.05$.

Se concluye:

La cultura organizacional si impactó de forma directa en la satisfacción de los clientes de la cadena de farmacias en Arequipa, año 2023. Por lo tanto, el aumento de la cultura organizacional mejorará la satisfacción de los clientes de la cadena de farmacia, en el caso de disminuir también se disminuirá en la misma proporción. Cabe indicar que este resultado genera la relación de las variables, siendo la cultura organizacional uno de los factores más importantes en el desarrollo de la empresa, para ello se genera una mayor significancia y valora la satisfacción de los clientes,

para generar ese desarrollo integral en la mejora constante del negocio.

La cultura organizacional y la satisfacción laboral están estrechamente interrelacionadas. Una cultura organizacional positiva que promueva valores compatibles con los de los empleados, un ambiente de trabajo agradable, comunicación efectiva, reconocimiento y oportunidades de desarrollo, contribuirá significativamente a la satisfacción laboral. Las organizaciones deben prestar atención a su cultura para asegurarse de que está alineada con las expectativas y necesidades de sus empleados, lo que a su vez puede mejorar el rendimiento y la retención de talento.

5.3.2. Prueba de Hipótesis Específica 1: Dimensión Artefactos

“Los artefactos de la cultura organizacional se relacionan de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes de una cadena de farmacias en Arequipa, año 2023”.

Formulación de H0 y H1:

H0 = “Los artefactos de la cultura organizacional no se relacionan de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes de la cadena de farmacias en Arequipa, año 2023”.

H1 = “Los artefactos de la cultura organizacional se relacionan de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes de la cadena de farmacias en Arequipa, año 2023”.

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Estadístico de prueba: no paramétrica con la prueba de Wilcoxon

a) Figura de resumen de prueba de hipótesis

Resumen de prueba de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La mediana de las diferencias entre Artefacto y Satisfacción del cliente es igual a 0.	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	,033	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05

Figura 17. Resultado de la prueba de contrastación de hipótesis de Wilcoxon artefacto satisfacción de los clientes.

Nota. Elaboración propia.

Podemos observar la superposición de respuestas para la dimensión de los artefactos y satisfacción de los clientes. Esta tabla resumen de prueba de hipótesis tuvo como objetivo crear la prueba de rangos con signos de Wilcoxon para muestras relacionadas si hay correlaciones significativas entre los artefactos y la satisfacción de los clientes cuando los elementos son más frecuentemente beneficiosos y constantes o, al contrario.

b) Resultado fundamentado en el componente de probabilidad. Se cuenta con el valor de probabilidad o valor de p cuya condición es:

- Si $p \leq \alpha$ = se rechaza la hipótesis nula.
- Si $p \geq \alpha$ = se acepta la hipótesis nula

Por lo tanto:

- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$
- Valor de probabilidad: $p = 0.033$

Se presenta entonces: Como $p = 0.033 \leq 0.05$ = se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye los artefactos se vincula de forma directa y significativa con la “satisfacción de los clientes” de la cadena de farmacias en Arequipa, año 2023, para un nivel de significancia $\alpha = 0.05$.

Se concluye:

Los artefactos si impactan de forma directa en la satisfacción de los clientes de la cadena de farmacias en Arequipa, año 2023. Cabe indicar que este resultado genera la relación de las variables, siendo los artefactos de la “cultura organizacional” uno de los factores más importantes en la satisfacción de los clientes, para ello se genera una mayor significancia y valora la satisfacción de los clientes, con esto al generar la disminución de la misma se genera una forma más donde se retrae.

Los artefactos tienen un impacto significativo en la satisfacción del cliente. Un entorno bien diseñado, tecnología eficiente, productos de alta calidad y elementos visuales efectivos pueden mejorar la percepción del cliente sobre la marca y el servicio, lo que conduce a una mayor satisfacción y lealtad. Las organizaciones deben prestar atención a los artefactos que presentan a sus clientes y asegurarse de que estos elementos refuercen positivamente la experiencia del cliente y los valores de la marca.

Las creencias y valores de una organización tienen impactos significativos en la “satisfacción del cliente”. Cuando una empresa alinea sus prácticas y comportamientos con valores como la orientación al cliente, la ética, la calidad, la innovación, la transparencia y la colaboración, puede crear experiencias positivas que aumentan la satisfacción y lealtad del cliente. Las empresas deben integrar estos valores en su cultura organizacional para asegurar que se reflejan en todas las interacciones con los clientes, lo que a su vez fortalecerá la relación con ellos y mejorará su satisfacción a largo plazo.

5.3.3. Prueba de Hipótesis Específica 2: Dimensión Creencias y valores

“Las creencias y valores de la cultura organizacional se relacionan de manera

directa y significativa con la satisfacción de los clientes de farmacias en Arequipa, año 2023”.

Formulación de H0 y H1:

H0 = “Las creencias y valores de la cultura organizacional no se relaciona de manera

directa y significativa con la satisfacción de los clientes de la cadena de farmacias en Arequipa, año 2023”³.

H1 = “Las creencias y valores de la cultura organizacional se relacionan de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes de la cadena de farmacias en Arequipa, año 2023”.

- Nivel de significación: $\alpha = 0,05$
- Estadístico de prueba: no paramétrica con la prueba de Wilcoxon

a) Figura de resumen de prueba de hipótesis

Resumen de prueba de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La mediana de las diferencias entre Creencias y valores y Satisfacción del cliente es igual a 0.	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	,050	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05

Figura 18. Resultado de la prueba de contrastación de hipótesis de Wilcoxon las creencias - valores y satisfacción de los clientes.

Nota. Elaboración propia.

Podemos notar la coincidencia de respuestas en la dimensión de creencias y valores respecto a la “satisfacción de los clientes”. Esta tabla resumen de prueba de hipótesis tuvo como objetivo crear la prueba de rangos con signos de Wilcoxon para muestras relacionadas si hay correlaciones significativas entre las creencias y valores entre la “satisfacción de los clientes” cuando los factores son más a menudo favorables y regulares o viceversa.

b) Resultado enfocado en los índices de probabilidad. Se cuenta con el valor

de probabilidad o valor p cuya condición es:

- Si $p \leq \alpha$ = se rechaza la hipótesis nula
- Si $p \geq \alpha$ = se acepta la hipótesis

nula, Por lo tanto:

- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$
- Valor de probabilidad: $p = 0.05$

Se presenta entonces: Como $p = 0.05 \leq 0.05$ = se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye las creencias y valores se vincula de forma directa y significativa con la “satisfacción de los clientes” de la cadena de farmacias en Arequipa, año 2023, para un nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Se concluye:

Las creencias y valores si impactó directamente en la “satisfacción de los clientes” de la cadena de farmacias en Arequipa, año 2023. En la presente investigación al aumentar las creencias y valores aumentará la satisfacción de los clientes por ello es importante, mantener que los trabajadores estén en la capacidad de continuar con cada uno de estos factores de generar la disminución se tendría en la misma proporción.

Las creencias y valores son el núcleo de la “cultura organizacional”, formando la base sobre la cual se construyen las normas, prácticas y comportamientos de la organización. Estos principios fundamentales guían la forma en que la organización opera y cómo interactúa con sus empleados, clientes y otras partes interesadas. Una cultura organizacional fuerte y alineada con creencias y valores claros puede mejorar el desempeño organizacional, aumentar la satisfacción de los empleados y clientes, y proporcionar una ventaja competitiva sostenible. Las organizaciones deben prestar atención a sus creencias y valores fundamentales y asegurarse de que estén alineados

con sus objetivos estratégicos y operacionales.

5.3.2. Prueba de Hipótesis Específica 3: Dimensión Supuestos

básicos y subyacentes

“Los supuestos básicos y subyacentes de la cultura organizacional se relacionan de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes de una cadena de farmacias en Arequipa, año 2023”.

Formulación de H0 y H1:

H0 = “El supuesto básico y subyacente de la cultura organizacional no se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes de la cadena de farmacias en Arequipa, año 2023”.

H1 = “El supuesto básico y subyacente de la cultura organizacional se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes de la cadena de farmacias en Arequipa, año 2023”.

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Estadístico de prueba: no paramétrica con la prueba de Wilcoxon.

a) Figura de resumen de prueba de hipótesis

Resumen de prueba de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La mediana de las diferencias entre rangos con Supeusto básico subyacente y Satisfacción del cliente es igual a 0.	Prueba de signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	,005	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05

Figura 19. Resultado de la prueba de contrastación de hipótesis de Wilcoxon los supuestos básicos y subyacentes entre satisfacción de los clientes.

Nota. Elaboración propia.

Podemos observar la superposición de respuestas para la dimensión de los supuestos básicos y subyacentes entre la satisfacción de los clientes. Esta tabla de resumen de prueba de hipótesis se propuso realizar la prueba de rangos con signos de

Wilcoxon para muestras relacionadas para determinar si hay una correlación significativa entre los supuestos básicos subyacentes y la satisfacción de los clientes cuando los factores son más frecuentemente favorables y regulares o, al contrario.

b) Resultado enfocado en el componente de probabilidad. Se presenta el valor de probabilidad o valor de p

Cuya condición es:

- Si $p \leq \alpha$ = se rechaza la hipótesis nula
- Si $p \geq \alpha$ = se acepta la hipótesis nula

Por lo tanto:

- Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$
- Valor de probabilidad: $p = 0.005$

Se presenta entonces: Como $p = 0.005 \leq 0.05$ = se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye los supuestos básicos y subyacentes se vincula de forma directa y significativa con la “satisfacción de los clientes” de la cadena de farmacias en Arequipa, año 2023, para un nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Se concluye:

Los supuestos básicos y subyacentes si impactó directamente en la “satisfacción de los clientes” de la cadena de farmacias en Arequipa, año 2023. En tanto aumentó los supuestos básicos y subyacentes, aumenta la satisfacción de los clientes, ello genera la mejora en el crecimiento de la empresa, para ello se determina si disminuye también disminuye en la misma proporción.

“Los supuestos básicos y subyacentes” son fundamentales para la cultura organizacional, ya que forman la base sobre la cual se construyen los valores, normas y comportamientos de la organización. Estos supuestos guían las acciones y

decisiones de los miembros de la organización de manera inconsciente y natural. Comprender y abordar estos supuestos es esencial para gestionar y cambiar la cultura organizacional de manera efectiva. Las organizaciones que logran alinear sus supuestos básicos con sus objetivos estratégicos pueden crear una cultura sólida que promueva el éxito y la sostenibilidad a largo plazo.

5.4. Discusión de Resultados

Los resultados obtenidos mostraron que el nivel de significancia obtenido fue de 0,025, lo cual es menor al valor de p establecido ($0,050=5\%$), esto señala correlaciones positivas moderadas entre las variables. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando la existencia de una vinculación significativa entre la cultura organizacional y la “satisfacción de los clientes” de una cadena de farmacias en Arequipa, año 2023.

Este hallazgo, concerniente a la validación de la hipótesis general de la presente investigación, está relacionado con lo planteado por Burgos y Mendoza (2022) en su estudio titulado “Cultura organizacional y satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022”. En su estudio, encontraron una relación significativa entre la cultura organizacional y la satisfacción del cliente en la empresa Ludagro EIRL en 2022, demostrada por un valor p de 0.001 y un coeficiente de correlación rho de 0.798, lo que indica una alta correlación positiva entre las variables. Por lo tanto, este estudio y sus resultados respaldan la idea de que la “cultura organizacional” desempeña una función esencial en la satisfacción del cliente.

En esa misma línea, estos resultados se asemejan a los encontrados por Bazalar y Choquehuanca (2022), quienes, en su artículo sobre “clima organizacional y satisfacción laboral en la Universidad Nacional del Callao”, evidenciaron una correlación de Pearson de 0.756 entre ambas variables, lo que demostró una relación

significativa, positiva y fuerte. Este hallazgo sugiere que, a medida que el clima organizacional mejora, también lo hace la satisfacción laboral en la misma dirección. Al aplicar la prueba de “Chi cuadrado” para validar las hipótesis, se obtuvo un valor de significancia bilateral de 0.000, lo que confirmó una fuerte relación positiva entre el clima organizacional y la satisfacción laboral, así mismo se refuerza la idea de que un buen ambiente laboral puede influir indirectamente en la satisfacción del cliente.

También, se encontraron resultados similares a los obtenidos Surco (2021) quién en su tesis de pregrado titulado “Cultura organizacional y fidelización del cliente de la empresa Agrofactory del Perú EIRL, en la ciudad de Arequipa 2020” se encontró que hay una vinculación positiva significativa entre la cultura organizacional y la lealtad del cliente, valor p "sig (bilateral) = 0.00 < 0.05, “coeficiente de correlación de Spearman” $r=0.805$, lo que demuestra que existe una relación entre la cultura organizacional y Fidelización de clientes de “Agrofactory del Perú EIRL”, ubicada en la ciudad de Arequipa en 2020.

Además, Palafox et al. (2019), en su estudio científico titulado “La cultura organizacional como base para la permanencia en las organizaciones”, también encontraron que una cultura organizacional adecuada y bien definida dentro de las empresas presentan impactos directos y positivos en la “satisfacción de los clientes”. Concluyen que una cultura sólida fomenta un clima laboral eficiente, lo que a su vez incentiva a los trabajadores a rendir adecuadamente, alcanzar metas y ocuparse en beneficio tanto de la organización como de los clientes.

De igual manera, resultados parecidos a los encontrado por Paucar y Mamani (2019), en su tesis de pregrado titulado “Cultura Organizacional del personal que labora en el albergue Explorer’s INN en Tambopata- Madre de Dios y su Influencia en la satisfacción de los turistas que los visitan, 2016”. Los hallazgos de la

investigación respaldan la idea de que la “cultura organizacional” presenta una influencia significativa en la Satisfacción de los Turistas en el albergue de la muestra de su estudio. Los autores proponen que es fundamental analizar y entender la cultura organizacional como un recurso estratégico para optimizar la atención y la experiencia de los visitantes que llegan al establecimiento.

Los resultados anteriores, se contrastan con la indagación de Yépez (2021), quien en su estudio de maestría titulada “Satisfacción del usuario y Cultura organizacional en el Laboratorio clínico de emergencia del Hospital Urgencias médicas Tumbaco, Quito-2021”, determinó una correlación de Rho de Spearman positiva débil de 0,327 entre la “Satisfacción del usuario” y la Cultura organizacional y un valor p de 0,021. Por lo tanto, la relación no es fuertemente pronunciada, el estudio concluye que, aunque hay indicios de que la cultura organizacional pueda influir en la “Satisfacción del usuario”, hay otros factores no examinados que podrían tener un impacto considerable en la satisfacción.

Conclusiones

1.- En el actual estudio, se planteó como propósito general “determinar la relación que existe entre la cultura organizacional y la satisfacción del cliente de una cadena de farmacias, Arequipa, año 2023”. En cuanto a la hipótesis planteada se validó que la “cultura organizacional” se vincula de forma significativa y directa con la satisfacción de los clientes de una cadena de farmacias en Arequipa, año 2023, debido a que se tuvo un valor de significancia de Wilcoxon (0.025), lo que demuestra que sí existió un impacto positivo de la cultura organizacional en la satisfacción del cliente. Se puede encontrar que la cultura organizacional en la muestra de este estudio está relacionada con la “satisfacción del cliente” en las cadenas de farmacias. Estos resultados proporcionan información valiosa para la toma de decisiones estratégicas y la implementación de acciones que mejoren la “cultura organizacional” y, en última instancia, la “satisfacción del cliente”. Por lo tanto, comprender y fortalecer la cultura organizacional puede ayudar a la cadena de farmacias a identificar áreas de mejora y a implementar estrategias efectivas para aumentar la satisfacción del cliente y fidelizarlos.

2.- En esta indagación, se demuestra la validez de la hipótesis específica 1: “Los artefactos de la cultura organizacional se relacionan de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes de una cadena de farmacias en Arequipa, año 2023”, ya que se tuvo un valor de significancia de Wilcoxon (0.033). Con ello determinamos que la dimensión artefactos, como parte de la cultura organizacional, se vincula con la variable satisfacción de los clientes de la cadena de farmacias de la muestra de esta indagación.

Asimismo, se encontró que la dimensión de artefactos presenta un desarrollo incompleto. Las capacitaciones ofrecidas no alcanzan su máximo potencial de efectividad; el clima laboral, aunque aceptable, muestra áreas de oportunidad de mejora; las formas de

reconocimientos existentes requieren una revisión para incrementar su impacto positivo en la cultura organizacional. Así también, los comportamientos de los empleados requieren alinearse con los valores y expectativas de la empresa en su totalidad. Por lo tanto, al fortalecer los artefactos de la “cultura organizacional”, la cadena de farmacias puede mejorar la satisfacción de sus clientes y, en última instancia, su éxito en un mercado competitivo.

3.- En el actual estudio, se demuestra la validez de la hipótesis específica 2: “Las creencias y valores de la cultura organizacional se relacionan de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes de farmacias en Arequipa, año 2023”, ya que se tuvo un valor de significancia de Wilcoxon (0.050). Con ello determinamos que la dimensión creencias y valores, como parte de la cultura organizacional, se vincula con la variable satisfacción de los clientes de la cadena de farmacias de la muestra de esta indagación.

Asimismo, se determinó que las creencias y valores de la empresa no están completamente establecidos en los colaboradores. Por un lado, la filosofía de la empresa no se comunica eficazmente a todos los empleados. Aunque los valores están definidos, no todos los trabajadores los practican constantemente en su día a día. Así también, los empleados se identifican parcialmente con la ideología de la empresa, es decir, aún existe un margen de mejora en estos aspectos de las creencias y valores organizacionales. Por lo tanto, estos resultados enfatizan lo esencial de incentivar creencias y valores positivos en la cultura organizacional para aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la competitividad de las cadenas de farmacias en el mercado.

4.- En el actual estudio se demuestra la validez de la hipótesis específica 3: “Los supuestos básicos y subyacentes de la cultura organizacional se relacionan de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes de una cadena de farmacias en Arequipa,

año 2023”, ya que se tuvo un valor de significancia de Wilcoxon (0.005). Con ello determinamos que la dimensión de los supuestos básicos y subyacentes, como parte de la cultura organizacional, se vincula con la variable satisfacción de los clientes de la cadena de farmacias de la muestra de esta indagación. Estos resultados resaltan lo esencial de promover supuestos y valores positivos en la cultura organizacional para perfeccionar la “satisfacción del cliente” y fortalecer la posición competitiva de la cadena de farmacias en el mercado.

Asimismo, se encontró que la dimensión de supuestos básicos y subyacentes presenta un desarrollo incompleto. Se destaca que los empleados tienen una visión moderadamente positiva sobre cómo la empresa trata y valora a los clientes, así también su percepción es positiva en relación al fomento de la innovación en el servicio, aunque esto no llega a ser por completo en todos los colaboradores. En ese sentido, la empresa ha establecido algunos principios básicos sobre la importancia del cliente y la innovación, sin embargo, aún existe amplio margen de mejora. Por lo tanto, estos hallazgos subrayan la relevancia de fomentar creencias y valores constructivos en la cultura empresarial para aumentar la satisfacción del cliente y robustecer la posición competitiva de la cadena de farmacias en el sector.

Recomendaciones

1.- Se recomienda a la entidad de la muestra de este estudio, emplear diversas acciones y estrategias para mejorar el desarrollo de su cultura organizacional para incrementar la satisfacción de sus clientes. Esto implica crear un medio laboral positivo y motivador, donde se identifiquen los logros y se promueva el bienestar de los empleados, incentivar un ambiente de trabajo donde se valore y se fomente la comunicación abierta entre los empleados y los clientes, brindar capacitación continua a los empleados para mejorar sus habilidades y conocimientos y, sobre todo establecer indicadores de desempeño relacionados con la satisfacción del cliente y realizar evaluaciones periódicas para medir el impacto de las acciones implementadas.

2.- Se recomienda a la entidad de la muestra de esta indagación, mejorar los artefactos como parte de su cultura organizacional para aumentar la satisfacción de sus clientes. Esto generará una experiencia positiva, fortalecerá la lealtad de los clientes y ayudará al desarrollo y éxito a largo plazo de la compañía. Por ello, se recomienda mejorar la presentación de sus espacios físicos, asegurándose de que las tiendas estén limpias, ordenadas y bien iluminadas, además, brindar capacitación específica a los empleados sobre cómo interactuar de manera amable, atenta y profesional con los clientes. Implementar mecanismos para recopilar y analizar la retroalimentación de los clientes.

3.- Se recomienda a la entidad de la muestra de esta indagación, fortalecer sus creencias y valores como parte de su cultura organizacional, para contribuir a aumentar la satisfacción de sus clientes. Por ello, la empresa debe definir y comunicar valores que reflejen el compromiso de la cadena de farmacias con la calidad, la ética, la responsabilidad social y el cuidado de la salud de los clientes. Comunicar estos valores de manera efectiva a todos los

empleados para que los internalicen y los reflejan en su trabajo diario. También, fomentar una cultura de transparencia y honestidad en todas las interacciones con los clientes, brindando informaciones claras y precisas sobre los productos, sus beneficios y posibles efectos secundarios.

4.- Por último, se recomienda a la entidad de la muestra de esta indagación, fomentar la orientación al cliente, la responsabilidad individual y colectiva en el cumplimiento de los compromisos con los clientes, además, establecer como supuesto básico que la innovación y la mejora continua son fundamentales para cumplir los requerimientos cambiantes de los clientes y, sobre todo, priorizar al trabajo en equipo y la colaboración para brindar un servicio excepcional al cliente.

Bibliografía

- Abreú, J. (2012). *Hipótesis, Método & Diseño de Investigación*. International Journal of Good Conscience.
- Adan, O. (2019). Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en la corporación agrícola El campesino E.I.R.L. (*Tesis de pregrado*). Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Lima. Obtenido de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4277/TESIS_ADAN_OSWALDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Albornoz, D. (2018). *Gestión educativa y calidad educativa en la Institución Educativa Inicial N° 523-COPA-Cajatambo, 2016*. Tesis de maestría, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Escuela de Posgrado, Huacho, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2124/ALBORNOZ%20SALAZAR%20DORIS%20Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alturo, N. (2016). *Propuesta de gestión Educativa para el fortalecimiento de las competencias TIC de los docentes del Colegio Andes de Fontibón*. Tesis de Maestría, Universidad Libre, Facultad de Educación, Bogotá. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/9759/MODELO%20DE%20GESTI%C3%93N%20EDUCATIVA.pdf?sequence=1>
- Amaya, M., & Salcedo, W. (2017). Artefactos de la cultura organizacional y su efecto sobre la adopción de prácticas compasivas en una organización prestadora de servicios de salud. *Artículo científico*, 1-19. doi:<https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/13090>
- Angeles, G. (2017). *Gestión de calidad y gestión pedagógica en docentes de Institución Educativa N° 88229-Chimbote 2017*. Tesis de Maestría, Facultad de Educación y Humanidades, Universidad San Pedro, Chimbote. Obtenido de http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/6414/Tesis_60027.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aravena, C., & Fuentes, J. (2013). *El desempeño mediocre de la productividad laboral en América Latina: una interpretación neoclásica*. CEPAL. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5373/LCL3725.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación: Introducción a la investigación científica* (5ta ed. ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis: Guía para la elaboración*. Arequipa, Perú: Ariasgonzales.
- Arispe, C. (2014). *Gestión del talento humano para la satisfacción del cliente en la Empresa Servited Periodo 2013*. Huancayo : Universidad Nacional del Centro del Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12894/4061>
- Baptista, M; Fernández, C. & Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed. ed.). MCGRAW-HILL.

- Barnard, A., Delgado, A., & Voutssás, J. (2016). *Cultura organizacional y sus efectos en la administración de archivos*. Ciudad de México: Archivo General de la Nación. Obtenido de https://iibi.unam.mx/archivistica/InterPARES_3_020617.pdf
- Bazán, J. (2016). *Administración Estratégica. Enfoque en la generación de valor*. Lima, Perú: Editorial Macro EIRL.
- Benites, S., & Villanueva, L. (2015). *Retroceder investigando ¡Nunca! Rendirse con la tesis ¡Jamás!* Lima, Perú.: Fondo Editorial Cultura Peruana.
- Bernal, T. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.
- Blanco, A. (28 de Junio de 2018). *El Modelo de la Cultura Empresarial de Schein*. Obtenido de Daniel Blanco. Calidad, Estrategia y Liderazgo: <https://dbcalidad.blogspot.com/2015/06/>
- Bind ERP staff. (2024). *Crecimiento Empresarial: Camino a la Expansión*. Bind ERP. <https://bind.com.mx/blog/emprendimiento-y-estrategia/crecimiento-empresarial#:~:text=Crecimiento%20empresarial%3A%20%C2%BFQu%C3%A9%20es%3F,de%20marca%20y%20muchos%20m%C3%A1s.>
- Bonifacio, W. (2016). *Clima organizacional y desempeño laboral de los empleados en la empresa sociedad agrícola Virú S.A - Año 2016*. e <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1296>
- Brunet, L. (2011). *El clima de trabajo en las organizaciones*. México: Trillas. Obtenido de <https://corganizacional1.files.wordpress.com/2017/02/el-clima-de-trabajo-en-las-organizaciones.pdf>
- Burgos, L., & Mendoza, A. (2022). *Cultura orgnizacional y satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022. (Tesis de pregrado)*. Universidad César Vallejo, Tarapoto. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/99921/Burgos_BLD-Mendoza_MAJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cano, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 7(18), 1-17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>
- Cañedo, R., Guerrero, J. , Machado, Y., & Salazar, J. (oct. de 2009). *Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral*. Ciudad de La Habana : SciELO. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352009001000004
- Caro, E. (2019). Desarrollo de valores organizacionales para la innovación social. Una mirada desde el emprendimiento en el contexto cubano actual. *Revista científica*, 161(1). doi:http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842019000100003
- Cepeda, M. (2016). La Conducta Organizacional ¿Es necesario Instaurar el Código de Conducta Organizacional? *Empresarial*, 10(37). Obtenido de https://redib.org/Record/oai_articulo1394068-la-conducta-organizacional-

%C2%BFes-necesario-instaurar-el-c%C3%B3digo-de-conducta-organizacional

- Cerda, H., & Parada, M. (2018). Clima laboral y engagement aplicado en la empresa Coopelan L.T.D.A. (*Tesis de pregrado*). Universidad de Concepción, Los Ángeles Chile. Obtenido de <http://repositorio.udec.cl/jspui/bitstream/11594/3313/4/Cerda%20Gallegos%20-%20Parada%20Pino.pdf>
- Cevallos, A., Polo, E., Salgado, D., & Orbea, M. (2017). *MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN*. Guayaquil: Ediciones Grupo Compás. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/498/3/metodolog%C3%ADa.pdf>
- Chagray, N & Maguiña, H. (2020). Clima organizacional y desempeño laboral, caso: empresa Lechera Peruana. *Revista Nacional de Administración*, 21-29. Recuperado el 14 de Setiembre de 2022, de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1659-49322020000200003&script=sci_arttext
- Chiavenato, I. (2009). *Administración de recursos humanos; El capital humano de las organizaciones*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Chiavenato, I. (2020). *Gestión del talento humano: el nuevo papel de los recursos humanos en las organizaciones*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Chiriguaya, M., & Barragán, S. (2016). Comportamiento Personal. *Universidad Ecotec*. Obtenido de https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2015F1_PSI105_13_52860.pdf
- ComexPerú. (2020). Desempeño del mercado laboral peruano resultados en 2020. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/informe-anual-laboral-001.pdf>
- Cuatrecasas, L., & González, J. (2017). *Gestión Integral de la Calidad: Implantación, control y certificación*. Barcelona, España.: PROFIT Editorial.
- Cuchillo, L. (2018). *Gestión educativa y calidad de la educación en instituciones educativas del nivel inicial y primaria de la Red 09-UGEL 01- Lima Metropolitana, 2018*. Tesis de maestría, Escuela de Posgrado, Universidad César Vallejo, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28275/Cuchillo_AL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dess, G., Lumpkin, T., & Eisner, A. (2017). *Administración Estratégica. Textos y casos*. México: Editorial McGraw-Hill Educación.
- Diario Gestión. (17 de febrero de 2019). Solo 60 colegios públicos y privados cuentan con certificados de calidad a nivel nacional. *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/peru/60-colegios-publicos-privados-cuentan-certificados-calidad-nivel-nacional-nndc-258946-noticia/>
- Díaz, J. (2017). *Guía para implementar un Sistema de Gestión de Calidad*. México: LIBRERIAS GANDHI, S.A. DE C.V.
- Fayol, H. (1987). *Administracion Industrial y General*. Buenos Aires: El ateneo.
- Flores, D., Martínez, L., & Flores, B. (2020). *Talento humano en las Mipymes e instituciones*

- del departamento de Chontales: Desempeño laboral en las Mipymes*. Juigalpa: UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/15173/2/15173.pdf>
- Fred, D. (2018). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Gómez, I. (2013). *Innovacion y Cultura Organizacional*. Obtenido de Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales: <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:CiencEcoEmp-Igomez/Documento.pdf>
- Gonzales, G. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. Chiclayo - 2016*. Pimentel : Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4485>
- González, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, D. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Redalyc*, 241-256.
- Grossi, C., Di Tella, A., Sanguinetti, J., & Gil, G. (2021). Cultura y liderazgo, dos caras de la misma moneda. (4), 1-10. Obtenido de <http://190.12.101.91:80/jspui/handle/1847939/1790>
- Guevara, P. (Julio de 2016). *Factores determinantes en el Desempeño laboral de la empresa Buon Giorno de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. Obtenido de UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/23781>
- Gutiérrez, H. (2020). *Calidad y productividad*. México: McGraw-Hill Educación.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, T. P. (2018). *Metodología de la Investigación. La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores. Recuperado el 7 de Setiembre de 2022, de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hernandez-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, C. (2014). *Metodologia de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2772/506_3.pdf?sequence=1
- Herrera, A. (1998). *Notas de Psicometria 1-2 - Historia de Psicometria y Teoria de La Medida*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA NOTAS SOBRE PSICOMETRIA GUIA. Obtenido de <https://pdfcoffee.com/herrera-a-1998-notas-de-psicometria-1-2-historia-de-psicometria-y-teoria-de-la-medida-5-pdf-free.html>
- ILOSTAT. (2022). *Statistics on labour productivity*. Obtenido de <https://ilostat.ilo.org/topics/labour-productivity/>
- Instituto Tecnológico de Sonora. (s. f.). Importancia de la calidad de servicio al cliente. Un pilar en la gestión empresarial. *Pacioli: Revista de divulgación de la investigación contable y administrativa*. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Jaime, C. (2021). *CULTURA ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL EN LAS MIPYMES DE ELECTRODOMÈSTICOS, CANTÓN JIPIJAPA*. Proyecto de investigación, UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ “UNESUM”,

- Manabí. Recuperado el 14 de setiembre de 2022, de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3412>
- Jiménez, J. (2016). *LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL DE LA EMPRESA HUMANA S.A.* Tesis, PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR, QUITO -Ecuador. Recuperado el 14 de setiembre de 2002, de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11614>
- Jordán, J. , & Barrera, V. (2016). *La gestión del talento humano y la satisfacción del cliente en la cadena de restaurants Pollos D'Campo en la ciudad de Ambato.* Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/20358>
- Kerlinger, F. (2002). *Investigación del Comportamiento* (Tercera Edición ed.). Mexico: Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson. Obtenido de https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *MARKETING 14 ED.* Pearson.
- Lucas, C. (2017). *Gerencia Estratégica*. Bogotá, Colombia: Fondo Editorial Areandina.
- Macedo, M., & Delgado, S. (2019). Cultura organizacional y su influencia en la satisfacción del cliente interno del hotel Cabaña Quinta, Puerto Maldonado -2018. (*Tesis de pregrado*). Universidad Nacional Amazonica de Madre de Dios, Puerto Maldonado. Obtenido de <https://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14070/550/004-3-12-045.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marcillo-Indocochea, M., Barcia-Pincay, D., Soledispa-Reyes, S., Calle-García, J., & Indacochea-Ganchozo, B. (2018). Cultura Organizacional de servicio al cliente en las entidades públicas del sector educativo. *Revista Científica Dominio de las ciencias*, 4(1), 373-384.
- Mariño, M. (2017). *Impacto de sistemas de gestión de calidad en centros Educativos de Galacia*. Tesis de doctorado, Universidad de Coruña. Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/19886/MarinoBarral_MariadelCar men_TD_2017.pdf
- Medrano, R. (2021). *Gestión de la calidad en la Unidad de Educación Continua y Posgrado (UECP) de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua*. Tesis doctoral, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua UNAM, Managua, Facultad de Educación e Idiomas, Nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/16521/1/16521.pdf>
- Mejías, A., Gutiérrez, H., Duque, D., D'Armas, M., & Cannarozzo, M. (2018). *Gestión de la Calidad. Una herramienta para la sostenibilidad organizacional*. Venezuela, Venezuela: Universidad de Carabobo. Obtenido de <https://www.ustavillavicencio.edu.co/images/ing-industrial/eventos/gestin-de-la-calidad-mejas-et-al-2018-isbn-978-980-233-724-8.pdf>
- Meléndez, G. (2018). *Comportamiento Organizacional y Satisfacción laboral en la empresa de administración de eventos Toldos Conco S.R. LTDA San Borja – 2018.*

- Obtenido de
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1356/Melendez%20Villanueva%2c%20Angel%20Gabriel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- MINEDU. (2017). *Manual para la Implementación y Evaluación de los estándares de Calidad Educativa*. Ecuador.
- MINEM. (2021). *BALANCE DEL SECTOR MINERO AL PRIMER SEMESTRE DE 2021 Resultados positivos en producción, inversión y empleo*. Lima, Perú : Dirección de Promoción Minera.
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (Junio de 2021). Recuperado el 12 de Setiembre de 2022, de Perú: Evolución del transporte terrestres.
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (Junio de 2021). Obtenido de Perú: Transporte de carga y pasajeros.
- Miranda-Cruz, M., Chiriboga-Zamora, Patricia, Romero-Flores, M., Tapia-Hermida, L., & Fuentes-Gavilánez, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Revista científica dominio de las ciencias*, 7(4), 1430-1446.
- Molina, L., Briones, Í., & Arteaga, H. (2016). El comportamiento organizacional y su importancia para la administración de empresas *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 2(4), pp.498 – 510. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo>. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 2(4), 498 – 510. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5802885>
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileña de Marleting*, 10(2), 146-162. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* <http://www.indesgua.org.gt/wp-content/uploads/2016/08/Carlos-Mu%C3%B1oz-Razo-Como-elaborar->. México: Pearson educación. Obtenido de <http://www.indesgua.org.gt/wp-content/uploads/2016/08/Carlos-Mu%C3%B1oz-Razo-Como-elaborar-y-asesorar-una-investigacion-de-tesis-2Edicion.pdf>
- Newstrom, J. (s.f.). *Comportamiento humano en el trabajo*. McGRAW-HILL. Obtenido de https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/11/Comportamiento_humano_en_el_trabajo.pdf
- Ñañez, C. (2021). Cultura organizacional y su relación con la calidad de servicio en el Centro Cultural de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (*Tesis de maestría*). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16676/Nanez_sc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5 ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redacciocc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupas-paitacc81n-2014.pdf>

- Ortega, A. (05 de Julio de 2018). *Enfoques de la investigación*. Obtenido de Universidad de la Costa.
- Palafox, M., Jiménez, S., & Jacobo, C. (2019). La cultura organizacional como base para la permanencia en las organizaciones. *Revista San Gregorio*(35), 202-212. Obtenido de <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/1109/14-MARIAO>
- Palomino, J. A., Peña, J. D., Zevallos, G., & Orizano, L. A. (2015). *metodología de la investigación: Guía para elaborar un proyecto en salud y educación*. Lima, Perú: San Marcos.
- Pastor, A. (2018). *CLIMA ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL EN TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS DE UNA EMPRESA PRIVADA DE COMBUSTIBLES E HIDROCARBUROS, LIMA 2017*. Obtenido de Universidad San Ignacio de Loyola: Obtenido de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3466>
- Paucar, R., & Mamani, S. (2019). Cultura Organizacional del personal que elabora en el albergue Explorer's INN en Tambopata - Madre de Dios y su influencia en la satisfacción de los turistas que lo visitan, 2016. (*Tesis de pregrado*). Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, Puerto Maldonado. Obtenido de <https://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14070/487/004-3-12-042.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pedraza, E., Amaya, G., & Conde, M. (2010). Desempeño laboral y estabilidad del personal administrativo contratado de la Facultad de Medicina de la Universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, pp. 493 - 505.
- Prieto, B. P. (2013). *GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO COMO ESTRATEGIA PARA RETENCIÓN*. MEDELLÍN: UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN. Obtenido de <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/160/Gesti%C3%B3n%20de%20talento%20humano%20como%20estrategia%20para%20reteneci%C3%B3n%20del%20personal.pdf>
- Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. *Ciencias Administrativas* (1), 168-188. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Ramirez, J., & Mondragon, S. (2019). La importancia de la cultura organizacional en las empresas. 218-227. Obtenido de <https://www.eumed.net/actas/19/trans-organizaciones/13-la-importancia-de-la-cultura-organizacional-en-las-empresas.pdf>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*. Obtenido de <file:///D:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf>
- Rejas-Phowell, D., & Napán-Yactayo, A. (2021). Clima organizacional y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa ozonomedica. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 102-123. Obtenido de

- <https://www.fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/1215/pdf>
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Servicios Académicos Intercontinentales S.L. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>
- Robbins, & Coulter. (2014). *Desempeño de los empleados con el Powerment*.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2018). *Administración*. México: Pearson.
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Comportamiento organizacional* (15ª ed.). Pearson.
- Rodríguez, R. (2009). LA CULTURA ORGANIZACIONAL UN POTENCIAL ACTIVO ESTRATÉGICO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA ADMINISTRACIÓN. *Revistas Científicas de América Latina*, 67-92. Recuperado el 16 de setiembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/877/87722106.pdf>
- Rojas, S. (2019). Clima organizacional y desempeño laboral del personal de salud del Hospital Daniel Alcides Carrión, Pasco. *Revista Peruana de Ciencias de la Salud*, 191-196. Recuperado el 15 de setiembre de 2022, de <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/RPCS/article/view/28e/102>
- Romero, P. (2017). *La planificación estratégica y su influencia en la calidad de la gestión educativa de la Universidad Técnica de Babahoyo*. Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Unidad de Posgrado, Lima, Perú. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6533/Romero_rp.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Salazar, J., Guerrero, J., Machado, Y. & Cañedo, R. (2009). Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral. *ACIMED*, 9. Recuperado el 16 de setiembre de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352009001000004
- Salazar, P. J. (2017). *Cultura organizacional y desempeño laboral en la unidad de finanzas en la empresa NGR Perú S.A. - 2019*. Tesis, Universidad Autónoma de Perú, Lima. Recuperado el 2022, de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1211>
- Salgueiro. (2001). Tipo de recursos que se pueden consumir en cualquier compañía.
- Salguero, N. y. (2017). Influencia del liderazgo sobre el clima organizacional en las instituciones de educación. 135-149. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6119351>
- Salvador, Z. (2016). *La Planificación Estratégica en la Administración Educativa para diseño de plan de seguimiento*. Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil, Maestría Gerencia Educativa, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/32042/1/SALVADOR%20MORALES%20ZULEMA.pdf>

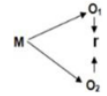
- Sánchez, F. (2019). *Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos*. Cusco, Perú: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Obtenido de <https://revistas.upc.edu.pe/index.php/docencia/article/view/644>
- Schein, E. (1988). *ORGANIZATIONAL CULTURE*.
- SINEACE. (2016). *Modelo de acreditación para instituciones de Educación Básica*. Lima, Perú.: SINEACE.
- Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía . (20 de agosto de 2020). *Gestión*. Obtenido de Minería puede ser el salvavidas para economía peruana en recesión: <https://gestion.pe/economia/mineria-puede-ser-el-salvavidas-para-economia-peruana-en-recesion-noticia/>
- Surco, A. (2021). Cultura organizacional y fidelización del cliente de la empresa Agrofactory del Perú EIRL, en la ciudad de Arequipa 2020. (*Tesis de pregrado*). Universidad Jose Carlos Mariátegui, Moquegua. Obtenido de https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1191/Ana_tesis_titulo_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tauma, C. (2019). Cultura Organizacional y satisfacción laboral en la empresa familiar Vidrios y estructuras Guillen SAC Lima, 2019. (*Tesis de maestría*). Universidad Peruana de Ciencias e Informática, Lima. Obtenido de https://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/67/T-TAUMA_VELAYARCE_CESAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Universidad de Sevilla. (2010). La satisfacción del cliente. Sevilla, España. Obtenido de <https://biblus.us.es/bibing/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- Ureta, C. F. (2018). *Cultura Organizacional y su impacto en el Desempeño Laboral de los colaboradores del área de créditos hipotecarios del Banco de Crédito del Perú en el año 2018*. Tesis, UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS, Lima. Recuperado el 2022, de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625160>
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Cuantitativa, cualitativa y mixta*. Lima, Perú: San Marcos.
- Vargas, L., & Flores, M. (2019). Cultura organizacional y satisfacción laboral como predictores del desempeño laboral en bibliotecarios. *Investigación bibliotecológica*, 149-176. Recuperado el 15 de setiembre de 2022, de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2019000200149
- Yépez, J. (2021). Satisfacción del usuario y Cultura organizacional en el Laboratorio clínico de emergencia del Hospital Urgencias médicas Tumbaco, Quito 2021. (*Tesis de maestría*). Universidad César Vallejo, Piura. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78969/Yepez_RJK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zambrano, M. (2016). CULTURA ORGANIZACIONAL Y ANTECEDENTES DE SU EFECTO EN EL DESEMPEÑO LABORAL: REVISIÓN TEÓRICA EN EL CONTEXTO DE LAS INSTITUCIONES DE SALUD. *Universidad Espíritu Santo*, 16. Recuperado el 15 de setiembre de 2022, de <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/2571>

Apéndices

Apéndice A: Matriz de consistencia

“RELACIÓN DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA CADENA DE FARMACIAS EN AREQUIPA, AÑO 2023”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema General “¿Qué relación existe entre la cultura organizacional y la satisfacción del cliente de una cadena de farmacias, Arequipa, año 2023?”	Objetivo General “Determinar la relación que existe entre la cultura organizacional y la satisfacción del cliente de una cadena de farmacias, Arequipa, año 2023”.	Hipótesis General “La cultura organizacional se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes de una cadena de farmacias en Arequipa, año 2023”.	Variable I Cultura organizacional	TIPO Investigación básica ALCANCE Correlacional DISEÑO No experimental - transversal 
Problemas Específicos - “¿Qué relación existe entre los artefactos de la cultura organizacional y la satisfacción del cliente de una cadena de farmacias, Arequipa, año 2023?” - “¿Qué relación existe entre las creencias y valores de la cultura organizacional y la satisfacción del cliente de una cadena de farmacias, Arequipa, año 2023?” - “¿Qué relación existe entre los supuestos básicos y subyacentes de la cultura organizacional y la satisfacción del cliente de una cadena de farmacias, Arequipa, año 2023?”	Objetivos Específicos - “Determinar la relación que existe entre los artefactos de la cultura organizacional y la satisfacción del cliente de una cadena de farmacias, Arequipa, año 2023”. - “Determinar la relación que existe entre las creencias y valores de la cultura organizacional y la satisfacción del cliente de una cadena de farmacias, Arequipa, año 2023”. - “Determinar la relación que existe entre los supuestos básicos y subyacentes de la cultura organizacional y la satisfacción del cliente de una cadena de farmacias, Arequipa, año 2023”.	Hipótesis Específicas - “Los artefactos de la cultura organizacional se relacionan de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes de una cadena de farmacias en Arequipa, año 2023”. - “Las creencias y valores de la cultura organizacional se relacionan de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes de farmacias en Arequipa, año 2023”. - “Los supuestos básicos y subyacentes de la cultura organizacional se relacionan de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes de una cadena de farmacias en Arequipa, año 2023”.	Variable II Satisfacción del cliente	POBLACIÓN Población infinita MUESTRA m = 300 clientes TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS Encuesta INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS Cuestionario

Nota. La tabla muestra las variables, la definición conceptual, la definición operacional, las dimensiones de la variable y sus indicadores, utilizados en la investigación.

Apéndice B: Cuestionario

Pregunta	Escala Likert				
Variable independiente: Cultura Organizacional	Muy poco o nada (1)	Poco (2)	Regular (3)	Bastante (4)	Totalmente (5)
Dimensión 1: Artefactos					
1. Regularmente se ofrecen capacitaciones que refuerzan la cultura organizacional.					
2. El clima laboral refleja la cultura y valores de la empresa.					
3. Se reconoce y premia a aquellos que reflejan y promueven la cultura organizacional.					
4. Los comportamientos que se esperan de los empleados están alineados con la cultura organizacional.					
Dimensión 2: Creencias y valores					
5. La filosofía de la empresa está claramente comunicada y es compartida por todos.					
6. La práctica de valores es evidente en las acciones diarias.					
7. Me identifico y conectó con la ideología y los valores de la empresa.					
Dimensión 3: Supuestos básicos subyacentes					
8. Siento que la empresa valora y respeta a sus clientes.					
9. Considera que es aceptable cómo tratan y atienden a sus clientes.					
10. Considero que la empresa incentiva el pensamiento crítico y la innovación en su trato hacia los clientes.					

Variable dependiente: Satisfacción del cliente	Muy poco o nada (1)	Poco (2)	Regular (3)	Bastante (4)	Totalmente (5)
Dimensión 1: Nivel de satisfacción					
11. Usted repite sus compras debido a su satisfacción con nuestros servicios/productos.					
12. Nos recomendaría a otros clientes que busquen comprar medicamentos.					
13. El nivel general de satisfacción del cliente con nuestros servicios/productos son altos.					
14. La empresa aborda y resuelve eficazmente cualquier problema o preocupación que tenga.					
Dimensión 2: Expectativas del servicio					
15. Se esfuerzan por cumplir o superar las expectativas de beneficios de los clientes.					
16. Usted siente que su experiencia con nosotros es positiva.					
17. Los colaboradores valoran y consideran las opiniones y feedback de nuestros clientes.					
Dimensión 3: Rendimiento percibido					
18. Desde su punto de vista, ofrecemos un rendimiento excepcional en nuestros servicios/productos.					
19. Usted nota los resultados tangibles al optar por nuestros servicios/productos.					
20. Las opiniones externas tienen un impacto significativo en cómo los clientes perciben nuestros servicios/productos.					

Apéndice C. Ficha de validación de expertos

Considerando que el/la educando, en la materia Seminario Tesis I, tiene que desarrollar su herramienta de medición con el propósito de que en la materia Seminario Tesis II lleve a cabo dicho proyecto; se requiere la validación correspondiente, para lo cual el/la estudiante debe incluir el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, del estudio titulado: **“RELACIÓN DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA CADENA DE FARMACIAS EN AREQUIPA, AÑO 2023”**

Instrucciones: Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento						PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)									
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente						5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte									
Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Los instrumentos tienen estructuras lógicas.				X					X					X	
2. El orden de presentación de los ítems es óptimo.				X				X						X	
3. La complejidad del proyecto es aceptable.				X				X						X	
4. La terminología utilizada en la pregunta es clara y comprensible.				X					X					X	
5. Los temas reflejan preguntas de investigación.				X					X					X	
6. El instrumento cubre toda la pregunta de investigación.				X					X					X	
7. Hacer interrogantes puede ayudarte a lograr tus objetivos.				X					X					X	
8. Los reactivos pueden recopilar información para lograr los propósitos de la investigación.			X						X					X	
9. El instrumento cubre variables e indicadores.				X					X					X	
10. Estos proyectos ponen a prueba hipótesis.				X					X					X	
Sumatoria Parcial			3	36				6	32					40	
Sumatoria Total	39					38					40				

Observaciones:

Nombres y Apellidos del Experto: **MBA. MIGUEL ALBERTO GÁLVEZ ESCOBAR** Especialidad: **NEGOC.**

INTERNACIONALES

DNI.: **09296168**

Nº. Celular: **994975753**

Firma:



ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

.....

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. Los instrumentos tienen estructuras lógicas.	X	
2. El orden de presentación de los ítems es óptimo.	X	
3. La complejidad del proyecto es aceptable.	X	
4. La terminología utilizada en la pregunta es clara y comprensible.	X	
5. Los temas reflejan preguntas de investigación.	X	
6. El instrumento cubre toda la pregunta de investigación.	X	
7. Hacer interrogantes puede ayudarte a lograr tus objetivos.	X	
8. Los reactivos pueden recopilar información para lograr los propósitos de la investigación.	X	
9. El instrumento cubre variables e indicadores.	X	
10. Estos proyectos ponen a prueba hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto: MBA. MIGUEL ALBERTO GÁLVEZ ESCOBAR

Teléfono: 994975753

DNI. N°: 09296168

Firma:



Ficha de validación de expertos

Considerando que el/la educando, en la materia Seminario Tesis I, tiene que desarrollar su herramienta de medición con el propósito de que en la materia Seminario Tesis II lleve a cabo dicho proyecto; se requiere la validación correspondiente, para lo cual el/la estudiante debe incluir el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, del estudio titulado: **“RELACIÓN DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA CADENA DE FARMACIAS EN AREQUIPA, AÑO 2023”**.

Instrucciones: Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento						PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)									
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente						5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte									
Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. Los instrumentos tienen estructuras lógicas.				X					X				X		
12. El orden de presentación de los ítems es óptimo.				X					X					X	
13. La complejidad del proyecto es aceptable.				X				X						X	
14. La terminología utilizada en la pregunta es clara y comprensible.				X				X						X	
15. Los temas reflejan preguntas de investigación.				X					X					X	
16. El instrumento cubre toda la pregunta de investigación.				X					X					X	
17. Hacer interrogantes puede ayudarte a lograr tus objetivos.				X					X						X
18. Los reactivos pueden recopilar información para lograr los propósitos de la investigación.			X						X						X
19. El instrumento cubre variables e indicadores.			X						X					X	
20. Estos proyectos ponen a prueba hipótesis.				X					X					X	
Sumatoria Parcial			6	32				6	32				3	28	10
Sumatoria Total	38					38					41				

Observaciones:

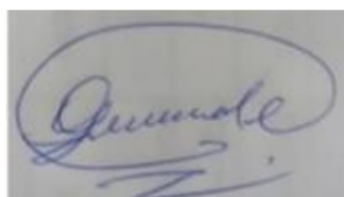
Nombres y Apellidos del Experto: **MAG. GISSELA H. AHUMADA CHUMBIAUCA** Especialidad:

NEGOC. INTERNACIONALES

DNI.: **09304222**

Nº. Celular: **943660946**

Firma:



ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

.....

.....

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. Los instrumentos tienen estructuras lógicas.	X	
2. El orden de presentación de los ítems es óptimo.	X	
3. La complejidad del proyecto es aceptable.	X	
4. La terminología utilizada en la pregunta es clara y comprensible.	X	
5. Los temas reflejan preguntas de investigación.	X	
6. El instrumento cubre toda la pregunta de investigación.	X	
7. Hacer interrogantes puede ayudarte a lograr tus objetivos.	X	
8. Los reactivos pueden recopilar información para lograr los propósitos de la investigación.	X	
9. El instrumento cubre variables e indicadores.	X	
10. Estos proyectos ponen a prueba hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto: MAG. GISSELA H. AHUMADA CHUMBIAUCA

Teléfono: 943660946

DNI. N°: 09304222

Firma:

