



Universidad
Continental

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de
Administración

Tesis

**Clima laboral y calidad de servicio en la empresa
Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en
Huancayo metropolitano - 2017**

Arali Thalia Alvarez Aliaga

Huancayo, 2019

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración



Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

Asesor

Mag. Carlos Alberto Recuay Salazar

Agradecimientos

Agradezco principalmente a Dios quien me trajo al mundo para cumplir un objetivo, a mis padres por ser incondicionales conmigo en todo momento ,a mi hermana y familiares por ser los que me motivaron a ser mejor día tras día.

Dedicatoria

A mis padres Jorge y Myriam, a mi hermanita Ariana por ser partes vitales en mí; pues son ellos los que me impulsan a ser mejor cada día, a mi abuelo Paulino A. quien me da aliento a ser mejor día a día, y a todas las personas que fueron partes de este logro. Muchas Gracias.

Índice

| | |
|---|------------|
| Asesor | ii |
| Agradecimientos..... | iii |
| Dedicatoria..... | iv |
| Resumen Ejecutivo..... | x |
| Abstract..... | xi |
| Introducción | xii |
| | |
| Capítulo I: Planteamiento del Problema | 14 |
| 1.1. Fundamentación del Problema | 14 |
| 1.2. Formulación del Problema | 18 |
| 1.2.1. Problema General..... | 18 |
| 1.2.2. Problemas Específicos | 19 |
| 1.3. Objetivos de la Investigación | 20 |
| 1.3.1. Objetivo General | 20 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos..... | 20 |
| 1.4. Justificación e Importancia..... | 21 |
| 1.4.1. Justificación Teórica..... | 21 |
| 1.4.2. Justificación Práctica. | 22 |
| 1.4.3. Justificación Metodológica. | 22 |
| 1.4.4. Importancia de la Investigación. | 22 |
| | |
| Capítulo II: Marco Referencial | 23 |
| 2.1. Antecedentes de la Investigación | 23 |
| 2.1.1. Antecedentes Internacionales..... | 23 |
| 2.1.2. Antecedentes Nacionales. | 31 |
| 2.1.3. Antecedentes Locales..... | 32 |
| 2.2. Marco Teórico | 33 |
| 2.2.1. Clima Laboral | 33 |
| 2.2.2. Dimensiones del Clima Laboral..... | 39 |
| 2.2.3. Calidad de Servicio | 40 |
| 2.2.3.1. Dimensiones de la Calidad de Servicio. | 41 |
| 2.3. Marco Conceptual | 45 |
| | |
| Capítulo III: Metodología de la Investigación..... | 48 |
| 3.1. Método de la investigación..... | 48 |
| 3.2. Tipo de investigación | 49 |
| 3.3. Nivel de la investigación | 50 |

| | |
|---|------------|
| 3.4. Diseño de la investigación..... | 50 |
| 3.5. Instrumentos | 51 |
| 3.6. Técnicas | 51 |
| 3.7. Población y Muestra | 52 |
| 3.8. Técnicas de Procesamiento de Datos | 53 |
| Capítulo IV: Hipótesis y Variables..... | 54 |
| 4.1. Hipótesis de la Investigación..... | 54 |
| 4.1.1. Hipótesis General..... | 54 |
| 4.1.2. Hipótesis Específica..... | 55 |
| 4.2. Variables de la Investigación..... | 56 |
| 4.2.1. Variable Independiente. | 56 |
| 4.2.2. Variable Dependiente..... | 56 |
| 4.3. Operacionalización de Variables | 56 |
| Capítulo V: Resultados..... | 57 |
| 5.1. Presentación de Datos..... | 57 |
| 5.2. Análisis e Interpretación de los Datos | 74 |
| 5.3. Proceso de Prueba de Hipótesis..... | 80 |
| 5.3.1. Prueba de Hipótesis General..... | 80 |
| 5.3.1.1. Prueba de normalidad (Kolmogorov Smirnov). | 81 |
| 5.3.1.2. Coeficiente de correlación de Spearman. | 82 |
| 5.3.1.3. Test Ji Cuadrado (X ²) – Bondad de ajuste. | 82 |
| 5.3.2. Prueba de Hipótesis Específicas. | 86 |
| 5.3.2.1. Relación entre la dimensión Autonomía y la Calidad de Servicio .. | 86 |
| 5.3.2.2. Relación entre la Cohesión y la Calidad de Servicio..... | 88 |
| 5.3.2.3. Relación entre la Confianza y la Calidad de Servicio | 90 |
| 5.3.2.4. Relación entre la Presión en el trabajo y la Calidad del Servicio | 92 |
| 5.3.2.5. Relación entre el Apoyo y la Calidad del Servicio..... | 94 |
| 5.3.2.6. Relación entre el Reconocimiento y la Calidad del Servicio..... | 96 |
| 5.3.2.7. Relación entre la Equidad y la Calidad de Servicio | 98 |
| 5.3.2.8. Relación entre la Innovación y la Calidad de Servicio..... | 100 |
| 5.4. Discusión de Resultados..... | 102 |
| Conclusiones | 107 |
| Recomendaciones | 109 |
| Referencias Bibliográficas..... | 112 |
| Apéndices | 121 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Matriz de Operacionalización de Variables | 56 |
| Tabla 2. Respeto entre los trabajadores | 57 |
| Tabla 3. Identificación con la empresa | 58 |
| Tabla 4. Honestidad y confianza en la atención..... | 59 |
| Tabla 5. Grito, llanto, furia de los vendedores..... | 60 |
| Tabla 6. Herramientas para el desarrollo de su trabajo..... | 61 |
| Tabla 7. Atención fuera de su horario de trabajo..... | 62 |
| Tabla 8. Los trabajadores hacen otras funciones | 63 |
| Tabla 9. Innovación de los productos y servicios | 64 |
| Tabla 10. La mercadotecnia que le ofrecen los vendedores | 65 |
| Tabla 11. Los trabajadores tienen un aspecto limpio y ordenado..... | 66 |
| Tabla 12. Transparencia en la información..... | 67 |
| Tabla 13. Cumplimiento de los tiempos de entrega..... | 68 |
| Tabla 14. Solución inmediata de los servicios o productos brindados | 69 |
| Tabla 15. Confusiones de los vendedores en la entrega de los productos o servicios | 70 |
| Tabla 16. Seguridad al hacer sus pedidos con la empresa | 71 |
| Tabla 17. Intereses de compra en la toma de pedido | 72 |
| Tabla 18. Atención de los vendedores personalizada | 73 |
| Tabla 19. Resumen del cuestionario | 75 |
| Tabla 20. Resumen variable independiente - Clima Laboral..... | 76 |
| Tabla 21. Resumen de la variable dependiente - Calidad de Servicio..... | 78 |
| Tabla 22. Pruebas de normalidad Kolmogorov - Smirnov | 81 |
| Tabla 23. Coeficiente de Correlación de Spearman..... | 82 |
| Tabla 24. Frecuencias Observadas (Clima Laboral-Calidad de Servicio) | 84 |
| Tabla 25. Frecuencias Esperadas (Clima Laboral-Calidad de Servicio) | 85 |
| Tabla 26. Valor Chi cuadrado (Clima Laboral-Calidad de Servicio) | 86 |
| Tabla 27. Frecuencias Observadas- Esperadas (Autonomía-Calidad de servicio) | 87 |
| Tabla 28. Valor chi cuadrado (Autonomía-Calidad de servicio) | 88 |
| Tabla 29. Frecuencias Observadas- Esperadas (Cohesión-Calidad de servicio) | 89 |
| Tabla 30. Valor chi cuadrado (Cohesión-Calidad de Servicio) | 90 |
| Tabla 31. Frecuencias Observadas-Esperadas (Confianza-Calidad de Servicio) | 91 |
| Tabla 32. Valor Chi cuadrado (Confianza- Calidad de Servicio) | 92 |
| Tabla 33. Frecuencias Observadas-Esperadas (Presión-Calidad de Servicio)..... | 93 |
| Tabla 34. Valor Chi cuadrado (Presión-Calidad de Servicio) | 94 |
| Tabla 35. Frecuencias Observadas-Esperadas (Apoyo-Calidad de Servicio)..... | 95 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 36. Valor Chi cuadrado (Apoyo- Calidad de Servicio)..... | 96 |
| Tabla 37. Frecuencias Observadas-Esperadas (Reconocimiento-Calidad de Servicio) | 97 |
| Tabla 38. Valor Chi cuadrado (Reconocimiento-Calidad de Servicio) | 98 |
| Tabla 39. Frecuencias Observadas-Esperadas (Equidad-Calidad de Servicio) | 99 |
| Tabla 40. Valor Chi cuadrado (Equidad-Calidad de Servicio) | 100 |
| Tabla 41. Frecuencias Observadas-Esperadas (Innovación-Calidad de Servicio)..... | 101 |
| Tabla 42. Valor Chi cuadrado (Innovación-Calidad de Servicio) | 102 |
| Tabla 43. Registro de renuncias 2016-2017..... | 134 |

Índice de Figuras

| | |
|---|-----|
| Figura 1. Representación Gráfica del diseño de Investigación..... | 50 |
| Figura 2. Formula de determinación de muestra en población infinita | 52 |
| Figura 3. Presencio alguna falta de respeto entre los trabajadores. | 58 |
| Figura 4. Identificación de los trabajadores con la empresa. | 59 |
| Figura 5. Honestidad y confianza en la atención. | 60 |
| Figura 6. Presenció alguna descarga de emociones de parte de los trabajadores. | 61 |
| Figura 7. Los trabajadores cuentan con las herramientas para el desarrollo de su trabajo. | 62 |
| Figura 8. Los trabajadores lo atienden fuera de su horario de trabajo..... | 63 |
| Figura 9. Los trabajadores hacen otras funciones..... | 64 |
| Figura 10. Innovación de los productos y servicios que ofrece la empresa..... | 65 |
| Figura 11. La mercadotecnia que le ofrecen los vendedores es suficiente en su elección de compra..... | 66 |
| Figura 12. Los trabajadores tienen un aspecto limpio y ordenado. | 67 |
| Figura 13. Transparencia al dar información por parte del vendedor..... | 68 |
| Figura 14. La empresa cumple con los tiempos de entrega de los productos..... | 69 |
| Figura 15. Solución de los productos y servicios brindados..... | 70 |
| Figura 16. Existen confusiones de parte de los vendedores en la entrega de los productos o servicios. | 71 |
| Figura 17. Siente seguridad al hacer sus pedidos con la empresa. | 72 |
| Figura 18. Los vendedores le recuerdan sus intereses de compra en el momento que usted realiza su pedido..... | 73 |
| Figura 19. La atención de los vendedores es personalizada. | 74 |
| Figura 20. Resumen de la variable independiente – Clima Laboral. | 76 |
| Figura 21. Resumen de la variable dependiente - Calidad de Servicio. | 79 |
| Figura 22. Autonomía en el trabajo. | 128 |
| Figura 23. Cohesión de los trabajadores..... | 129 |
| Figura 24. Confianza entre trabajadores. | 130 |
| Figura 25. Presión laboral..... | 130 |
| Figura 26. Apoyo en el trabajo. | 131 |
| Figura 27. Reconocimiento de las labores de los trabajadores..... | 132 |
| Figura 28. Equidad..... | 132 |
| Figura 29. Innovación laboral..... | 133 |

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia del clima laboral en la calidad de servicio de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017. En la parte metodológica se utilizó el método científico, el tipo de investigación por finalidad fue pura, el diseño no experimental. La población fue infinita con una muestra de 385 clientes a los que se realizó un cuestionario.

Para la obtención de los resultados se aplicó un cuestionario con escala de Likert que incluyen 11 ítems, establecidos por las dimensiones de las dos variables, se aplicó una prueba piloto a una pequeña muestra de 20 personas para la validación del respectivo instrumento, posteriormente se aplicó al total de la muestra, el 39.00% de los colaboradores encuestados hallando como resultados que existe relación entre el clima laboral y la calidad de servicio en la empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017. De la misma manera, todas las dimensiones de clima laboral (autonomía, cohesión, confianza, presión en el trabajo, apoyo, reconocimiento, equidad e innovación) también se encuentran estrechamente relacionado con la calidad de servicio.

Palabras Claves: Clima Laboral, Calidad de Servicio, Satisfacción, Confianza.

Abstract

The general objective of this research was to determine the influence of the work climate on the quality of service of the Dan & Bat Tapia SAC Negotiation Company in the sales area, Huancayo Metropolitano, 2017. In the methodological part, the scientific method was used, the type of research by purpose was pure, the design non-experimental. The population was infinite with a sample of 385 clients who were questioned.

To obtain the results, a questionnaire with a Likert scale was applied, which included 11 items, established by the dimensions of the two variables, a pilot test was applied to a small sample of 20 people for the validation of the respective instrument, subsequently it was applied to the total of the sample, 39.00% of the collaborators surveyed finding as results that there is a relationship between the work environment and the quality of service in the company Negotiations Dan & Bat Tapia SAC in the sales area, Huancayo Metropolitano, 2017. In the same way, all dimensions of the work climate (autonomy, cohesion, trust, pressure at work, support, recognition, equity and innovation) are also closely related to the quality of service.

Key words: Labor Climate, Quality of Service, Satisfaction, Trust.

Introducción

La gestión del rendimiento y la satisfacción de los empleados son dos áreas que plantean desafíos para los empleadores. El uso de métodos de gestión del desempeño, como las evaluaciones para medir el desempeño de los empleados, conlleva sus propios desafíos, que generalmente son imprevistos. Solo después de que los empleadores implementan programas de evaluación complejos se dan cuenta de los problemas asociados con ellos. La satisfacción laboral es otro tema subjetivo que concierne a los empleadores: la satisfacción laboral, o su falta, puede afectar las evaluaciones de desempeño y amenazar la relación empleador-empleado al crear fricciones entre los empleados y sus supervisores.

Esta investigación está plasmada en cinco capítulos, en el primero se detalla el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación.

En la segunda parte (Marco Referencial) se presenta de manera resumida los antecedentes de la investigación y las bases teóricas que dan sustento a las variables de estudio; así como los principales conceptos.

En el capítulo tercero se muestra la metodología de investigación, contemplando esta parte, el método, tipo, diseño y nivel de investigación además de la población y muestreo, técnicas e instrumentos de recolección de datos y las técnicas de procesamiento de datos.

En el capítulo cuarto, se muestra las hipótesis y variables de la investigación; así como la Operacionalización de estas.

En el último capítulo, se presentan los resultados donde se hace un análisis descriptivo de cada una de las preguntas recabadas dentro de la investigación; así también por dimensiones

de cada una de las variables y en general la tabulación por variable de estudio; también la contratación de las hipótesis y la discusión de los resultados.

Finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones de la investigación seguida de las referencias bibliográficas y la especificación en los apéndices debidamente documentado.

La Autora

Capítulo I

Planteamiento del Problema

Este capítulo se presentará las partes más importantes del problema, como el planteamiento del problema, la fundamentación y la formulación del problema, también definirá los objetivos y la justificación con la cual se realiza la investigación. En el presente capítulo se recaba información de diferentes fuentes que son similares a la problemática de la presente investigación, del mismo modo se dará conocer la problemática identificada de la empresa, la cual será el punto clave para la realización de la investigación.

1.1. Fundamentación del Problema

Debido a las recientes mejoras, el mundo de los negocios ha sido testigo del hecho de que mientras más empleados internalizan a la empresa, más están de acuerdo en participar en las actividades (Chen, Huang y Hasiao, 2010.p.26). En la conjetura de hoy, cada empresa comercial tiene capacidad para adquirir nueva tecnología debido a su capacidad financiera, pero los factores organizativos parecen ser los que determinan

el éxito de estas adquisiciones. Investigaciones recientes sobre el clima laboral y la satisfacción del personal tienen en el trabajo su propio clima organizativo como medio inicial para maximizar la satisfacción. El comentario principal es que, si el clima de trabajo se produce para proporcionar un ambiente de trabajo más adecuado y aumentar la satisfacción del personal, se proporcionan aportes (Afolabi, 2005). Las principales características de trabajo convincentes a través del nivel superior de identificación de objetivos para autogobierno, capacidad de valor de habilidad y desafíos de trabajo son satisfactorios y; los requisitos educativos para administrar, evaluar las tareas de trabajo y expresar estados psicológicos adversos están asociados con un resultado esencial, probable satisfacción del personal, atractivo intenso y efectividad de trabajo. Otra característica adecuada de la atmósfera de trabajo es la limpieza del rol (es decir, el nivel mínimo de baja duda); identificación clara de la planificación y los objetivos de su responsabilidad laboral (Winter, Taylor y Sarros, 2000). Presión de trabajo organizacional, tener un horario de trabajo que cumpla con los requisitos, las emociones, la aptitud mental en el trabajo, la obtención de diferentes tipos de inconvenientes y la delicada atmósfera de la organización repercuten negativamente en la intención de irse a través del compromiso y la satisfacción laboral del personal (Karsh, Bookse y Saifort, 2005). Además, se ha encontrado que el clima organizacional actúa como una variable mediadora que mejora la relación de compromiso con la satisfacción del personal y calidad de atención; junto con el clima organizacional desempeña un papel crítico e importante en la retención de los empleados actuales, a pesar de que ha mejorado su desempeño, pero que se ve reflejado en la satisfacción del cliente por la calidad de atención recibida (Kumar y Giri, 2007).

Yam y Herrera (2016), en su artículo titulado “La cultura y el clima en una organización inteligente” publicado en la revista Conexión ESAN, habla al respecto de

a los aportes que pueden hacer los empleados hacia las empresas, de forma que; el ambiente y cultura intervienen en el proceso de crecimiento de la empresa, sin embargo, la promoción del aprendizaje juega un rol trascendental en el armado de equipos de trabajo para una organización en desarrollo.

El presente artículo hace referencia al derecho y autonomía que los trabajadores pueden y deben tener dentro de las organizaciones ya que al vincularlos con los procesos de cada empresa fidelizamos también a nuestro cliente interno pues se sentirán parte importante aportando con sus ideas de mejora, la cual puede también ser tomada para la toma de decisiones.

Ahora bien, tomando en cuenta el artículo de Yam y Herrera (2016), es importante precisar que la importancia de un buen clima laboral radica en que este brinda información que da a conocer mejor a los trabajadores y sus metas para con la empresa, el acceso a la libertad de información organizacional es muy importante ya que con estas los empleados pueden conocer los resultados financieros y sus variables para que posteriormente a ello se pueda armar en equipo un plan estratégico y tomar acciones que ayuden a incrementar la productividad y enfrentar situaciones adversas.

Es decir, el clima laboral afecta el desempeño organizacional al influir en la motivación de los empleados. En la mayoría de los trabajos, existe una brecha entre lo que los empleados deben hacer para "sobrevivir" y lo que pueden hacer si se desempeñan a su máximo potencial. Se dice que un clima organizacional positivo es el catalizador que fomentará este esfuerzo discrecional y compromiso.

Por otra parte, en un entorno empresarial competitivo, la supervivencia de una organización depende de la magnitud de las necesidades de los clientes y de si se cumplen o no sus requisitos. Cuando se cumplen los requisitos del cliente, existe una

desconfirmación positiva, que resulta en la satisfacción del cliente, el boca a boca positivo y la retención. Un cliente satisfecho a menudo compra más artículos y de manera regular, y conducirá a la lealtad a largo plazo (Hoffman & Bateson, 2011). Además, los esfuerzos e iniciativas para mejorar la satisfacción del cliente son cruciales porque los clientes insatisfechos tienen más probabilidades de compartir sus malas experiencias con otros que los clientes satisfechos (Hoffman & Bateson, 2011). Si la satisfacción del cliente es la máxima prioridad de una organización de calidad total, entonces el enfoque en los factores que contribuyen a la satisfacción general del cliente es fundamental, es decir la calidad de atención o servicio y todos los indicadores que conlleva este fin. Además, los estudios relacionados con la cuestión de la satisfacción del cliente son razonables debido a la naturaleza dinámica del entorno empresarial y las preferencias del cliente.

Ahora bien, en la empresa materia de investigación: Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC; sucede que, a partir de una prueba piloto aplicada a fin de conocer el clima laboral se halló que, existe una diferencia mínima entre respuestas, por lo que manifiestan no tener autonomía en sus labores ya que ellos trabajan bajo reglamentos fijos (speech , rutas establecidas, clientes fijos designados , etc.) que tienen que cumplir al pie de la letra en tiempos y espacios establecidos; el trabajo en equipo existe pero no es consistente; ya que un número significativo (45%) de trabajadores refiere que no consideran que existe trabajo en equipo ya que mayormente las metas son personales y no existe un apoyo de parte del jefe inmediato; además de la presión laboral gracias a las metas y su alcance; la mayoría de trabajadores también aseguran que el tiempo que tienen no les alcanza por la recarga laboral aunque el apoyo de la empresa sea óptimo. Respecto al reconocimiento, refieren que al no llegar a su metas grupales ni personales no perciben tal reconocimiento; el 60% indican que no perciben equidad ya que algunos

se esfuerzan más que otros y reciben menos remuneración; es decir, en líneas generales, esta empresa presenta a trabajadores sin autonomía en sus labores ya que se rigen a los reglamentos internos de la empresa , del mismo modo refiere los trabajadores que no sienten que exista trabajo en equipo ya que cada vendedor se enfoca en sus metas personales , lo que sienten con más frecuencia es la presión laboral de parte de los jefes inmediatos para con ellos , es por eso que no existe un apoyo directo ni equidad salarial , ya que todo es función a metas , algunos de los trabajadores refirió que el trabajo que ellos realizan es mucho más sacrificado a comparación de los demás y que deberían de tener mayor reconocimiento salarial , de bonos y otros para que ellos se puedan sentir más motivados en el cumplimiento de sus metas e incluso cumplirlas con el constante aumento en las metas.

Por todo ello; esta investigación es relevante en cuanto conocer el clima organizacional es importantísimo; más aún si se pretende determinar la relación con la calidad de servicio que se brinda; resultados que, proporcionarían rica información a fin de que la empresa en mención establezca estrategias de intervención y mejora continua.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera influye el clima laboral en la calidad de servicio de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿De qué manera influye la toma de decisiones propias (Autonomía) en la calidad de servicio de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017?
- ¿De qué manera influye el trabajo en equipo (Cohesión) en la calidad de servicio de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017?
- ¿De qué manera influye la confianza en la calidad de servicio de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017?
- ¿De qué manera influye la presión en el trabajo en la calidad de servicio de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017?
- ¿De qué manera influye el apoyo en la calidad de servicio de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017?
- ¿De qué manera influye el reconocimiento en la calidad de servicio de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017?
- ¿De qué manera influye la equidad en la calidad de servicio de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017?

- ¿De qué manera influye la innovación en la calidad de servicio de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar la influencia del clima laboral en la calidad de servicio de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Establecer la influencia de la autonomía en la calidad de servicio de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.
- Establecer la influencia de la cohesión en la calidad de servicio de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.
- Establecer la influencia de la confianza en la calidad de servicio de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.
- Establecer la influencia de la presión en la calidad de servicio de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.

- Establecer la influencia del apoyo en la calidad de servicio de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.
- Establecer la influencia del reconocimiento en la calidad de servicio de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.
- Establecer la influencia de la equidad en la calidad de servicio de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.
- Establecer la influencia de la innovación en la calidad de servicio de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.

1.4. Justificación e Importancia

1.4.1. Justificación Teórica.

Al hablar de Clima Laboral hablamos de las condiciones laborales de los trabajadores, su entorno entre trabajadores, con jefes y alta gerencia, el ambiente de labor y como esto puede repercutir en la calidad de servicio de los trabajadores, en tal sentido la investigación busca determinar la relación que tiene el Clima laboral y la Calidad en el Servicio, siendo los clientes los motores principales para el crecimiento de la empresa. Para ello tomamos en cuenta como base la teoría y dimensiones de la Psicología Organizacional como: La autonomía, la cohesión, la confianza, la presión, el apoyo, el reconocimiento, la equidad y la innovación. Basados con estos conceptos y dimensiones se podrá ver la relación que existe entre las variables de investigación.

1.4.2. Justificación Práctica.

Esta investigación se justifica de forma práctica en el aporte dirigido a la empresa materia de investigación, los resultados encontrados se sistematizan en estrategias de intervención; debido a que los trabajadores son pieza clave para la atención al usuario y cuan satisfechos están; los resultados favorecerán directamente al trabajador, pero, de forma indirecta, los beneficios también resultan para los clientes. Es decir, el clima laboral, al ser enfocado para esta investigación, tiene injerencia en clientes externos.

1.4.3. Justificación Metodológica.

Metodológicamente, este estudio se justifica porque se hizo uso del Método Científico, el mismo que pauta a las investigaciones de toda índole, es decir, representa la serie de fases que hay que transitar para lograr un conocimiento legítimo desde el punto de vista científico, manipulando para este fin la aplicación de instrumentos confiables, con el propósito de saber la relación entre el clima organizacional y la calidad en el servicio.

1.4.4. Importancia de la Investigación.

La siguiente investigación es de gran importancia ya que hoy en día el clima laboral dentro de las empresas con los clientes internos se ve reflejado de muchas maneras, y una de ellas es en la calidad brindada a los clientes externos, por ende, investigar la relación que este tiene estos nos ayudara a fortalecer las debilidades y mejorar las fortalezas de la empresa para que así se pueda incrementar la satisfacción tanto de los clientes internos como de los externos.

Capítulo II

Marco Referencial

En el presente capítulo se desarrollarán los antecedentes con los aportes de diversos autores en investigaciones científicas, con relación directa e indirecta del presente estudio. Del mismo modo se desarrollará una síntesis en cada uno de los aportes por cada autor, como también se detallará conceptos explícitos con base de libros citando en cada uno de los autores que fueron respaldo para la elaboración del marco teórico.

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Osman y Alam (2017), publican un artículo científico en la revista “International Journal of Learning and Development” sobre; el impacto del clima de servicio y la satisfacción laboral en la calidad del servicio en una plataforma de educación superior. Este estudio examina el clima laboral y la calidad del servicio a través del impacto mediático de la satisfacción laboral

dentro de un nivel de educación terciaria en Bangladesh. El tamaño de la muestra del estudio consistió en 140 miembros de la facultad de cuatro universidades privadas diferentes de la ciudad de Dhaka y se diseñó un cuestionario estructurado para evaluar la calidad del servicio de la educación superior. Se utilizaron varios métodos estadísticos, como la prueba t, las correlaciones y la regresión múltiple para analizar los datos. El estudio reveló que el clima laboral tiene un impacto positivo significativo en la calidad del servicio. Finalmente, el estudio revela que la satisfacción laboral está mediando parcialmente entre el clima laboral y la calidad del servicio. Este documento hace una contribución empírica sobresaliente al incorporar el clima laboral y la satisfacción laboral y al explorar sus relaciones con la calidad del servicio en el contexto de la educación superior. Los resultados generales de este estudio fueron valiosos para los planificadores para formular estrategias pragmáticas para la garantizar la calidad del servicio a través del clima de servicio y la satisfacción laboral de los miembros de la facultad en las instituciones privadas de nivel terciario. Este es uno de los estudios empíricos raros en este sector, y por lo tanto representa una contribución única a la literatura.

Mikic y Dean (2016), publican un artículo científico en el “Journal of Service Theory and Practice”, sobre la relación entre el clima de servicio, el compromiso de los empleados y la capacidad de calidad de servicio, con el propósito de investigar las relaciones entre el clima de servicio, el compromiso de los empleados y la capacidad de calidad del servicio de los empleados (SQC). Los datos se recopilaron mediante un estudio de campo transversal de los empleados de primera línea en un centro de llamadas de telecomunicaciones (n = 167; 58 por ciento). Se eligió un centro de llamadas debido a la percepción de

un mal clima laboral y los altos niveles de rotación de empleados. Se encontró que el clima de servicio global (GSC) en el centro de llamadas estaba relacionado positivamente con el clima laboral de los empleados, además de la mediación parcial por compromiso del empleado. El análisis de regresión mostró que tres factores: las prácticas de gestión, los comentarios de los clientes y la gestión de recursos humanos contribuyeron al GSC, pero, inesperadamente, la orientación al cliente no lo hizo. Los hallazgos indican que el clima de servicio en un centro de llamadas afecta a los empleados, tanto en términos de su compromiso como de sus propios sentimientos sobre la entrega de la calidad del servicio a los clientes. Los hallazgos inesperados sugieren que se justifica un trabajo adicional sobre el clima laboral en los centros de llamadas. Este estudio demuestra los efectos importantes del clima laboral y calidad de servicio, en los empleados de primera línea en los centros de llamadas. Los gerentes deben beneficiarse al observar los enlaces y el resultado probable de la calidad del servicio para los clientes.

Luhende (2014), para la obtención del grado académico de Administrador, realiza una investigación sobre la influencia del bienestar organizacional en la calidad del servicio; con el propósito de descubrir cómo el bienestar organizacional influye en la calidad del servicio. Debido al hecho de que los negocios son muy competitivos hoy en día, muchos investigadores están tratando de encontrar formas en que las organizaciones puedan competir contra sus principales competidores. Al comienzo de la revisión de la literatura, los factores del bienestar organizacional se describen y luego siguen los factores que muestran las dimensiones de la calidad del servicio. Se han presentado seis factores que afectan el bienestar organizativo, el liderazgo, la comunicación, el

apoyo organizativo, el entorno, la gestión del estrés organizativo y la gestión de la diversidad. En el estudio de calidad de servicio se ha adoptado el modelo SERVQUAL. El modelo SERVQUAL presenta cinco dimensiones de la calidad del servicio que son la confiabilidad, la capacidad de respuesta, lo tangible, la seguridad y la empatía. Esta investigación es un estudio de caso cualitativo en una organización. Dado que el objetivo de esta investigación fue descubrir cómo el bienestar de la organización influye en la calidad del servicio en la práctica, se utilizó la entrevista con preguntas abiertas como método de investigación. La entrevista fue elegida la metodología de recolección de datos, ya que produce datos más profundos que la investigación basada en formularios. Los datos se obtuvieron del gerente de la compañía de casos en Finlandia 2014. Los datos se analizaron de las grabaciones y notas. Los resultados mostraron que el bienestar juega un papel importante en la mejora de la calidad del servicio. Cuando se enfatiza el bienestar de la organización, se traduce en empleados más satisfechos, luego de un período de tiempo se convierte en un compromiso con la organización, lo que finalmente resulta en una calidad de servicio que resulta de empleados comprometidos y clientes bien atendidos. La promoción del bienestar de la organización puede ayudar a la organización a reducir los costos a medida que disminuye el número de bajas por enfermedad. Los clientes también satisfechos promueven positivamente la imagen de la organización, lo que lleva a una amplia base de clientes y aumenta los ingresos. Mejorar la calidad del servicio requiere una participación seria y la preparación para el cambio dentro de la organización. La gerencia debe tener buenas estrategias sobre cómo crear un buen ambiente de trabajo, cómo motivar a sus empleados

y hacer que se comprometan con su trabajo, al hacer que la organización sea rentable.

Bauhus (2014), para obtener el grado académico de Psicología laboral y organizacional; investigó la influencia de la estrategia climática en los comportamientos estratégicos: mediada por el compromiso afectivo y moderada por el clima de recursos humanos en una empresa; El objetivo de esta tesis de licenciatura es hacer una contribución a la investigación sobre la relación entre la estrategia, el clima adecuado y los comportamientos de trabajo estratégicos, teniendo en cuenta el efecto mediador del compromiso afectivo y el efecto moderador de la fortaleza del clima de recursos humanos. Al afirmar que ciertos ajustes (por ejemplo, el ajuste entre la diferenciación del servicio y el clima de desarrollo / grupos) se relacionan positivamente con el intercambio de conocimientos, la orientación al cliente y el comportamiento innovador se propone que el compromiso afectivo media esta relación. Además, se propone que la fuerza del clima de recursos humanos modere la relación entre los ajustes y el compromiso afectivo. El estudio se lleva a cabo en dos organizaciones alemanas posicionadas en la industria y el sector de servicios. A través de cuestionarios se evalúan las diferentes variables. Los resultados demuestran una correlación significativa y positiva entre el compromiso afectivo y los comportamientos estratégicos de trabajo. Además, se encuentra un comportamiento significativo e innovador que se correlaciona positivamente con la orientación al cliente y el intercambio de conocimientos. A pesar de estos resultados de apoyo, el modelo propuesto que incluye el efecto mediador del compromiso afectivo y el efecto moderador de la fortaleza del clima de recursos humanos no se puede confirmar. Por este motivo, el diseño de este estudio debe

replicarse utilizando más datos para aplicar todas las herramientas estadísticas de manera adecuada.

Ram, Swapna y Prabhakar (2014), publicaron en la revista “International Journal of Business and Social Science” una investigación científica sobre el ambiente de trabajo, clima de servicio y satisfacción del cliente: examen de conexiones empíricas y empíricas; el objetivo principal del estudio exploratorio fue examinar las relaciones entre el clima de laboral de los empleados, el compromiso de los empleados y la satisfacción del cliente. Se entregaron cuestionarios estructurados a empleados de alto nivel de organizaciones de servicios minoristas seleccionados en la India. Se analizaron un total de 369 cuestionarios utilizables y los resultados indican que el ambiente de trabajo influye en el clima de servicio, lo que a su vez influye en la satisfacción laboral de los empleados, el compromiso de los empleados y la satisfacción del cliente. La relación interactiva entre Clima de laboral, Clima de servicio y Satisfacción del cliente, se probó mediante regresión jerárquica y otras herramientas estadísticas. El análisis factorial se empleó en las variables en cada una de las dimensiones teóricas del cuestionario empleado para este estudio. El método de factoraje del eje principal (PAF) se usó con Varimax Rotation. Los resultados confirman la relación entre el entorno laboral, la calidad del servicio, la satisfacción laboral, el compromiso del empleado y la satisfacción del cliente. Las hipótesis consideradas en este estudio están respaldadas por la evidencia de los datos recopilados de una muestra de encuestados extraídos de la industria de servicios, en este caso la industria minorista que opera en la India.

Arshad y Shahzad (2013), para obtener el grado académico de Magister en Estudios Administrativos, elaboró una investigación sobre la relación entre la calidad del clima en el trabajo y la satisfacción del cliente en los centros de atención al cliente de Pakistán; la mayoría de los investigadores han discutido el fenómeno de la calidad del trabajo desde diferentes perspectivas en el Centro de contacto con el cliente. Este estudio resaltó este problema al investigar las relaciones de calidad del clima en el trabajo dentro de la organización y el mundo externo. La literatura del estudio discutió a fondo el tema de manera simétrica. Además, la hipótesis se ha desarrollado sobre la base de la literatura y la teoría anteriores. Al considerar la perspectiva tanto de los empleados como del cliente, se ha seleccionado un enfoque diádico. Los datos primarios fueron recolectados con la ayuda de dos cuestionarios. Tres empresas de muestra han sido seleccionadas de la industria de telecomunicaciones de Pakistán. Posteriormente, los datos empíricos se presentan y se prueban mediante el uso de software estadístico (SPSS). Finalmente, las hipótesis han sido verificadas utilizando herramientas estadísticas. En conclusión, se ha encontrado una relación indirecta positiva entre las variables de calidad del trabajo y satisfacción del cliente.

Ramseook, Naidoo y Lukea-Bhiwajee, (2014), publicaron en la revista “Global Journal of Business Research”; sobre la medición de calidad del servicio: percepciones de los empleados; con el propósito de evaluar la calidad del servicio de un centro de llamadas según lo percibido por sus empleados utilizando el modelo SERVQUAL. El documento se centró en los empleados como clientes internos y el papel fundamental que desempeñan los empleados en la prestación de un servicio de calidad. Se exploraron las dimensiones que

predicen la satisfacción y lealtad de los empleados de primera línea. Los datos se recolectaron mediante un estudio de campo en un centro de atención telefónica particular en Mauricio utilizando un cuestionario SERVQUAL modificado. El estudio examinó los niveles de percepción y expectativa de los empleados de primera línea. Se usaron modelos de regresión para probar la influencia de las dimensiones de la calidad del servicio en la satisfacción y la lealtad. Los resultados indicaron que la lealtad se predecía mejor por la satisfacción general, los tangibles y la capacidad de respuesta. Este estudio contribuye a la comprensión de la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad de los empleados dentro de una organización de externalización de procesos de negocios.

Lam y Lau. (2013), publicaron en la revista “Journal of Management & Organization”, un artículo científico sobre; el clima laboral y satisfacción del cliente; proponen los investigadores después del análisis documental respecto a las dos variables, que un clima de confianza ayuda a la interfaz empleado-cliente en el contexto minorista. Específicamente, argumentan que un clima de trabajo que se basa en la confianza induce el ejercicio de discreción por parte de los gerentes minoristas y el comportamiento discrecional del personal de primera línea. La discreción del personal y de la gerencia es necesaria para que las tiendas minoristas tengan una respuesta local, ya que la capacidad de respuesta de la tienda está vinculada a la satisfacción del cliente. Las proposiciones se derivan de la confianza interpersonal y las teorías del intercambio social. El uso de un clima de confianza para analizar los antecedentes de la satisfacción del cliente ofrece otra perspectiva teórica para estudiar la dinámica de la interfaz

entre empleados y clientes y, por lo tanto, este documento contribuye a la "investigación de vínculos".

2.1.2. Antecedentes Nacionales.

Alberca y Valentín (2017); ejecuta una tesis de investigación sobre Clima Organizacional y Calidad de Servicio del personal administrativo de la sede central del Ministerio de Educación; con el objetivo de determinar como la primera variable influye en la segunda (calidad de servicio). Metodológicamente se utilizó el inductivo – deductivo, nivel descriptivo, diseño no experimental; se administró una encuesta (cuestionario de 18 preguntas) a una muestra de 184 profesionales que trabajan en la institución. Los resultados demostraron que existe una relación de influencia entre ambas variables; es decir, cuando el clima organizacional es favorable, este influye positivamente en la calidad de servicio que brindan los profesionales; por el contrario; si, el clima organizacional es negativo, la calidad de servicio que ofrecen también se verá disminuida. Así también se encontró que, existe influencia entre la capacitación, los incentivos y el uso de tecnologías con el servicio al cliente.

Segura (2016), realiza una tesis de grado sobre la influencia del clima organizacional en la calidad del servicio en los trabajadores de la empresa comercializadora de útiles escolares y de oficina Tai Loy S.A. – Chiclayo; con el propósito de determinar la influencia de la variable independiente sobre la dependiente. La muestra estuvo constituida por 25 trabajadores y 300 clientes, a quienes se les administró cuestionarios, su metodología se basó en nivel descriptivo, correlacional y propositiva. diseño cuantitativo; método analítico y corte no experimental. Los resultados demostraron que, efectivamente existe

influencia entre el clima organizacional que los trabajadores perciben, sobre el servicio que brindan es positiva y directa; es decir a mejor clima organizacional mejor calidad de servicio; cuando la percepción del clima organizacional disminuye, la calidad de servicio también lo hace.

Amable (2015), para una investigación de grado, elaboró la tesis titulada “El clima laboral y su influencia en la calidad de servicio de las Cajas Municipales; con el propósito de medir el grado de influencia del clima laboral sobre la calidad de servicio que brindan los trabajadores de cajas municipales. A nivel metodológico, fue de tipo descriptivo, diseño no experimental, método hipotético – deductivo; la muestra estuvo constituida por 515 colaboradores entre usuarios y trabajadores; todos ellos respondieron a un cuestionario tipo escala de Likert. De forma que se arribó a la principal conclusión; que perciben un nivel elevado de satisfacción laboral; así como de atención al cliente; es decir, la relación es estrechamente significativa y directa. En el estudio realizado por Amable (2015), regularmente las Cajas Municipales muestran su lado amable con todos sus clientes, tratan de promocionar sus servicios, con ofertas atractivas, bajos costos y altas tasas de rendimiento; sin embargo, dejan en descuido el servicio de atención al cliente, siendo este un punto muy importante porque a partir de la buena atención a un usuario se generará automáticamente más usuarios, es la secuencia natural de toda empresa.

2.1.3. Antecedentes Locales

Aldana (2015), para optar el grado académico de Magister en Educación, de la facultad de educación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, investiga sobre “La gestión institucional y el clima laboral en las I. E. ‘Francisco

Bolognesi' y 'Nuestra Señora de Fátima' de la Oroya – Junín; fue de tipo básico, nivel descriptivo, diseño correlacional, por la búsqueda de relación entre las variables, materia de investigación. Se escogió dos instituciones educativas de la misma provincia, donde se recopiló una muestra de 90 profesores, quienes respondieron a un cuestionario validado anteriormente. Los resultados demostraron que, no existe relación entre las variables. Analizando los resultados de la investigación realizada por Aldana (2015), podría inferir que se necesita trabajar por la mejora del clima laboral en vista que se ha evidenciado que esta variable no se encuentra en un apropiado nivel. La mejora de esta variable debe involucrar además la mejora del clima interpersonal y el clima corporativo, lo que va a favorecer a todos los colaboradores de la comunidad educativa y social. De forma, que, si los padres de familia se co-integran a la organización es factible que se mejoren varios indicadores de calidad de servicio educativo, envolviendo la gestión y el clima laboral.

2.2. Marco Teórico

2.1.1. Clima Laboral

Según Furnham (2001), los problemas de los seres humanos son y seguirán siendo los más difíciles, dentro de una organización; de las que los administradores y gerentes deben tener que resolver (p. 607-608). Para hacer frente a los problemas personales que deben resolver casi a diario, la evaluación colectiva de los empleados del entorno de trabajo de la organización tiene en cuenta muchas dimensiones de la situación, así como el impacto psicológico del medio ambiente. Por ejemplo, las propiedades específicas del trabajo, como la claridad del rol, la carga de trabajo y otros aspectos exclusivos del trabajo

específico de una persona, tienen un impacto psicológico que puede ser acordado por los miembros de la organización. La cooperación y la eficacia del grupo de trabajo o equipo, así como el liderazgo y el apoyo organizativo son otras dimensiones de la experiencia compartida que influyen en el clima organizacional. Las encuestas son la forma más común de cuantificar el clima organizacional. Se pueden medir aspectos del clima que influyen en el desempeño de conjuntos específicos de comportamientos y resultados, como el clima para la seguridad y el clima para la innovación.

Los muchos investigadores que están definiendo el clima organizacional es una colección de propiedades evaluables de la tarea ambiental que es la recepción directa o indirecta por parte de los empleados que trabajan en el entorno organizativo que influyen y estimulan su comportamiento (Holloway, 2012.p. 145). El clima organizacional se define como los modelos de roles, atributos, actitudes y sentimientos de un recurrente que caracterizan las vidas dentro de la organización y tienen más en la atmósfera y los valores (Aiswarya y Ramasundaram, 2012.p. 23). Existe un clima organizacional que concierne a los valores, creencias que no se muestran, pero dentro de la conducta y la acción del empleado (Moghimi y Subramaniam, 2013.p. 187). En la literatura no hay definiciones acordadas de clima organizacional, ya que este es un proceso complejo, con varias percepciones, los niveles multidimensionales derivaron a los empleados acerca de sus experiencias dentro de una estructura estable a lo largo del tiempo y, en general, se comparten en una unidad organizativa (Dawson et al, 2008.p. 457) Dado que, el clima organizacional puede designar a cualquier persona, también se cree que aumenta la motivación intrínseca del personal. (De Jong y Den Hartog, 2003.p. 26). Motivación intrínseca referida al

sentimiento de placer en la conducta. Mientras tanto, la motivación intrínseca se considera como el factor más crítico para los comportamientos de desarrollo en el trabajo innovador de los empleados (Ekvall, 1996.p.468). Este hallazgo también fue respaldado por Amabile y Khaire (2008) quienes encontraron que la teoría componencial de creación e innovación están influenciadas por tres componentes dentro del individuo en la organización; 1) Competencia relevante para el dominio, 2) Procesos adecuados de creatividad, 3) Motivación intrínseca y un componente externo del ambiente de trabajo individual y del clima organizacional. El clima organizacional se basa en la suposición de que la salud general de una organización puede evaluarse midiendo la predicción de su entorno de trabajo de los empleados individuales. Juntos, estos comentarios individuales son datos adicionales que describen cómo funcionará la organización y cómo trata a su personal (Giles, 2010.p. 45). En otros términos, el clima organizacional muestra cómo hacer que los empleados se sientan con respecto al entorno dentro de la organización.

Según Chiavenato (2008), menciona, que el concepto de clima organizacional expresa la influencia del ambiente sobre la motivación de los participantes (p. 86-87). De tal manera que el clima organizacional a menudo se define como los patrones recurrentes de comportamiento, actitudes y sentimientos que caracterizan la vida en la organización, mientras que la cultura de una organización tiende a ser profunda y estable. Aunque la cultura y el clima están relacionados, el clima a menudo resulta más fácil de evaluar y cambiar. En un nivel individual de análisis, el concepto se denomina clima psicológico individual. Estas percepciones individuales a menudo se agregan o se recopilan para su análisis y comprensión a nivel de equipo o grupo, o a nivel de

organización divisional, funcional o general. El término fue introducido formalmente por los relacionistas humanos a fines de los años cuarenta. Ahora se ha convertido en una metáfora muy útil para pensar y describir el sistema social. El clima organizacional también se conoce como los "determinantes situacionales" o "determinantes ambientales" que afectan el comportamiento humano. El clima de una organización es algo así como la personalidad de una persona. Así como cada individuo tiene una personalidad que lo hace único y diferente de otras personas. Cada organización tiene un clima organizacional que lo distingue claramente de otras organizaciones. Básicamente, el clima organizacional refleja la percepción que una persona tiene de la organización a la que pertenece. Es un conjunto de características y características únicas que son percibidas por los empleados acerca de sus organizaciones y que sirve como una fuerza importante para influir en su comportamiento. Así, el clima organizacional en un sentido amplio puede entenderse como el entorno social de la organización (Gibson y Ivancevich, 1997.p. 79).

“El clima organizacional es el estudio de las percepciones que los individuos tienen de diversos aspectos de los entornos en las organizaciones” (Owens, 1998). Reichers y Schneider (1990) definieron el clima organizacional como "la percepción compartida de cómo están las cosas aquí". Es importante darse cuenta de que, a partir de estos dos enfoques, no existe un "mejor" enfoque y, en realidad, tienen una gran superposición (p. 98-102).

“El clima organizacional es una calidad relativamente duradera del ambiente interno de una organización que (a) es experimentado por sus miembros, (b) influye en su comportamiento y (c) puede describirse en términos

de los valores de un conjunto particular de características o atributos de la organización” (Mullins, 1993.p. 89).

Litwin y Stringer (1968), definieron el clima como un conjunto de propiedades medibles del ambiente de trabajo percibido por las personas en él, y se supone que estas propiedades influyen en la motivación y el comportamiento, mientras que Pritchard y Karasick (1973), vieron el clima como una calidad relativamente duradera de El entorno interno de una organización que resulta del comportamiento y las políticas de sus miembros, es percibido por sus miembros y actúa como una fuente de presión para dirigir las actividades (p. 23-32).

El clima organizacional, sin embargo, resulta difícil de definir. Existen dos dificultades especialmente difíciles y relacionadas: cómo definir el clima y cómo medirlo de manera efectiva en diferentes niveles de análisis. Además, hay varios enfoques del concepto de clima, de los cuales dos en particular han recibido un importante patrocinio: el enfoque de esquema cognitivo y el enfoque de percepción compartida. El primer enfoque considera el concepto de clima como una percepción individual y una representación cognitiva del entorno laboral. Desde esta perspectiva, las evaluaciones del clima se deben realizar a nivel individual. El segundo enfoque enfatiza la importancia de las percepciones compartidas como base de la noción de clima (Anderson y West, 1998; Mathisen y Einarsen, 2004).

Payne (1990), ha argumentado que el concepto de clima organizacional no es válido porque las personas en diferentes partes de la organización tienen percepciones de la organización radicalmente diferentes (por lo tanto, la

percepción no se comparte) y que cuando las percepciones se comparten de manera consensuada, en grupos pequeños, No somos representantes del clima de toda la organización. Así, para Payne (1990), es posible tener climas departamentales, pero no organizativos (p. 56).

El clima es intercambiable con el entorno psicológico y está relacionado con la estructura, autonomía, estructura de recompensa, tolerancia y conflicto, necesidad de innovación, calidez, apoyo, consideración, estrés laboral, satisfacción laboral, estilo de liderazgo, etc. El término de organización es el término empleado frecuentemente Describir la estructura psicológica de la organización y sus subunidades. Cada organización tiene una personalidad única o un clima propio. Este clima afecta el comportamiento del individuo que vive y trabaja en el entorno, lo que a su vez influye en su desempeño.

Clima laboral generalmente definido como un estado emocional, fuertemente afectado por circunstancias organizacionales, tales como sistemas, estructura y comportamiento administrativo. El clima laboral es una visión de cómo están las cosas en el entorno organizativo, que está compuesto por una variedad de elementos o dimensiones. Aunque el clima generalmente se ha usado para describir a las organizaciones, la frase también se puede usar para describir las percepciones de las personas sobre los grupos o las tareas en las que trabajan. También se puede utilizar para describir sistemas sociales que no son de trabajo, como familias, clubes y relaciones diádicas.

Por lo tanto, el entorno de una organización es un factor importante que influye en el comportamiento y las actividades de los participantes. Es el comportamiento de los miembros del grupo el que decide el clima en su

organización y, por lo tanto, gran parte de los resultados de la organización dependen de la interacción natural entre los diversos componentes de las organizaciones. Los teóricos creen que el clima, la atmósfera o la personalidad distintivos percibidos por las personas en una organización particular son el resultado de la manera en que los actores en cada nivel jerárquico de la organización interactúan entre sí y con los titulares de otros niveles jerárquicos. Este sentimiento que resulta de la interacción a menudo se conoce como el 'clima laboral'.

Los gerentes se hicieron más conscientes de la importancia del clima organizativo a través del trabajo de Litwin y sus colegas Stringer y Tagiuri (1968) y de Forehand y Gilmer (1964) y James y Jones (1974). Observaron que "una configuración particular de características duraderas de la ecología, el medio ambiente, el sistema social y la cultura constituiría un clima, al igual que una configuración particular de las características personales constituye una personalidad". Interés práctico (Jackofsky y Slocum, 1988.p. 169).

2.1.2. Dimensiones del Clima Laboral

Según Furnham (2001), plantea que existen 8 dimensiones del clima laboral, las que serán explicadas a continuación:

1. Autonomía: Cercanía de la supervisión (invertida) responsabilidad individual, iniciación de estructura del líder (invertida).
2. Cohesión: Relación con los compañeros, polarización del estatus (invertida), universalismo, cooperación con el grupo de trabajo, amistad y cordialidad del grupo de trabajo, sociabilidad.

3. Confianza: Cercanía contra alejamiento, confianza en el líder, insensibilidad de la administración (invertida), confianza administrativa, Apertura.
4. Presión: Presión en el trabajo, sobrecarga de papeles(roles), conflicto y ambigüedad de papeles, orientación de los periodos, énfasis en los logros, estándares del trabajo, medición de los resultados, énfasis en la producción.
5. Apoyo: Consideración del líder, facilitación del trabajo por el líder, distancia psicológica del líder, influencia jerárquica, conciencia gerencial.
6. Reconocimiento: Reconocimiento y retroalimentación, oportunidades de desarrollo y crecimiento, relación recompensa/ sanción, recompensas.
7. Equidad: Equidad y objetividad del sistema de recompensa, claridad de la promoción, claridad de las políticas, eficiencia de la estructura, altruismo, igualdad.
8. Innovación: Flexibilidad organizacional, impulsiva, seguridad y riesgos, desafíos y riesgos, orientación al futuro.

2.1.3. Calidad de Servicio

Según Hoffman y Bateson (2011) la calidad del servicio es la conformidad de los requisitos del cliente con el servicio prestado (Chakrabarty, Whitten & Green, 2007.p. 54). En general, se acepta ampliamente que la calidad del servicio depende del grado de desempeño real del servicio para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente (Asher, 1996; Grönroos, 1990; Presbury, Fitzgerald & Chapman, 2005). De acuerdo con la perspectiva de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), el nivel de satisfacción está influenciado por la brecha

entre la percepción y la expectativa del servicio. Por ejemplo, un mejor ajuste entre las percepciones del servicio con el desempeño del servicio reducirá la brecha que conduce a un servicio de mayor calidad y, en consecuencia, una mayor satisfacción (Asher, 1996; Ekinci, 2004; Parasuraman et al., 1985). La teoría de la confirmación confirma la visión de la brecha, lo que significa que cuando las percepciones cumplen o superan las expectativas de calidad, se forma una confirmación positiva y el cliente está satisfecho. De lo contrario, el cliente está insatisfecho, lo que sugiere una confirmación negativa cuando la calidad percibida es inferior a la expectativa.

Sin lugar a duda, los dos conceptos de satisfacción del cliente y la calidad en el servicio están entrelazados. Sin embargo, la relación entre ambos conceptos no es clara. Algunos consideran que la satisfacción al cliente conduce a la calidad en el servicio percibida, mientras que otros creen que la calidad en el servicio conduce a la satisfacción del cliente. Además, la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad en el servicio y la forma en que estos dos conceptos se relacionan con el comportamiento de compra sigue siendo en gran medida inexplicable.

2.1.3.1. Dimensiones de la Calidad de Servicio.

Según Hoffman y Bateson (2011), menciona que existen cinco dimensiones de la calidad en el servicio, los cuales mencionare a continuación:

1. La dimensión de Tangibles: En la literatura de servicios, los materiales tangibles se definen como la evidencia física del servicio, que comprende las instalaciones físicas; la aparición de personal, herramientas o equipos necesarios para prestar el servicio; Representaciones físicas del servicio; y

materiales de comunicación (Parasumaran et al., 1985). Los elementos tangibles son aspectos visibles de un servicio que se sienten y son empleados por las empresas para mejorar la satisfacción del cliente (Panda & Das, 2014). Los materiales tangibles se enfatizan comúnmente en las estrategias de las industrias de servicios donde hay presencia del cliente en el establecimiento del servicio, a fin de presentar una buena imagen y calidad de señal a los clientes (Zeithaml et al., 2009).

Las diferentes industrias emplean el uso de diferentes tipos de elementos tangibles para mejorar la satisfacción del cliente, las características comunes que se utilizan son las instalaciones físicas, el equipo y la apariencia física (Panda & Das, 2014, p. 765).

2. La dimensión de confiabilidad: La conceptualización del constructo de confiabilidad tiene sus raíces en la ciencia de la medición, las pruebas y la calidad, y tiene diferentes significados en diversos campos del conocimiento (Cronbach, 1947; Moss, 2004, p.68). Existe una dicotomía en la definición entre las ciencias físicas y las ciencias psicológicas y sociales con respecto a la ciencia de la medición y la prueba. En las ciencias físicas, la confiabilidad se refiere a la precisión de mediciones repetidas o al grado de variación entre observaciones repetidas del mismo evento mediante el mismo proceso (Cronbach, 1947; Ambrus, 2004). En las ciencias psicológicas y sociales, la confiabilidad se refiere a una condición donde los resultados, observaciones o acciones de una prueba o evento son similares o repetibles (Moss, 2004, p.18). Dentro del campo de las ciencias de la calidad, la confiabilidad se relaciona con la capacidad de los productos y

servicios para resistir factores extraños que pueden afectar su desempeño mientras están en uso (Kuo, 2006.p.45). Dentro de la literatura de calidad de servicio, la confiabilidad se define como la capacidad de un proveedor de servicios para realizar un servicio prometido de manera confiable y precisa (Buttle, 1996; Parasumaran et al., 1985).

3. La dimensión de capacidad de respuesta: En la literatura sobre relaciones con el cliente, la capacidad de respuesta se define como la capacidad de responder al cliente de forma rápida y correcta, en términos de decisiones, ideas e iniciativas (Meehan y Dawson, 2002.p.98). Más comúnmente en el contexto de los servicios, el concepto de capacidad de respuesta se refiere a la disposición y puntualidad de los proveedores de servicios para prestar asistencia a los clientes (Buttle, 1996; Parasumaran et al., 1985). El énfasis de la capacidad de respuesta es ser atento y rápido para atender las solicitudes, consultas y quejas de los clientes (Zeithaml et al., 2009.p.82). Un análisis adicional muestra que el concepto de capacidad de respuesta es multidimensional. La variedad y el tiempo de entrega son dos dimensiones principales, ya que los clientes esperan que se satisfaga una variedad de sus necesidades en el menor tiempo posible y de manera efectiva (Williamson, 1991.p.78). Al ser receptivos, los proveedores de servicios pueden mantener la "cercanía" con los clientes para aumentar la competitividad del mercado y la sensibilidad con la satisfacción del cliente (Gay & Salaman, 1992.p.451).
4. La dimensión de garantía: Mencionado en una amplia gama de publicaciones que incluyen ética empresarial, finanzas y contabilidad, salud,

educación, sistemas de información y seguridad, el concepto de aseguramiento se asocia más comúnmente con la idea de sostenibilidad y gestión de la calidad en el ámbito de la investigación empresarial y de gestión (Barnabe & Riccabonni, 2007.p.168). Con el objetivo de garantizar la calidad y sostenibilidad corporativas, la garantía se relaciona con las operaciones y procedimientos que se llevan a cabo para regular y garantizar que los rendimientos y la calidad cumplan con un estándar definido (Barnabe y Riccabonni, 2007; Campbell y Rozsnyai, 2002).

5. La garantía también está vinculada con los conceptos de confianza, confianza y credibilidad. Según Dando y Swift (2003), la seguridad pierde su credibilidad si no hay confianza. En la literatura de calidad de servicio, la garantía se define comúnmente como el conocimiento y la cortesía del personal de servicio y su capacidad para generar confianza en los clientes (Buttle, 1996; Parasumaran et al., 1988).
6. La dimensión de empatía: La empatía se define generalmente como un constructo multidimensional que comprende la capacidad de experimentar y compartir las emociones de los demás, así como la capacidad de comprender las emociones de los demás (Ang & Goh, 2010.p. 198). Es un atributo emocional y de comportamiento esencial que los proveedores de servicios representan para sus clientes, particularmente en las industrias de servicios que se caracterizan por interacciones importantes con los clientes y la formación de relaciones como parte del proceso de entrega de servicios (Parasumaran et al., 1991; Wieseke et al. 2012). En la literatura de servicios, la empatía se define como el cuidado y la atención individualizada que se

brinda a los clientes (Buttle, 1996; Parasumaran et al., 1988). Como los clientes quieren sentirse comprendidos e importantes, el objetivo de proporcionar empatía es transmitirles a los clientes que son únicos y que sus necesidades son comprendidas (Zeithaml et al., 2009.p.79). Para hacerlo, retratar empatía implica compartir la emoción percibida del cliente de manera que las condiciones emocionales sean congruentes entre el proveedor del servicio y el cliente (Eisenberg y Strayer, 1990.p.45).

2.3. Marco Conceptual

Apoyo: Es cuando una persona ayuda a otra por fines en común para conseguir algo o favorecer algo (Barrón, 1996.p.45).

Autonomía: Se puede definir a la autonomía como la libertad de expresión y acción que los trabajadores pueden tener dentro de la empresa (Christensen y Laegreid, 2014.p.132).

Calidad en el servicio: Se puede definir por la capacidad de satisfacción y expectativas de una persona sobre algún producto o servicio brindado de una empresa (Fernández y Bajac, 2003.p.19).

Capacidad de respuesta: Se define como la preparación y la resolución de problemas y/o duda de los trabajadores frente a diversas situaciones dentro del campo laboral (Berry y Parasuraman, 1991.p.79)

Clima Laboral: Se puede definir al clima laboral como el comportamiento que tienen los trabajadores dentro de una empresa y como es la relación entre ellos (Gan y Berbel, 2007.p.79).

Cohesión: Se puede definir como la cercanía o relación cercana que tienen los trabajadores de una empresa (Furnham, 2001.p.47).

Confiabilidad: Definimos a la confiabilidad como la esperanza del cumplimiento de las promesas de una empresa (Hoffman y Bateson, 2011.p.73).

Confianza: Se puede conceptuarlo como la esperanza firme que se tiene en algo o alguien.

Empatía: Se puede definir por cómo entender a personas ajenas sin ser ellas, solo poniéndonos en su lugar por un momento, esto quiere decir entender lo que pueda pensar o sentir la otra persona por alguna acción propia (Hoffman y Bateson , 2011.p.42).

Equidad: Se refiere a la igualdad en todo sentido, puede ser en un ámbito laboral o personal (Hoffman y Bateson, 2011.p.42).

Garantía: Se puede definir la garantía por la confianza y seguridad que se tiene frente a algo que va a suceder (Hoffman y Bateson, 2011.p.42).

Innovación: Es la creación, desarrollo y aplicación de algo novedoso.

Presión: Es cuando alguien insiste con mucha insistencia sobre algún tema con fines propios a otra persona (Fernández y Bajac, 2003.p.42).

Reconocimiento: Se puede definir como la acción de reconocer o agradecer a alguien por alguna acción buena (Furnham, 2001.p.42)

Tangibles: Se dice tangible a las cosas que se pueden tocar, ver o percibir, en este caso dentro de la calidad de servicio prestada de una empresa (Hoffman y Bateson, 2011.p.43).

Capítulo III

Metodología de la Investigación

En el presente capítulo se detallará la metodología para poder realizar la presente investigación donde se detallar acorde a los objetivos y enfoque que tiene el presente estudio. A continuación, se expondrá de forma clara el método, tipo, diseño, nivel que requiera la investigación con el apoyo de diversos autores en la metodología de la investigación. Del mismo modo se determinará a la población y muestra como también se definirá la técnica y los instrumentos de medición para la recolección de datos.

3.1. Método de la investigación

En la investigación se aplicó el método científico. Según Bernal (2010), toma los conceptos de Bunge (1979), y menciona que el método científico se entiende como los principios y procesos empíricos de descubrimiento y demostración se consideran característicos o necesarios para la investigación científica, que generalmente implican

la observación de fenómenos, la formulación de una hipótesis sobre los fenómenos, la experimentación para demostrar la verdad o falsedad de la hipótesis, y una conclusión que valida o modifica la hipótesis.

3.2. Tipo de investigación

Existen cuatro criterios para poder detallar el tipo de investigación, los cuales se expondrán a continuación:

- Por su finalidad: La investigación fue pura y/o básica, la misma que según Ñaupas, Mejía, Novoa, y Villagómez (2014), también llamada investigación pura o investigación fundamental, tiene como objetivo la investigación científica mejorar las teorías científicas para mejorar la comprensión o la predicción de fenómenos naturales o de otro tipo. (p. 91).
- Por su diseño: La investigación fue de tipo no experimental, que según indica Ñaupas et. al (2014), este tipo de investigación no manipula variables de ninguna forma, sino más bien toma los datos según la recopilación tal y como se presenta en la realidad. (p. 101).
- Por su prolongación: La investigación fue transversal, según Ñaupas et. al (2014), menciona que se utiliza en vez de hacer un seguimiento de una variable, durante 5 o más años, se estudia esa variable simultáneamente en un solo año (p. 343).
- Por su naturaleza: Según Blasco y Pérez (2007) se realizó el tipo de investigación cuantitativa donde lo define: la investigación cuantitativa es la investigación empírica sistemática de fenómenos observables a través de técnicas estadísticas, matemáticas o computacionales. El objetivo de la investigación cuantitativa es desarrollar y emplear modelos matemáticos, teorías e hipótesis relacionadas con los

fenómenos. El proceso de medición es fundamental para la investigación cuantitativa porque proporciona la conexión fundamental entre la observación empírica y la expresión matemática de relaciones cuantitativas. (p. 273).

3.3. Nivel de la investigación

El tipo de investigación que se aplicara es el correlacional. Según Bernal (2010), menciona que para Salkind (1998), La investigación correlacional es un tipo de método de investigación no experimental, en el que un investigador mide dos variables, comprende y evalúa la relación estadística entre ellas sin la influencia de ninguna variable extraña.

3.4. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, de corte transaccional correlacional. Al respecto, Ñaupás, et. al (2014), menciona que se utilizan cuando se quiere establecer el grado de correlación o de asociación entre una variable (X) y otra variable (Y) que no sean dependientes una de la otra (ps. 341-343). Ejemplo:

Problema: ¿Cuál es el grado de correlación entre hambre crónica y superpoblación en la Republica de Haití? El diagrama simbólico seria:

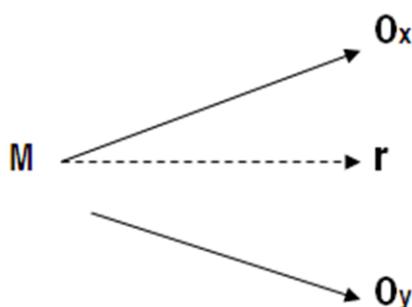


Figura 1. Representación Gráfica del diseño de Investigación

Donde:

| | | |
|-------|---|--|
| M | = | Muestra de estudio |
| O_x | = | Clima Laboral |
| O_y | = | Calidad de Servicio |
| r | = | Relación existente entre ambas variables |

3.5. Instrumentos

El instrumento que se utilizaron en la investigación fue el cuestionario, según Bernal (2010), menciona que el cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación.

3.6. Técnicas

La técnica que se utilizó en la investigación es fue la encuesta, dirigida tanto a los clientes internos (colaboradores del área de ventas) como a los clientes externos (clientes).

Según Bernal (2010), menciona que la encuesta es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas (p. 194).

La encuesta se posteriormente se hace tangible en un instrumento llamado cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

3.7. Población y Muestra

Según Hernández (2014), define a la población como un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (ps. 173-174). Del mismo modo define a la muestra como un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que deber ser representativo de esta.

En el caso de la presente investigación, la primera variable Clima Laboral tiene como población al total de trabajadores del área de ventas que son 20 personas, las cuales están en una edad promedia entre los 20 y 40 años de edad. Por lo tanto, se aplicó una muestra de tipo censal debido a que la población es pequeña, se administró el cuestionario a los 20 trabajadores del área de ventas de Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC.

$$n=20 \text{ colaboradores}$$

Para evaluar la segunda variable, Calidad de Servicio se determinó que la población será infinita, se tomó la fórmula general para hallar la muestra, del mismo modo se utilizó la muestra probabilística y esta estratificada, se dividirá en dos subgrupos (mujeres y varones) de todas las edades, escogidas de forma aleatoria y anónima. A continuación, se aplica la fórmula para cuantificar la muestra.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Figura 2. Formula de determinación de muestra en población infinita

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 385$$

Donde:

Z^2 : 1.96 (El nivel de confianza será del 95%)

p : Probabilidad de éxito (en este caso 50% = 0.50)

q : Probabilidad de fracaso (en este caso $1 - 0.50 = 0.50$)

e^2 : Precisión (margen de error). En este caso es de 5%

3.8. Técnicas de Procesamiento de Datos

Se utilizó como herramienta el programa SPSS donde se procesó todos los datos recaudados para poder llegar a los resultados.

Capítulo IV

Hipótesis y Variables

En el presente capítulo se formulará la Hipótesis General como también las hipótesis específicas que servirán en el proceso para analizar y discutir los resultados, de igual manera se realizará la operacionalización de variables donde se descompondrá las variables para tener un panorama de lo más general a lo más específico.

4.1. Hipótesis de la Investigación

4.1.1. Hipótesis General.

H₁. El clima laboral influye de manera directa en la calidad de servicio, de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.

H₀. El clima laboral influye de manera indirecta en la calidad de servicio, de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.

4.1.2. Hipótesis Específica.

- La autonomía influye de manera directa en la calidad de servicio, de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.
- La cohesión influye de manera directa en la calidad de servicio, de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.
- La confianza influye de manera directa en la calidad de servicio, de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.
- La presión en el trabajo influye de manera directa en la calidad de servicio, de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.
- El apoyo influye de manera directa en la calidad de servicio, de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.
- El reconocimiento influye de manera directa en la calidad de servicio, de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.
- La equidad influye de manera directa en la calidad de servicio, de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.

- La innovación influye de manera directa en la calidad de servicio, de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.

4.2. Variables de la Investigación

4.2.1. Variable Independiente.

Clima Laboral, se puede definir al clima laboral como el comportamiento que tienen los trabajadores dentro de una empresa y como es la relación entre ellos.

4.2.2. Variable Dependiente.

Calidad de Servicio, se puede definir por la capacidad de satisfacción y expectativas de una persona sobre algún producto o servicio brindado de una empresa.

4.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1.

Matriz de Operacionalización de Variables

| Variables | Dimensiones | Indicadores |
|-------------------------------|------------------------|---|
| Clima Laboral | Autonomía | Nivel de seguridad de los trabajadores al ejercer su trabajo. |
| | Cohesión | Nivel de compañerismo dentro de la empresa. |
| | Confianza | Nivel de ayuda incondicional entre trabajadores y superiores. |
| | Presión | Tiempo disponible para ejercer las labores. |
| | Apoyo | Nivel de motivación y ayuda de la empresa con los trabajadores |
| | Reconocimiento | Nivel de valoración del trabajo de la empresa a los trabajadores. |
| | Equidad | Nivel de igualdad salarial y de beneficios con los trabajadores. |
| | Innovación | Frecuencia de reingeniería dentro de la empresa. |
| Calidad en el Servicio | Tangibles | Frecuencia de mantenimiento de las instalaciones y materiales. |
| | Confiabilidad | Nivel de apoyo y confianza de los trabajadores con los clientes. |
| | Capacidad de respuesta | Eficacia en la solución de conflictos. |
| | Garantía | Nivel de confianza de los clientes para con la empresa. |
| | Empatía | Nivel de consideración con los clientes. |

Nota: Elaboración propia

Capítulo V

Resultados

En el presente capítulo contiene la presentación y análisis de los resultados, mostramos también las figuras de cada ítem con su respectiva interpretación, las cuales se realizaron posteriores a la aplicación de la encuesta a los clientes.

5.1. Presentación de Datos

Tabla 2.
Respeto entre los trabajadores

| | Frecuencia | % |
|-----------------|------------|-----|
| Siempre | 17 | 4 |
| Casi siempre | 5 | 1 |
| Algunas veces | 26 | 7 |
| Muy pocas veces | 16 | 4 |
| Nunca | 320 | 83 |
| | 384 | 100 |

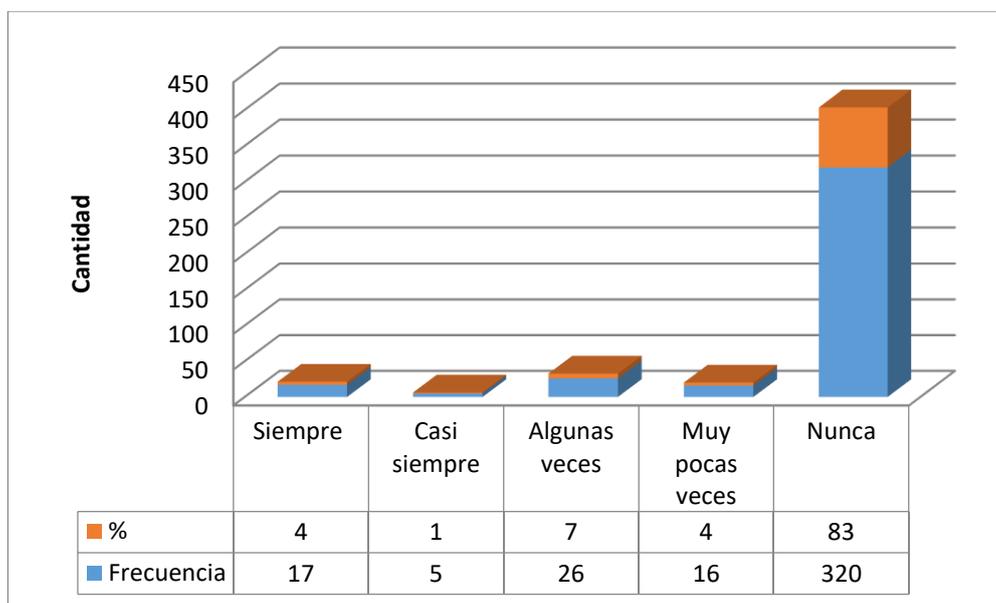


Figura 3. Presencia alguna falta de respeto entre los trabajadores.

Interpretación:

Tal como se detalla en la Tabla 4 y Figura 12 en la pregunta ¿Presenció algún tipo de falta de respeto (verbal o físico) entre los trabajadores (vendedor-cliente; vendedor-transportista; vendedor- vendedor; vendedor-jefe)? En su mayoría el 83% contestó que no ha presenciado faltas de respeto por parte del personal.

Tabla 3.
Identificación con la empresa

| | Frecuencia | % |
|-----------------|------------|-----|
| Siempre | 261 | 68 |
| Casi siempre | 102 | 27 |
| Algunas veces | 15 | 4 |
| Muy pocas veces | 0 | 0 |
| Nunca | 6 | 2 |
| | 384 | 100 |

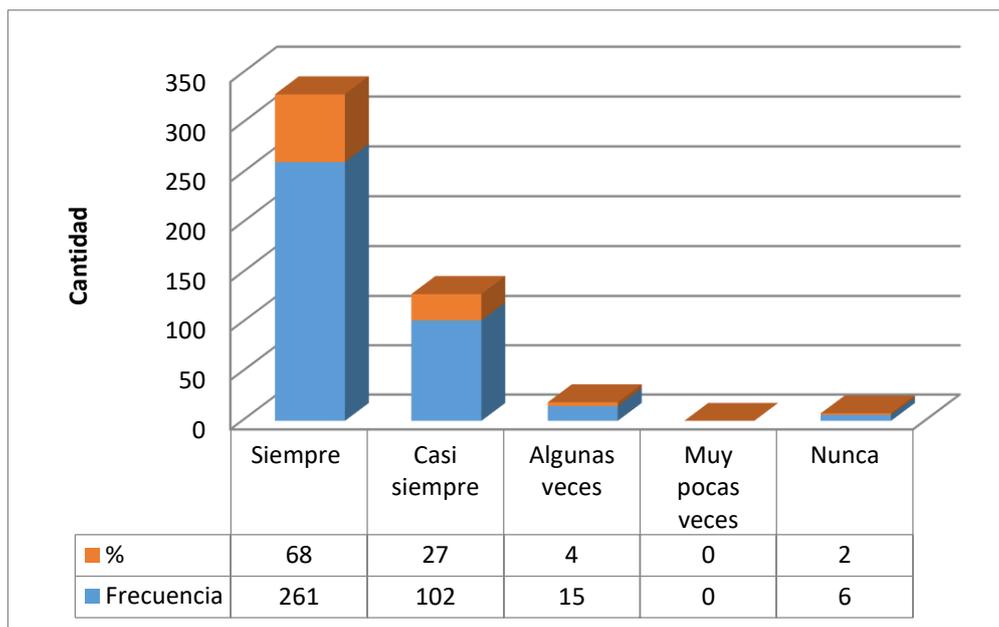


Figura 4. Identificación de los trabajadores con la empresa.

Interpretación:

Tal como se muestra en la Tabla 5 y Figura 13; en la pregunta ¿Los trabajadores se sienten identificados con la empresa? En su mayoría los encuestados respondieron en un 68% que los colaboradores muestran su identificación con la empresa, no sólo de la forma sino también se alinean a la filosofía de la empresa.

Tabla 4.
Honestidad y confianza en la atención

| | Frecuencia | % |
|-----------------|------------|-----|
| Siempre | 228 | 59 |
| Casi siempre | 109 | 28 |
| Algunas veces | 23 | 6 |
| Muy pocas veces | 15 | 4 |
| Nunca | 9 | 2 |
| | 384 | 100 |

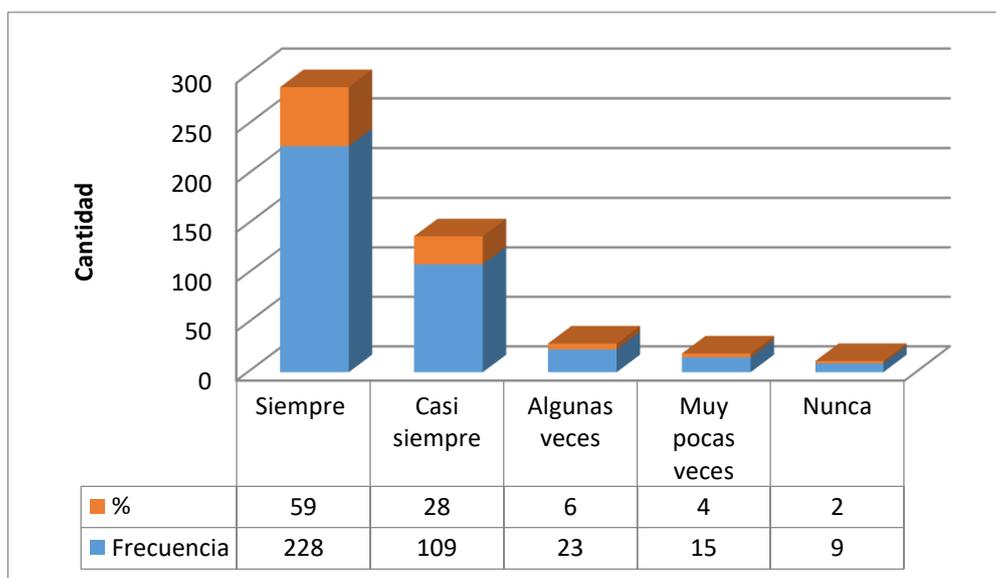


Figura 5. Honestidad y confianza en la atención.

Interpretación:

Como se muestra en la Tabla 6 y Figura 14 para la pregunta ¿La atención de los trabajadores (vendedores, transportistas, jefes, etc.) refleja honestidad y confianza? La mayor parte de los encuestados representados por un 59% respondieron que siempre reflejan honestidad y confianza, desde los jefes de área hasta los colaboradores de limpieza.

Tabla 5.
Grito, llanto, furia de los vendedores

| | Frecuencia | % |
|-----------------|------------|-----|
| Siempre | 10 | 59 |
| Casi siempre | 0 | 28 |
| Algunas veces | 18 | 6 |
| Muy pocas veces | 22 | 4 |
| Nunca | 334 | 2 |
| | 384 | 100 |

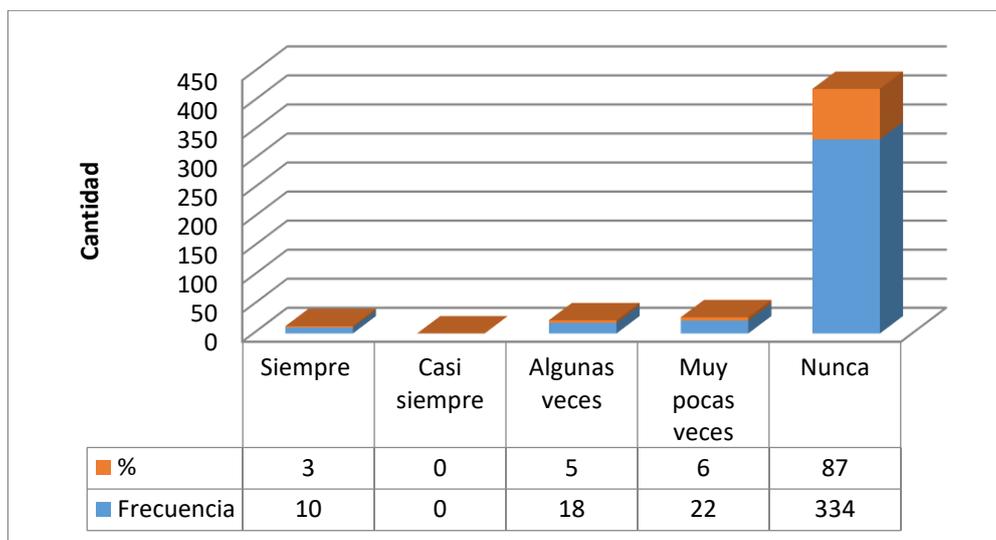


Figura 6. Presenció alguna descarga de emociones de parte de los trabajadores.

Interpretación:

Tal como se detalla en la Tabla 7 y Figura 15, para la pregunta ¿Presenció alguna descarga de emociones (gritos, llantos, furia, etc.) de parte de los vendedores que lo atienden? La mayor parte de los encuestados representados por 87% respondieron que nunca han presenciado descargas de emociones tales como llantos, furia por no conseguir sus objetivos o cuotas por parte de los vendedores.

Tabla 6.
Herramientas para el desarrollo de su trabajo

| | Frecuencia | % |
|-----------------|------------|-----|
| Siempre | 176 | 46 |
| Casi siempre | 142 | 37 |
| Algunas veces | 42 | 11 |
| Muy pocas veces | 16 | 4 |
| Nunca | 8 | 2 |
| | 384 | 100 |

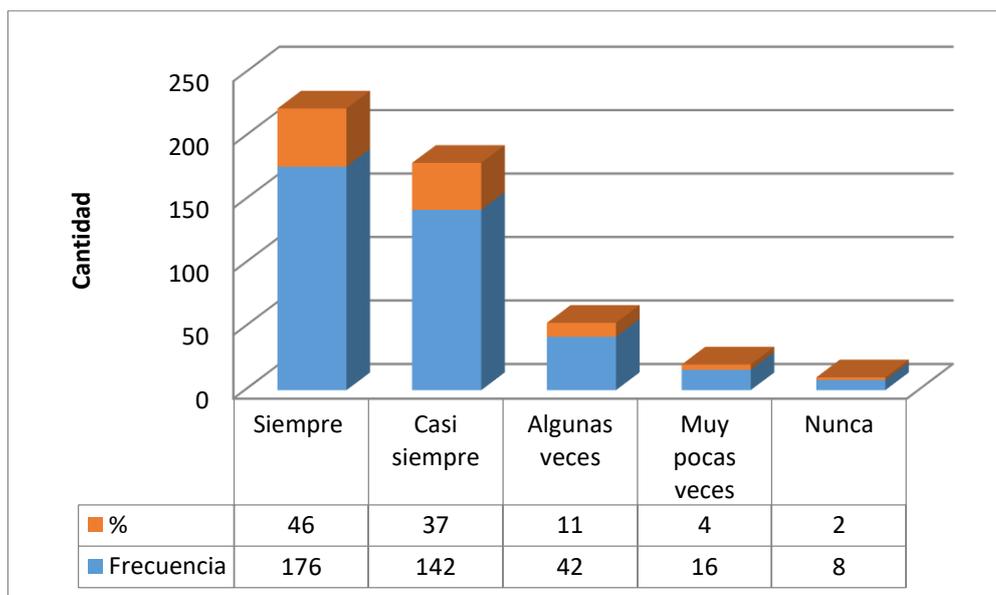


Figura 7. Los trabajadores cuentan con las herramientas para el desarrollo de su trabajo.

Interpretación:

Tal como se muestra en la Tabla 8 y Figura 16 en la pregunta ¿Los vendedores cuentan con las herramientas suficientes (afiches, revistas, catálogos, probadores etc.) para el desarrollo de su trabajo? En su gran mayoría los encuestados respondieron en un 46% que siempre los vendedores tienen las herramientas suficientes para la realización de su labor, tales como catálogos, que es la herramienta fundamental de un vendedor.

Tabla 7.
Atención fuera de su horario de trabajo

| | Frecuencia | % |
|-----------------|------------|-----|
| Siempre | 11 | 3 |
| Casi siempre | 3 | 1 |
| Algunas veces | 13 | 3 |
| Muy pocas veces | 71 | 19 |
| Nunca | 285 | 74 |
| | 384 | 100 |

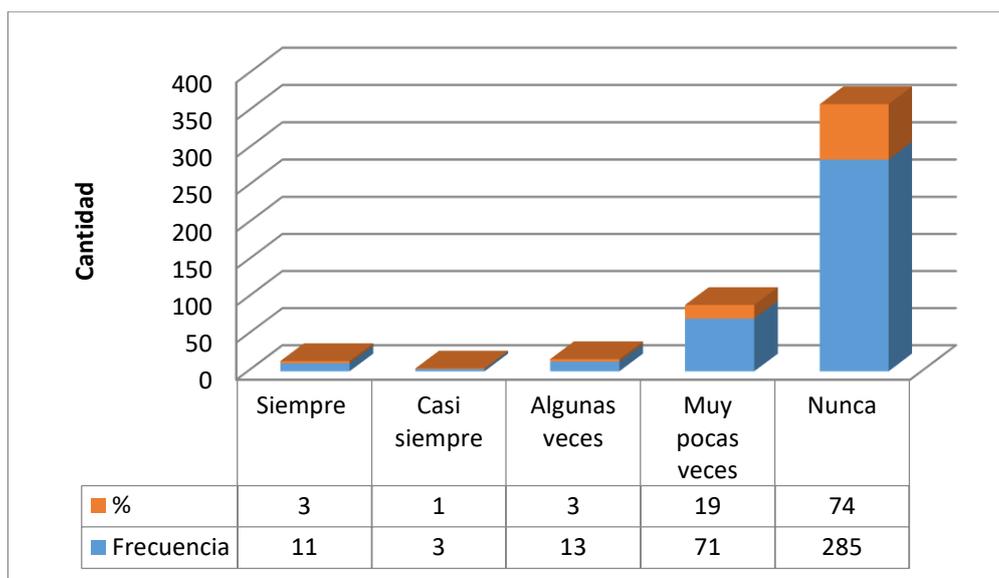


Figura 8. Los trabajadores lo atienden fuera de su horario de trabajo.

Interpretación:

Tal como se detalla en la Tabla 9 y Figura 17, en la interrogante ¿Los vendedores lo atendieron fuera de su horario de trabajo? En su gran mayoría los encuestados respaldados por un 74%, respondieron que nunca vieron que los vendedores lo atendiesen fuera de su horario de trabajo, lo que demuestra la responsabilidad y disciplina de los colaboradores hacia la organización.

Tabla 8.
Los trabajadores hacen otras funciones

| | Frecuencia | % |
|-----------------|------------|-----|
| Siempre | 12 | 3 |
| Casi siempre | 16 | 4 |
| Algunas veces | 43 | 11 |
| Muy pocas veces | 79 | 21 |
| Nunca | 234 | 61 |
| | 384 | 100 |

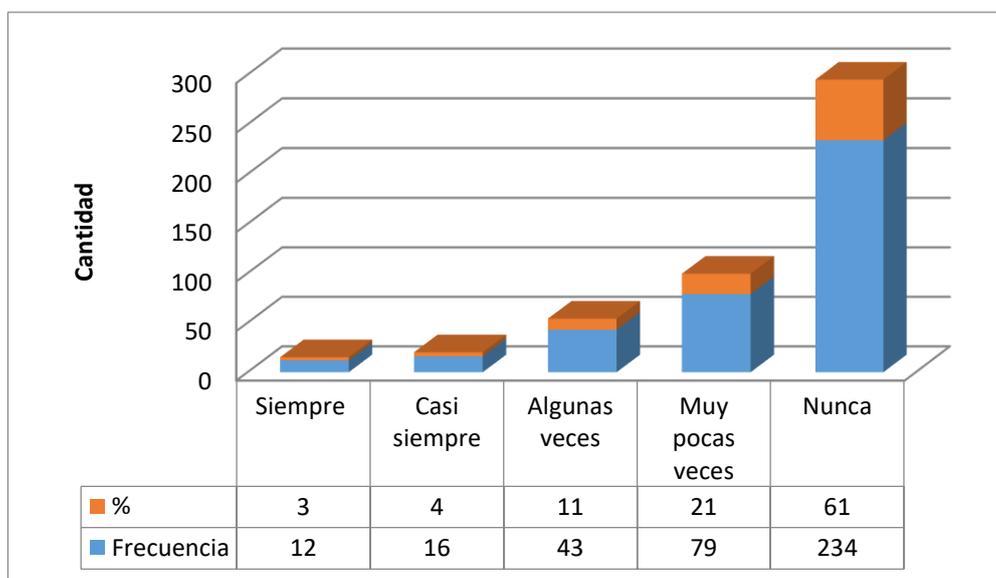


Figura 9. Los trabajadores hacen otras funciones.

Interpretación:

Tal como se detalla en la Tabla 10 y Figura 18 en la pregunta ¿Su vendedor ha cumplido roles que no le pertenecían (reparto de productos, emisión de comprobantes, rutas ajenas etc.)? La gran mayoría de los encuestados representados por 61% respondieron que nunca notaron que los colaboradores hayan cumplido otros roles que no les pertenecían, o hayan realizado otras labores ajenas a sus funciones.

Tabla 9.
Innovación de los productos y servicios

| | Frecuencia | % |
|-----------------|------------|-----|
| Siempre | 112 | 29 |
| Casi siempre | 162 | 42 |
| Algunas veces | 88 | 23 |
| Muy pocas veces | 13 | 3 |
| Nunca | 9 | 2 |
| | 384 | 100 |

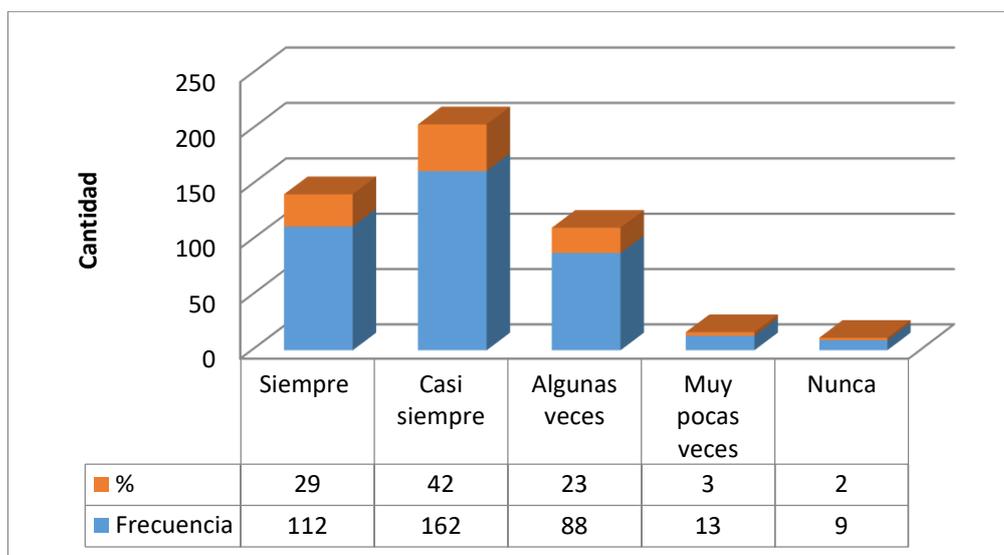


Figura 10. Innovación de los productos y servicios que ofrece la empresa.

Interpretación:

Tal como se detalla en la Tabla 11 y Figura 19, para la interrogante ¿La empresa innova y mejora continuamente el servicio y productos que le ofrece? La mayoría de los encuestados respondió en un 42% que ha notado cambios dentro de los procesos de atención por ejemplo y de cómo llevan los productos hacia los mismos clientes. Los clientes han notado innovación por parte de la organización.

Tabla 10.

La mercadotecnia que le ofrecen los vendedores

| | Frecuencia | % |
|-----------------|------------|-----|
| Siempre | 102 | 27 |
| Casi siempre | 109 | 28 |
| Algunas veces | 97 | 25 |
| Muy pocas veces | 45 | 12 |
| Nunca | 31 | 8 |
| | 384 | 100 |

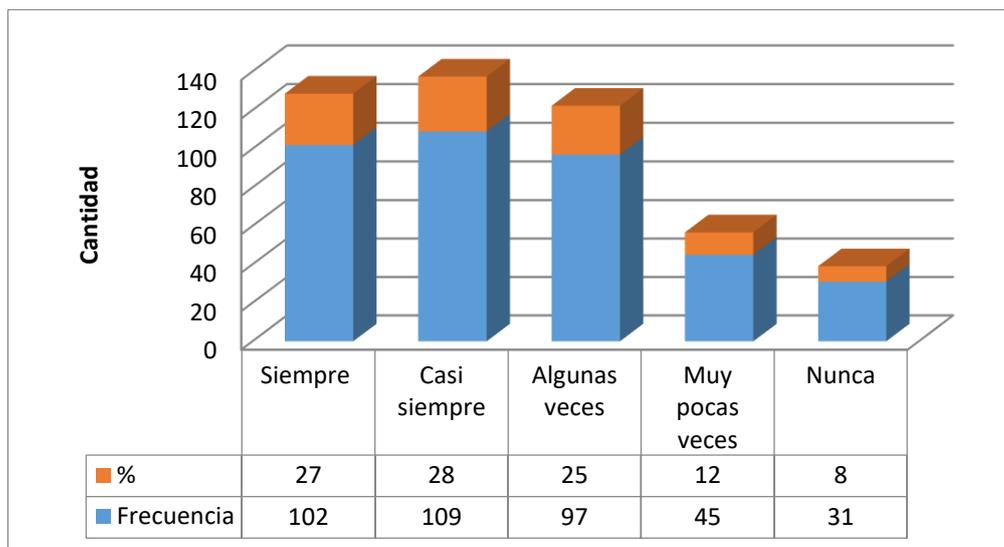


Figura 11. La mercadotecnia que le ofrecen los vendedores es suficiente en su elección de compra

Interpretación:

Tal como se detalla en la Tabla 12 y Figura 20 en la pregunta ¿Los vendedores le ofrecen recursos materiales (afiches, banners, mostradores, etc.) suficientes que usted pueda comprar más los productos? A lo que los encuestados respondieron en su mayoría representada por un 28% que casi siempre los vendedores le ofrecen recursos materiales tales como afiches y merchandising para un correcto suministro de la mercadería.

Tabla 11.

Los trabajadores tienen un aspecto limpio y ordenado

| | Frecuencia | % |
|-----------------|------------|-----|
| Siempre | 236 | 61 |
| Casi siempre | 121 | 32 |
| Algunas veces | 19 | 5 |
| Muy pocas veces | 1 | 0 |
| Nunca | 7 | 2 |
| | 384 | 100 |

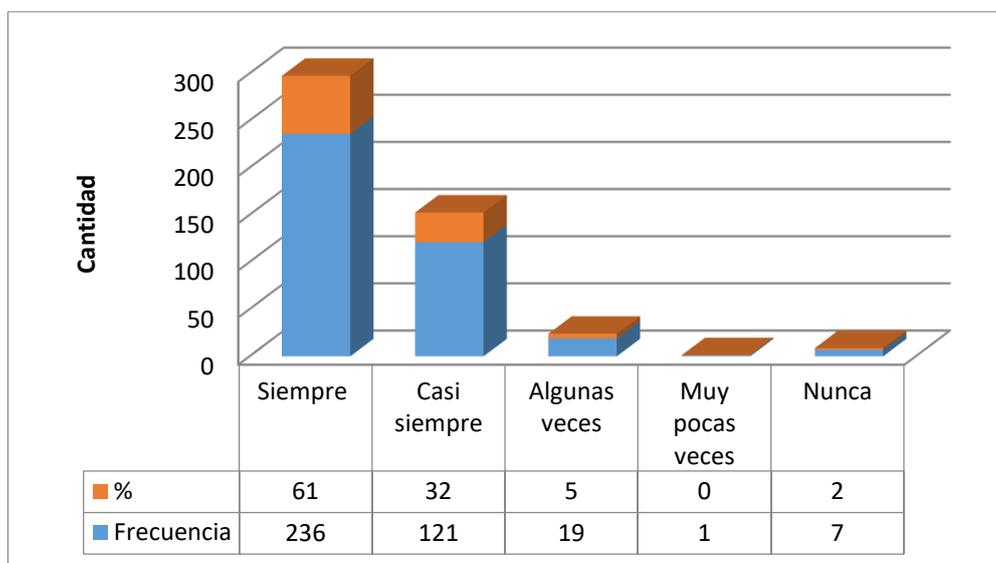


Figura 12. Los trabajadores tienen un aspecto limpio y ordenado.

Interpretación:

Como se demuestra en la Tabla 13 y Figura 21, en la pregunta ¿Los trabajadores (vendedores, transportistas, jefes, etc.) que lo atienden tienen un aspecto limpio y ordenado? Los encuestados respondieron en su mayoría representada por un 61% que siempre notan que los colaboradores lucen un aspecto limpio y ordenado, esto es importante debido a que muestran higiene, y eso lo notan como parte positiva para el buen clima laboral.

Tabla 12.
Transparencia en la información

| | Frecuencia | % |
|-----------------|------------|-----|
| Siempre | 283 | 74 |
| Casi siempre | 77 | 20 |
| Algunas veces | 16 | 4 |
| Muy pocas veces | 3 | 1 |
| Nunca | 5 | 1 |
| | 384 | 100 |

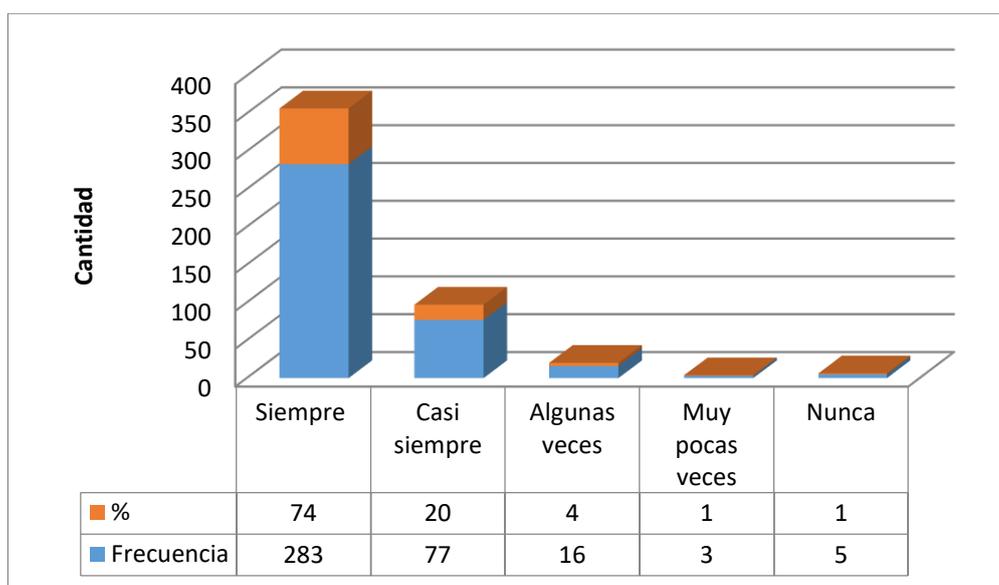


Figura 13. Transparencia al dar información por parte del vendedor.

Interpretación:

Tal como se detalla en la Tabla 14 y Figura 22, en la pregunta ¿Existe transparencia en la información que le brinda su vendedor sobre precios, ofertas, obsequios y otros? En su gran mayoría los encuestados respaldados por un 74% notan que los colaboradores brindan una imagen transparente en cuanto a la información que brinda sobre los precios, obsequios, ofertas que le brinda la empresa hacia sus clientes.

Tabla 13.
Cumplimiento de los tiempos de entrega

| | Frecuencia | % |
|-----------------|------------|-----|
| Siempre | 217 | 57 |
| Casi siempre | 146 | 38 |
| Algunas veces | 19 | 5 |
| Muy pocas veces | 1 | 0 |
| Nunca | 1 | 0 |
| | 384 | 100 |

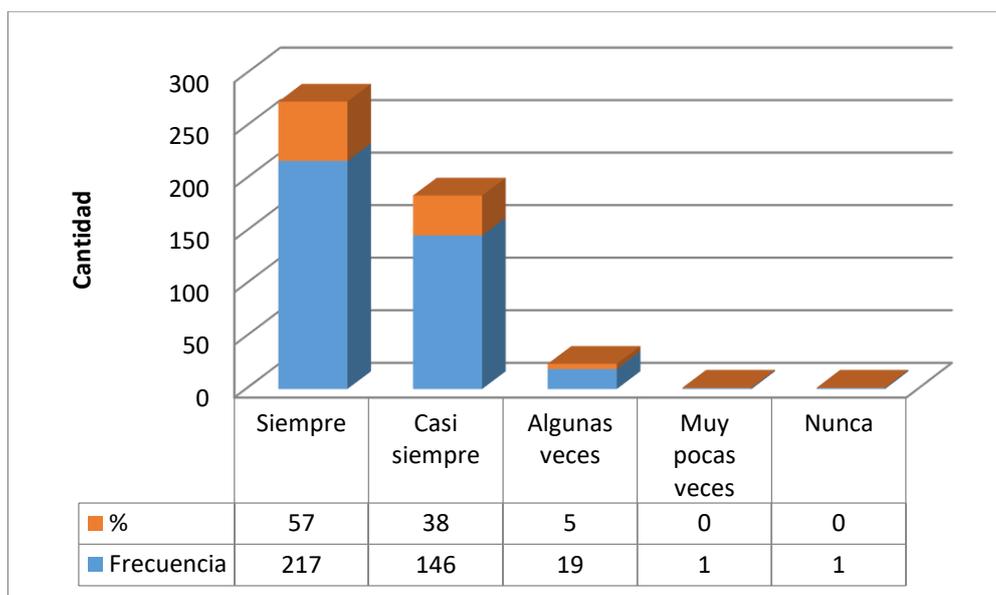


Figura 14. La empresa cumple con los tiempos de entrega de los productos.

Interpretación:

Tal como se detalla en la Tabla 15 y Figura 23, en la pregunta ¿La empresa cumple con el tiempo de entrega de los productos? Los encuestados en su mayoría respondieron en un 57% que siempre la empresa ha cumplido con los tiempos de entrega que se ha pactado en los pedidos, exceptuando retrasos, esto da buena imagen a la empresa en cuanto a la calidad del servicio que brinda.

Tabla 14.
Solución inmediata de los servicios o productos brindados

| | Frecuencia | % |
|-----------------|------------|-----|
| Siempre | 183 | 48 |
| Casi siempre | 104 | 27 |
| Algunas veces | 62 | 16 |
| Muy pocas veces | 33 | 9 |
| Nunca | 2 | 1 |
| | 384 | 100 |

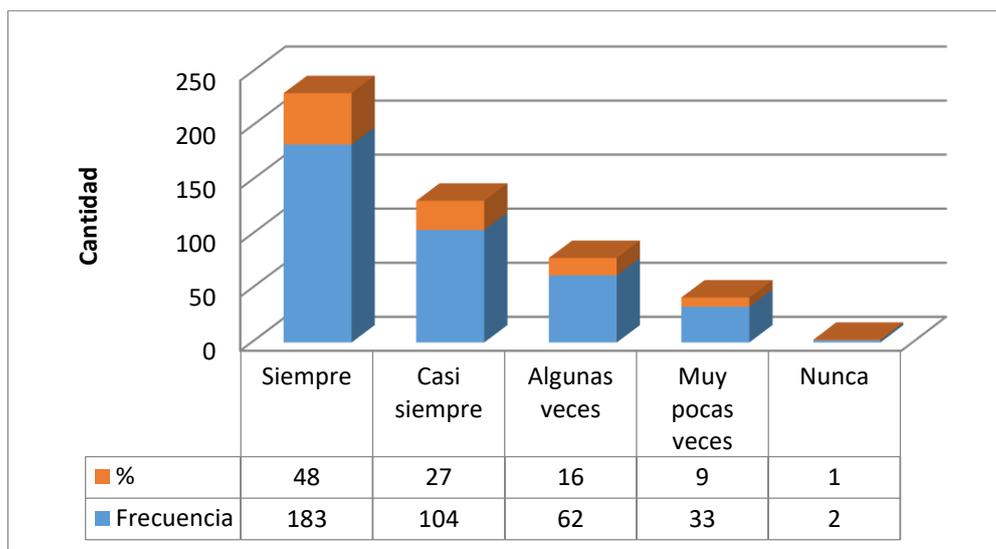


Figura 15. Solución de los productos y servicios brindados.

Interpretación:

Como se detalla en la Tabla 16 y Figura 24 en la interrogante ¿Los trabajadores arreglan de inmediato algún problema dentro del servicio o producto brindado? En su gran mayoría los encuestados respondieron en un 48% que siempre los colaboradores han brindado una imagen de solución de problemas y conflictos que se han sucedido, esto muestra una buena imagen de calidad en la atención, pues si un cliente se siente inconforme, los colaboradores estarán puestos a solucionar sus problemas.

Tabla 15.

Confusiones de los vendedores en la entrega de los productos o servicios

| | Frecuencia | % |
|-----------------|------------|-----|
| Siempre | 7 | 2 |
| Casi siempre | 33 | 9 |
| Algunas veces | 46 | 12 |
| Muy pocas veces | 108 | 28 |
| Nunca | 190 | 49 |
| | 384 | 100 |

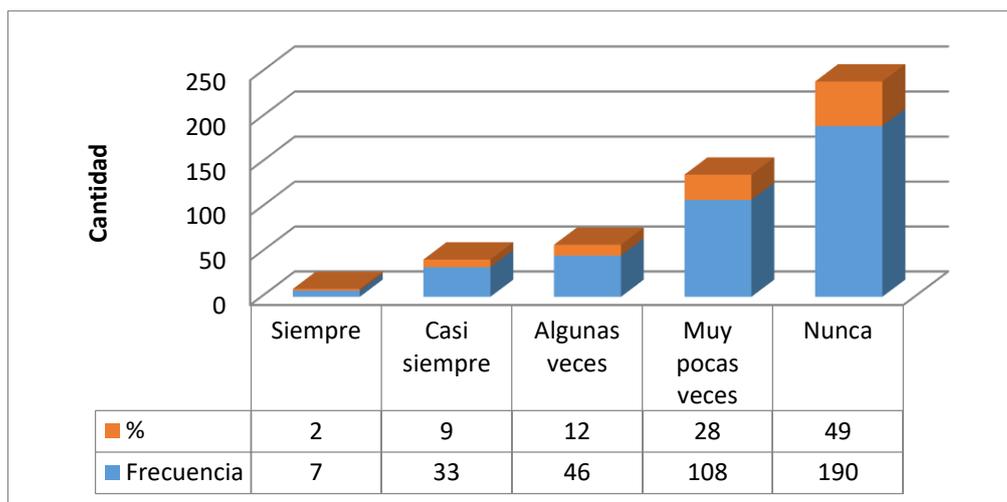


Figura 16. Existen confusiones de parte de los vendedores en la entrega de los productos o servicios.

Interpretación:

Tal como se detalla en la Tabla 17 y Figura 25 en la interrogante ¿Los trabajadores (vendedor y transportistas) suelen confundirse en la toma y entrega de productos? Los encuestados respondieron en un 49% que no han notado que los trabajadores se hayan confundido en los despachos de su mercadería, esto refleja que el personal está centrado en su labor y que demuestra que la organización brinda una eficiente labor con sus colaboradores en las capacitaciones en cuanto a la calidad del servicio que brinda.

Tabla 16.
Seguridad al hacer sus pedidos con la empresa

| | Frecuencia | % |
|-----------------|------------|-----|
| Siempre | 243 | 63 |
| Casi siempre | 132 | 34 |
| Algunas veces | 6 | 2 |
| Muy pocas veces | 1 | 0 |
| Nunca | 2 | 1 |
| | 384 | 100 |

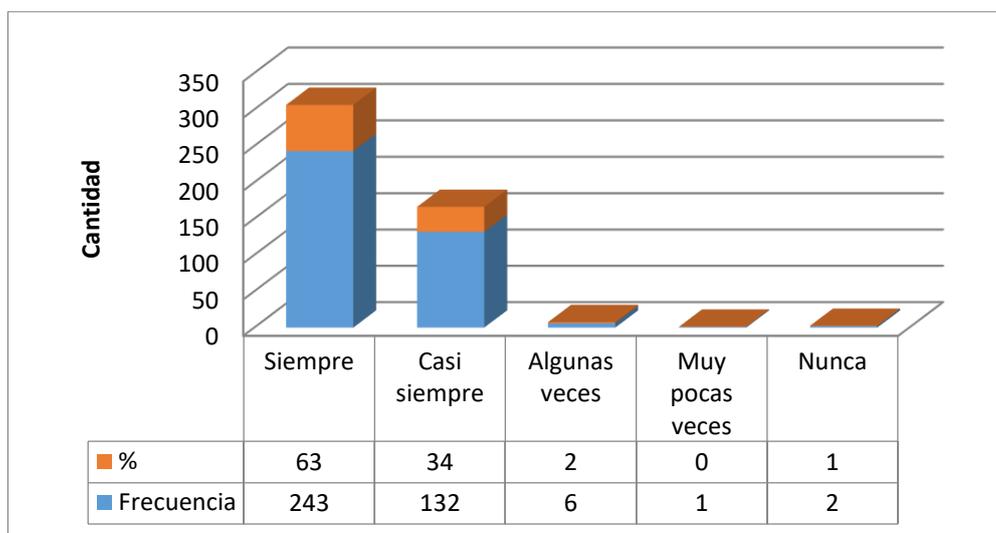


Figura 17. Siente seguridad al hacer sus pedidos con la empresa.

Interpretación:

Tal como se detalla en la Tabla 18 y Figura 26, en la pregunta ¿Siente seguridad al hacer sus pedidos con la empresa? Los encuestados en su mayoría representada por un 63% respondieron que siempre han sentido la seguridad en hacer sus pedidos con la empresa, esto demuestra también el nivel de fidelización de la organización con sus clientes y colaboradores, pues el tema de calidad de servicio involucrara, tener la seguridad que los colaboradores desempeñen bien sus funciones.

Tabla 17.
Intereses de compra en la toma de pedido

| | Frecuencia | % |
|-----------------|------------|-----|
| Siempre | 272 | 71 |
| Casi siempre | 91 | 24 |
| Algunas veces | 9 | 2 |
| Muy pocas veces | 7 | 2 |
| Nunca | 5 | 1 |
| | 384 | 100 |

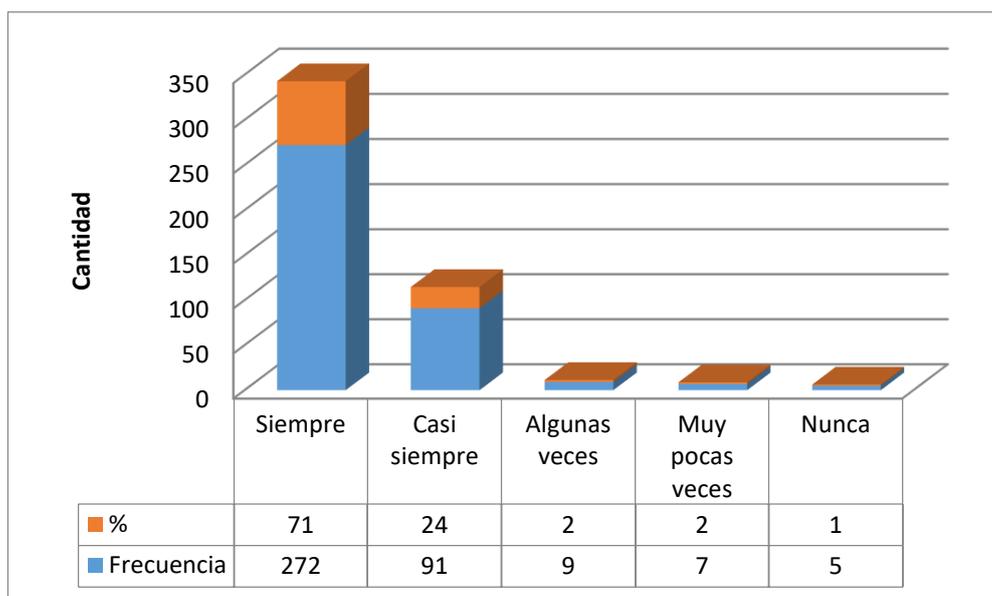


Figura 18. Los vendedores le recuerdan sus intereses de compra en el momento que usted realiza su pedido.

Interpretación:

Tal como se detalla en la Tabla 19 y el Figura 27 en la pregunta ¿Los vendedores que lo atienden recuerdan sus intereses de compra cada vez que toman un pedido? Los encuestados respondieron en un 71% que representa a la mayoría que los vendedores se preocupan por los intereses de los clientes, esto da buena señal de que los clientes se sientan en confianza con los colaboradores.

Tabla 18.
Atención de los vendedores personalizada

| | Frecuencia | % |
|-----------------|------------|-----|
| Siempre | 235 | 61 |
| Casi siempre | 104 | 27 |
| Algunas veces | 20 | 5 |
| Muy pocas veces | 13 | 3 |
| Nunca | 12 | 3 |
| | 384 | 100 |

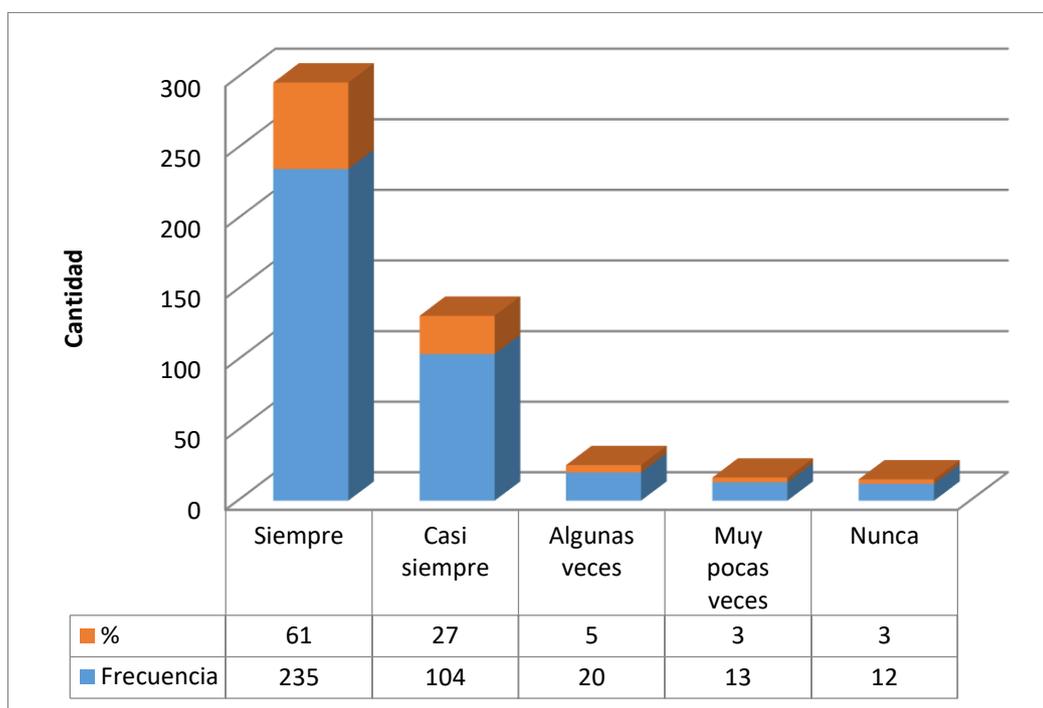


Figura 19. La atención de los vendedores es personalizada.

Interpretación:

Como se detalla en la Tabla 17 y Figura 28, en la interrogante ¿La atención de los vendedores es personalizado? Los encuestados respondieron en un 61% que siempre notaron recibir una atención personalizada por parte de los vendedores, esto da muestra de un buen trato hacia los clientes al focalizarse en sus necesidades e intereses.

5.2. Análisis e Interpretación de los Datos

Según la estimación con base al cuestionario, se obtuvo la siguiente tabla resumen, con el conteo porcentual para cada ítem en la escala de Likert: Siempre (5), Casi siempre (4), Algunas veces (3), Muy pocas veces (2), Nunca (1).

Tabla 19.
Resumen del cuestionario

| Ítems | Escala de valoración | | | | |
|---|----------------------|--------------|---------------|-------------|-------|
| | Siempre | Casi siempre | Algunas veces | Pocas veces | Nunca |
| Presenció algún tipo de falta de respeto (verbal o físico) entre los trabajadores (vendedor-cliente: vendedor-transportista; vendedor-vendedor; vendedor-jefe). | 4% | 1% | 7% | 4% | 83% |
| Los trabajadores se sienten identificados con la empresa | 68% | 27% | 4% | 0% | 2% |
| La atención de los trabajadores (vendedores, transportistas, jefes, etc.) refleja honestidad y confianza. | 59% | 28% | 6% | 4% | 2% |
| Presenció alguna descarga de emociones (gritos, llantos, furia, etc.) de parte de los vendedores que lo atienden. | 3% | 0% | 5% | 6% | 87% |
| Los vendedores cuentan con las herramientas suficientes (afiches, revistas, catálogos, probadores etc.) para el desarrollo de su trabajo. | 46% | 37% | 11% | 4% | 2% |
| Los vendedores lo atendieron fuera de su horario de trabajo. | 3% | 1% | 4% | 18% | 74% |
| Su vendedor ha cumplido roles que no le pertenecían (reparto de productos, emisión de comprobantes, rutas ajenas etc.) | 3% | 4% | 11% | 21% | 61% |
| La empresa innova y mejora continuamente el servicio y productos que le ofrece. | 29% | 42% | 23% | 3% | 2% |
| La empresa innova y mejora continuamente el servicio y productos que le ofrece. | 27% | 28% | 25% | 12% | 8% |
| Los trabajadores (vendedores, transportistas, jefes, etc.) que lo atienden tienen un aspecto limpio y ordenado. | 61% | 32% | 5% | 0% | 2% |
| Los trabajadores (vendedores, transportistas, jefes, etc.) que lo atienden tienen un aspecto limpio y ordenado. | 74% | 20% | 4% | 1% | 1% |
| La empresa cumple con el tiempo de entrega de los productos | 57% | 38% | 5% | 0% | 0% |
| Los trabajadores arreglan de inmediato algún problema dentro del servicio o producto brindado. | 48% | 27% | 16% | 9% | 1% |
| Los trabajadores (vendedor y transportistas) suelen confundirse en la toma y entrega de productos. | 2% | 9% | 12% | 28% | 49% |
| Siente seguridad al hacer sus pedidos con la empresa. | 63% | 34% | 2% | 0% | 1% |
| Los vendedores que lo atienden recuerdan sus intereses de compra cada vez que toman un pedido. | 71% | 24% | 2% | 2% | 1% |
| La atención de los vendedores es personalizada. | 61% | 27% | 5% | 3% | 3% |

Tabla 20.
Resumen variable independiente - Clima Laboral

| | Auto- nomía | Cohe- sión | Con- fianza | Pre- sión | Apo- yo | Reconoci- miento | Equi- dad | Innova- ción | CLIMA LABO- RAL |
|-----------------|----------------|---------------|----------------|--------------|------------|---------------------|--------------|-----------------|-----------------------|
| | % | % | % | % | % | % | % | % | % |
| Siempre | 4 | 68 | 59 | 3 | 46 | 3 | 3 | 29 | 27 |
| Casi siempre | 1 | 27 | 28 | 0 | 37 | 1 | 4 | 42 | 18 |
| Algunas veces | 7 | 4 | 6 | 5 | 11 | 4 | 11 | 23 | 9 |
| Muy pocas veces | 4 | 0 | 4 | 6 | 4 | 18 | 21 | 3 | 8 |
| Nunca | 83 | 2 | 2 | 87 | 2 | 74 | 61 | 2 | 39 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Interpretación:

De la Tabla 22, se ha verificado que para los encuestados el clima laboral es ajena a la intervención de la organización, tal es el caso que los trabajadores respondieron en un 39% que no existe clima laboral para que ellos desempeñen sus labores normalmente, esto quiere decir que la organización debe focalizar su atención en este problema, ya que, si quiere ofrecer mejor calidad de sus servicios a sus clientes, debe comenzar por mejorar el clima laboral dentro de la organización.

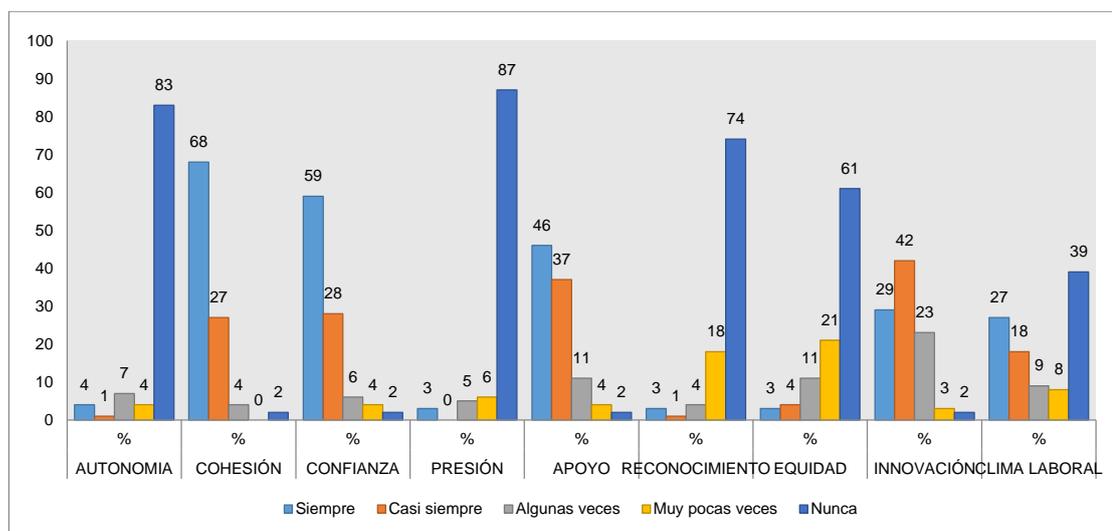


Figura 20. Resumen de la variable independiente – Clima Laboral.

Interpretación:

Como se detalla en la Figura 29, en la dimensión Autonomía, el 4% se encuentra de acuerdo (siempre), el 1% casi siempre, el 7% algunas veces, de otro lado sólo el 4% solo muy pocas veces y, el 83% afirma que nunca.

En la dimensión Cohesión, el 68% de los encuestados ha notado que siempre ha existido un ambiente de compañerismo dentro de la organización, el 27% sólo casi siempre, de otro lado el 4% algunas veces nota este ambiente, mientras el 2% nunca ha notado este ambiente.

En la dimensión Confianza, el 59% de los encuestados afirma notar que en la organización el nivel de apoyo incondicional entre trabajadores y superiores se da siempre, el 28% casi siempre, el 6% sólo algunas veces, por otro lado, el 4% no ha notado ayuda entre trabajadores, y el 2% nunca notó cooperación entre los colaboradores.

En la dimensión Presión, el 3% de los encuestados se ha sentido presionado en cuanto a sus labores en la organización, el 5% sólo algunas veces, de otro lado el 6% sólo se ha sentido presionado muy pocas veces, y el 87% afirmo nunca haber sido presionado en sus labores.

En la dimensión Apoyo, el 46% de los encuestados se ha sentido siempre motivado y ayudado por la empresa, el 37% afirma que casi siempre, el 11% sólo algunas veces por otra parte sólo el 4% muy pocas veces y tan sólo un 2% casi nunca.

En la dimensión Reconocimiento, el 3% de los encuestados ha sentido siempre que su trabajo ha sido valorado, el 1% casi siempre lo ha notado, el 4% sólo algunas veces, el 18% muy pocas veces y el 74% nunca ha sentido que la empresa valore su trabajo.

En la dimensión Equidad, el 3% de los encuestados siempre ha sentido un nivel de igualdad salarial, así como de los beneficios que le brinda la empresa, el 4% casi siempre sólo el 11% algunas veces y, de otro lado el 21% muy pocas veces lo ha notado, mientras que el 61% nunca ha notado ha sentido algún beneficio que le brinde la empresa.

En la dimensión Innovación, el 29% de los encuestados afirma que ha notado cambios en los procesos de atención al cliente, parte de la reingeniería de la empresa, un 42% casi siempre, el 23% algunas veces y de otro lado el 3% muy pocas veces y un 2% nunca.

Tabla 21.
Resumen de la variable dependiente - Calidad de Servicio

| | Garantía | Tangibilidad | Confiabilidad | Capacidad | Empatía | Calidad de Servicio |
|-----------------|-----------------|---------------------|----------------------|------------------|----------------|----------------------------|
| | % | % | % | % | % | % |
| Siempre | 49 | 61 | 67 | 25 | 71 | 51 |
| Casi siempre | 34 | 32 | 24 | 18 | 24 | 27 |
| Algunas veces | 11 | 5 | 5 | 14 | 2 | 9 |
| Muy pocas veces | 4 | 0 | 2 | 18 | 2 | 6 |
| Nunca | 3 | 2 | 2 | 25 | 1 | 7 |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Interpretación:

De la Tabla 23, se ha verificado que para los encuestados la calidad de los servicios que presta la empresa se marca con un 51% en la escala siempre, el 27% afirma que se brinda calidad en los servicios casi siempre, el 9% menciona que sólo pocas veces, de otro lado sólo el 6% de los encuestados refiere que muy pocas veces, y

el 7% nunca ha notado que exista calidad en los servicios que brinda la empresa; con lo expresado anteriormente cabe resaltar que los clientes que notan desde muy pocas veces hasta nunca recibir calidad en la atención de sus pedidos, son el punto focal que la organización necesitará evaluar, debido a que el primer contacto con los clientes son los colaboradores, necesitará saber si el clima en el que se desenvuelven repercute en la atención primaria a los clientes, en consecuencia se tendrá mejor atención y de calidad para los clientes.

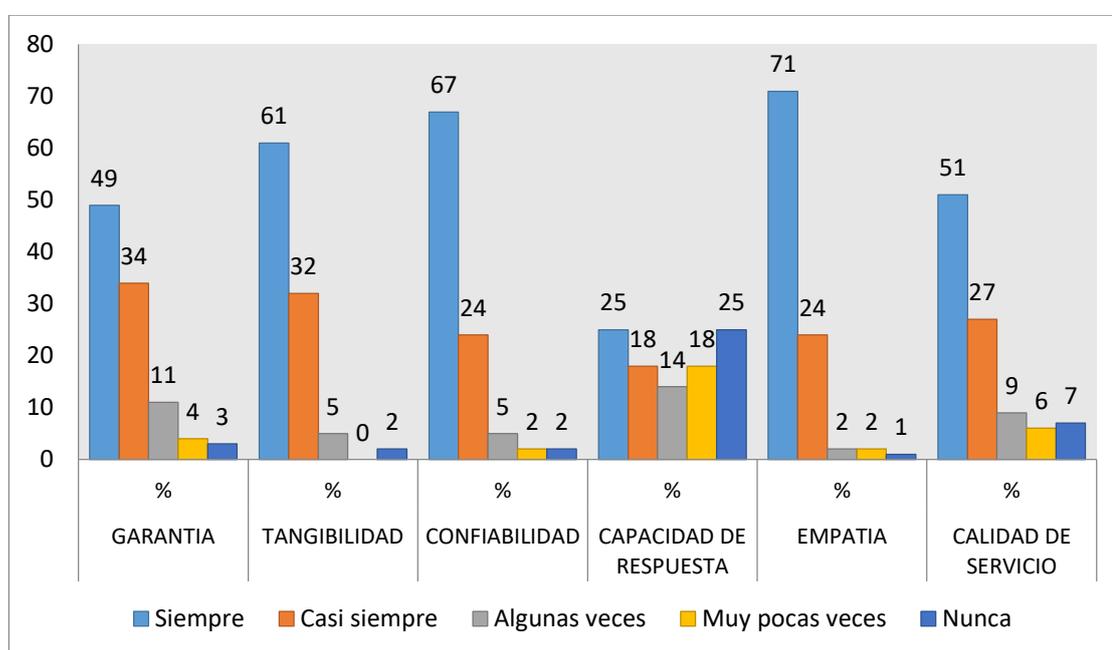


Figura 21. Resumen de la variable dependiente - Calidad de Servicio.

Interpretación:

Tal como se detalla en la Figura 30, En la dimensión Garantía, el 49% siempre ha confiado en que la organización en cuanto al tiempo, condición de sus pedidos, el 34% casi siempre, el 11% algunas veces, de otro lado sólo el 4% solo muy pocas veces y, el 3% afirma que nunca.

En la dimensión Tangibilidad, el 61% de los encuestados ha notado que las instalaciones y tangibles de la organización se encuentran condicionadas a sus

necesidades, el 32% sólo casi siempre, de otro lado el 5% algunas veces, mientras el 2% nunca.

En la dimensión Confiabilidad, el 67% de los encuestados afirma notar que en la organización existe un nivel de confianza entre los clientes y los colaboradores, el 24% casi siempre, el 5% sólo algunas veces, por otro lado, el 2% no ha notado, y el 2% nunca noto cooperación entre los colaboradores.

En la dimensión Capacidad de respuesta, el 25% de los encuestados refiere que existe un nivel de solución de conflictos, el 18% refiere que casi siempre, 14% sólo algunas veces, de otro lado el 18% muy pocas veces, y el 25% nunca ha notado dicho nivel de solución de conflictos.

En la dimensión Empatía, el 71% de los encuestados tiene menciona que los colaboradores son considerados, el 24% afirma que casi siempre, el 2% sólo algunas veces por otra parte sólo el 2% muy pocas veces y tan sólo un 1% casi nunca.

5.3. Proceso de Prueba de Hipótesis

5.3.1. Prueba de Hipótesis General.

El punto de partida para la prueba de hipótesis será ver si nuestros datos provienen de una distribución normal; utilizando la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov (K-S) para ambas variables, esta prueba es utilizada en caso de que la muestra ($N > 50$), y debido a que nuestros datos se encuentran en la escala de Likert, siguen una medida ordinal. Si nuestros datos son normales se procederá hacer uso del coeficiente de correlación de Pearson, y si no son normales a través del coeficiente de correlación de Spearman, esto para ver el grado de correlación

Para finalizar, se observa la relación que tienen las dimensiones de las variables independientes (clima organizacional) con la variable dependiente (calidad de servicio) a través del estadístico de prueba ji cuadrado (X^2) que nos permite ver el grado de asociación o relación que existe entre las variables.

5.3.1.1. Prueba de normalidad (Kolmogorov Smirnov).

- Fijamos nuestro nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

- Establecer las hipótesis estadísticas

P valor $< \alpha$; H_0 : La distribución no se asemeja a la distribución normal

P valor $> \alpha$; H_1 : La distribución observada no se asemeja a la distribución normal

A través del software estadístico SPSS Versión 22 se obtiene:

Tabla 22.
Pruebas de normalidad Kolmogorov - Smirnov

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|---------------------|---------------------------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Clima Laboral | ,167 | 375 | ,000 |
| Calidad de Servicio | ,113 | 375 | ,000 |

Tal como se detalla en la Tabla 24, el P valor para ambas variables es de ($0,000 < 0.05$), por ende, los datos de la investigación no provienen de una distribución normal, por consiguiente, se utilizó el estadístico no paramétrico Rho de Spearman.

5.3.1.2. *Coefficiente de correlación de Spearman.*

Determinamos la correlación de las variables (Clima laboral – Calidad de servicio) mediante el software estadístico SPSS Versión 23.

Tabla 23.
Coefficiente de Correlación de Spearman

| | | Clima Laboral | Calidad de Servicio |
|-----------------|---------------------|---------------|---------------------|
| Rho de Spearman | | 1,000 | ,267** |
| | Clima Laboral | | ,001 |
| | | 384 | 375 |
| | Calidad de Servicio | ,167** | 1,000 |
| | | ,001 | . |
| | | 375 | 375 |

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

De la Tabla 22, se obtiene un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,267 lo que significa que la correlación es significativa y positiva baja.

5.3.1.3. *Test Chi Cuadrado (X²) – Bondad de ajuste.*

La prueba Chi cuadrado cumple el siguiente ritual

- Fijamos nuestro nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

- Se plantea las hipótesis estadísticas

H₀: No existe relación entre el clima laboral y la calidad de servicio en la empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.

H₁: Existe relación entre el clima laboral y la calidad de servicio en la empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.

- Regla de decisión:

P valor $>\alpha$; No se rechaza la hipótesis nula.

P valor $<\alpha$; Se rechaza la hipótesis nula

Notamos las frecuencias observadas en la Tabla 24.

Tabla 24.
Frecuencias Observadas (Clima Laboral-Calidad de Servicio)

| | Calidad de Servicio | | | | | | | | | | | | | | | | Total | |
|---------------|---------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|-----|
| | 16 | 22 | 24 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 40 | | |
| | 16 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | |
| | 17 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | |
| | 18 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | |
| | 19 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 7 | 0 | 0 | 0 | 12 | |
| | 20 | 0 | 0 | 0 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 0 | 3 | 16 | 3 | 0 | 0 | 37 | |
| | 21 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 5 | 3 | 25 | 3 | 3 | 8 | 7 | 0 | 0 | 58 | |
| | 22 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 3 | 9 | 11 | 14 | 10 | 18 | 11 | 7 | 4 | 89 | |
| | 23 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 7 | 12 | 12 | 7 | 3 | 0 | 49 | |
| | 24 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 2 | 8 | 15 | 1 | 1 | 7 | 11 | 2 | 4 | 58 | |
| Clima Laboral | 25 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 8 | 7 | 3 | 3 | 0 | 6 | 0 | 0 | 29 | |
| | 26 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 7 | 0 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 13 | |
| | 27 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 2 | 0 | 0 | 5 | |
| | 28 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 6 | |
| | 29 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | |
| | 30 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | |
| | 31 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | |
| | 32 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 4 | |
| | 33 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | |
| | 34 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | |
| | 38 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | |
| | 40 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | |
| | Total | 1 | 1 | 2 | 5 | 4 | 13 | 20 | 50 | 66 | 34 | 33 | 79 | 50 | 13 | 8 | 5 | 384 |

Luego se obtiene las frecuencias esperadas en la siguiente Tabla.

Tabla 25.
Frecuencias Esperadas (Clima Laboral-Calidad de Servicio)

| | | Calidad de Servicio | | | | | | | | | | | | | | | Total | |
|---------------|----|---------------------|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|-------|-------|
| | | 16 | 22 | 24 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 40 | |
| Clima Laboral | 16 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,1 | ,1 | ,2 | ,1 | ,1 | ,2 | ,1 | ,0 | ,0 | ,0 | 1,0 |
| | 17 | ,0 | ,0 | ,0 | ,1 | ,1 | ,2 | ,3 | ,7 | ,9 | ,4 | ,4 | 1,0 | ,7 | ,2 | ,1 | ,1 | 5,0 |
| | 18 | ,0 | ,0 | ,0 | ,1 | ,1 | ,2 | ,3 | ,7 | ,9 | ,4 | ,4 | 1,0 | ,7 | ,2 | ,1 | ,1 | 5,0 |
| | 19 | ,0 | ,0 | ,1 | ,2 | ,1 | ,4 | ,6 | 1,6 | 2,1 | 1,1 | 1,0 | 2,5 | 1,6 | ,4 | ,3 | ,2 | 12,0 |
| | 20 | ,1 | ,1 | ,2 | ,5 | ,4 | 1,3 | 1,9 | 4,8 | 6,4 | 3,3 | 3,2 | 7,6 | 4,8 | 1,3 | ,8 | ,5 | 37,0 |
| | 21 | ,2 | ,2 | ,3 | ,8 | ,6 | 2,0 | 3,0 | 7,6 | 10,0 | 5,1 | 5,0 | 11,9 | 7,6 | 2,0 | 1,2 | ,8 | 58,0 |
| | 22 | ,2 | ,2 | ,5 | 1,2 | ,9 | 3,0 | 4,6 | 11,6 | 15,3 | 7,9 | 7,6 | 18,3 | 11,6 | 3,0 | 1,9 | 1,2 | 89,0 |
| | 23 | ,1 | ,1 | ,3 | ,6 | ,5 | 1,7 | 2,6 | 6,4 | 8,4 | 4,3 | 4,2 | 10,1 | 6,4 | 1,7 | 1,0 | ,6 | 49,0 |
| | 24 | ,2 | ,2 | ,3 | ,8 | ,6 | 2,0 | 3,0 | 7,6 | 10,0 | 5,1 | 5,0 | 11,9 | 7,6 | 2,0 | 1,2 | ,8 | 58,0 |
| | 25 | ,1 | ,1 | ,2 | ,4 | ,3 | 1,0 | 1,5 | 3,8 | 5,0 | 2,6 | 2,5 | 6,0 | 3,8 | 1,0 | ,6 | ,4 | 29,0 |
| | 26 | ,0 | ,0 | ,1 | ,2 | ,1 | ,4 | ,7 | 1,7 | 2,2 | 1,2 | 1,1 | 2,7 | 1,7 | ,4 | ,3 | ,2 | 13,0 |
| | 27 | ,0 | ,0 | ,0 | ,1 | ,1 | ,2 | ,3 | ,7 | ,9 | ,4 | ,4 | 1,0 | ,7 | ,2 | ,1 | ,1 | 5,0 |
| | 28 | ,0 | ,0 | ,0 | ,1 | ,1 | ,2 | ,3 | ,8 | 1,0 | ,5 | ,5 | 1,2 | ,8 | ,2 | ,1 | ,1 | 6,0 |
| | 29 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,1 | ,2 | ,4 | ,5 | ,3 | ,3 | ,6 | ,4 | ,1 | ,1 | ,0 | 3,0 |
| | 30 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,1 | ,1 | ,3 | ,3 | ,2 | ,2 | ,4 | ,3 | ,1 | ,0 | ,0 | 2,0 |
| | 31 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,1 | ,2 | ,4 | ,5 | ,3 | ,3 | ,6 | ,4 | ,1 | ,1 | ,0 | 3,0 |
| | 32 | ,0 | ,0 | ,0 | ,1 | ,0 | ,1 | ,2 | ,5 | ,7 | ,4 | ,3 | ,8 | ,5 | ,1 | ,1 | ,1 | 4,0 |
| | 33 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,1 | ,1 | ,2 | ,1 | ,1 | ,2 | ,1 | ,0 | ,0 | ,0 | 1,0 |
| | 34 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,1 | ,1 | ,3 | ,3 | ,2 | ,2 | ,4 | ,3 | ,1 | ,0 | ,0 | 2,0 |
| | 38 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,1 | ,1 | ,2 | ,1 | ,1 | ,2 | ,1 | ,0 | ,0 | ,0 | 1,0 |
| 40 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,1 | ,1 | ,2 | ,1 | ,1 | ,2 | ,1 | ,0 | ,0 | ,0 | 1,0 | |
| Total | | 1,0 | 1,0 | 2,0 | 5,0 | 4,0 | 13,0 | 20,0 | 50,0 | 66,0 | 34,0 | 33,0 | 79,0 | 50,0 | 13,0 | 8,0 | 5,0 | 384,0 |

Finalmente, el valor del estadístico

Tabla 26.
Valor Chi cuadrado (Clima Laboral-Calidad de Servicio)

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|----------------------|-----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 856,671 ^a | 300 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 391,068 | 300 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 4,087 | 1 | ,043 |
| N de casos válidos | 384 | | |

Nota. a. 313 casillas (93,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Interpretación:

Tal como se detalla en la Tabla 25, el P valor ($0,000 < 0.05$) por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula de la investigación.

Concluimos afirmando que existe relación entre el clima laboral y la calidad de servicio en la empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.

5.3.2. Prueba de Hipótesis Específicas.

5.3.2.1. Relación entre la dimensión Autonomía y la Calidad de Servicio

- Fijamos nuestro nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

- Se plantea las hipótesis estadísticas

H₀: No existe relación entre la Autonomía y la Calidad de Servicio en Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.

H₁: Existe relación entre la Autonomía y la Calidad de Servicio en Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.

- Regla de decisión:

P valor $>\alpha$; No se rechaza la hipótesis nula.

P valor $<\alpha$; Se rechaza la hipótesis nula

- Primero se ve las frecuencias generadas:

Tabla 27.
Frecuencias Observadas- Esperadas (Autonomía-Calidad de servicio)

| | | Calidad de Servicio | | | | | | | | | | | | | | | | Total |
|-----------------|-------------------|---------------------|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|-----|-------|
| | | 16 | 22 | 24 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 40 | |
| Nunca | Recuento | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 9 | 15 | 30 | 54 | 28 | 33 | 73 | 45 | 12 | 8 | 5 | 320 |
| | Recuento esperado | ,8 | ,8 | 1,7 | 4,2 | 3,3 | 10,8 | 16,7 | 41,7 | 55,0 | 28,3 | 27,5 | 65,8 | 41,7 | 10,8 | 6,7 | 4,2 | 320,0 |
| Muy pocas veces | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 8 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 16 |
| | Recuento esperado | ,0 | ,0 | ,1 | ,2 | ,2 | ,5 | ,8 | 2,1 | 2,8 | 1,4 | 1,4 | 3,3 | 2,1 | ,5 | ,3 | ,2 | 16,0 |
| Algunas veces | Recuento | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 4 | 6 | 3 | 4 | 0 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 26 |
| | Recuento esperado | ,1 | ,1 | ,1 | ,3 | ,3 | ,9 | 1,4 | 3,4 | 4,5 | 2,3 | 2,2 | 5,3 | 3,4 | ,9 | ,5 | ,3 | 26,0 |
| Casi siempre | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| | Recuento esperado | ,0 | ,0 | ,0 | ,1 | ,1 | ,2 | ,3 | ,7 | ,9 | ,4 | ,4 | 1,0 | ,7 | ,2 | ,1 | ,1 | 5,0 |
| Siempre | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 6 | 1 | 2 | 0 | 2 | 3 | 1 | 0 | 0 | 17 |
| | Recuento esperado | ,0 | ,0 | ,1 | ,2 | ,2 | ,6 | ,9 | 2,2 | 2,9 | 1,5 | 1,5 | 3,5 | 2,2 | ,6 | ,4 | ,2 | 17,0 |
| Total | Recuento | 1 | 1 | 2 | 5 | 4 | 13 | 20 | 50 | 66 | 34 | 33 | 79 | 50 | 13 | 8 | 5 | 384 |
| | Recuento esperado | 1,0 | 1,0 | 2,0 | 5,0 | 4,0 | 13,0 | 20,0 | 50,0 | 66,0 | 34,0 | 33,0 | 79,0 | 50,0 | 13,0 | 8,0 | 5,0 | 384,0 |

Nota. Recuento esperado para autonomía cruzado con calidad de servicio.

Tabla 28.
Valor chi cuadrado (Autonomía-Calidad de servicio)

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|----------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 133,350 ^a | 60 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 106,233 | 60 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 11,068 | 1 | ,001 |
| N de casos válidos | 384 | | |

Nota. a. 69 casillas (86,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Interpretación:

Tal como se detalla en la Tabla 27, el P valor ($0,000 < 0,05$) por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula de la investigación.

Concluimos afirmando que existe relación entre la Autonomía y la Calidad de Servicio en Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.

5.3.2.2. Relación entre la Cohesión y la Calidad de Servicio.

- Fijamos nuestro nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

- Se plantea las hipótesis estadísticas

H₀: No existe relación entre la Cohesión y la Calidad de Servicio en Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.

H₁: Existe relación entre la Cohesión y la Calidad de Servicio en Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.

- Regla de decisión:

P valor $>\alpha$; No se rechaza la hipótesis nula.

P valor $<\alpha$; Se rechaza la hipótesis nula

- Observamos las frecuencias en las tablas cruzadas

Tabla 29.
Frecuencias Observadas- Esperadas (Cohesión-Calidad de servicio)

| | | Calidad de Servicio | | | | | | | | | | | | | | | | Total | |
|----------|---------------|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|-------|-------|
| | | 16 | 22 | 24 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 40 | | |
| Cohesión | Nunca | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| | | Recuento esperado | ,0 | ,0 | ,0 | ,1 | ,1 | ,2 | ,3 | ,8 | 1,0 | ,5 | ,5 | 1,2 | ,8 | ,2 | ,1 | ,1 | 6,0 |
| | Algunas veces | Recuento | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 2 | 6 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 |
| | | Recuento esperado | ,0 | ,0 | ,1 | ,2 | ,2 | ,5 | ,8 | 2,0 | 2,6 | 1,3 | 1,3 | 3,1 | 2,0 | ,5 | ,3 | ,2 | 15,0 |
| | Casi siempre | Recuento | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 9 | 5 | 12 | 35 | 10 | 4 | 18 | 5 | 0 | 0 | 0 | 102 |
| | | Recuento esperado | ,3 | ,3 | ,5 | 1,3 | 1,1 | 3,5 | 5,3 | 13,3 | 17,5 | 9,0 | 8,8 | 21,0 | 13,3 | 3,5 | 2,1 | 1,3 | 102,0 |
| | Siempre | Recuento | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 | 4 | 13 | 32 | 31 | 22 | 29 | 56 | 43 | 13 | 8 | 5 | 261 |
| | | Recuento esperado | ,7 | ,7 | 1,4 | 3,4 | 2,7 | 8,8 | 13,6 | 34,0 | 44,9 | 23,1 | 22,4 | 53,7 | 34,0 | 8,8 | 5,4 | 3,4 | 261,0 |
| | Total | Recuento | 1 | 1 | 2 | 5 | 4 | 13 | 20 | 50 | 66 | 34 | 33 | 79 | 50 | 13 | 8 | 5 | 384 |
| | | Recuento esperado | 1,0 | 1,0 | 2,0 | 5,0 | 4,0 | 13,0 | 20,0 | 50,0 | 66,0 | 34,0 | 33,0 | 79,0 | 50,0 | 13,0 | 8,0 | 5,0 | 384,0 |

Nota: Recuento esperado para cohesión cruzado con calidad de servicio.

Tabla 30.
Valor chi cuadrado (Cohesión-Calidad de Servicio)

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|----------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 173,292 ^a | 45 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 126,196 | 45 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 16,148 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 384 | | |

Nota. a. 47 casillas (73,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Interpretación:

Tal como se detalla en la Tabla 29, el P valor ($0,000 < 0.05$) por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula de la investigación.

Concluimos afirmando que Existe relación entre la Cohesión y la Calidad de Servicio en Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.

5.3.2.3. Relación entre la Confianza y la Calidad de Servicio

- Fijamos nuestro nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

- Se plantea las hipótesis estadísticas

H₀: No existe relación entre la Confianza y la Calidad de Servicio en Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.

H₁: Existe relación entre la Confianza y la Calidad de Servicio en Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.

- Regla de decisión:

P valor $>\alpha$; No se rechaza la hipótesis nula.

P valor $<\alpha$; Se rechaza la hipótesis nula

Observamos las frecuencias en las tablas cruzadas

Tabla 31.
Frecuencias Observadas-Esperadas (Confianza-Calidad de Servicio)

| | | Calidad de Servicio | | | | | | | | | | | | | | | | Total | |
|-----------|-----------------|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|-------|-------|
| | | 16 | 22 | 24 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 40 | | |
| Confianza | Nunca | Recuento | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 4 | 1 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 |
| | | Recuento esperado | ,0 | ,0 | ,0 | ,1 | ,1 | ,3 | ,5 | 1,2 | 1,5 | ,8 | ,8 | 1,9 | 1,2 | ,3 | ,2 | ,1 | 9,0 |
| | Muy pocas veces | Recuento | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 5 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 |
| | | Recuento esperado | ,0 | ,0 | ,1 | ,2 | ,2 | ,5 | ,8 | 2,0 | 2,6 | 1,3 | 1,3 | 3,1 | 2,0 | ,5 | ,3 | ,2 | 15,0 |
| | Algunas veces | Recuento | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 1 | 0 | 4 | 3 | 6 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 4 | 23 |
| | | Recuento esperado | ,1 | ,1 | ,1 | ,3 | ,2 | ,8 | 1,2 | 3,0 | 4,0 | 2,0 | 2,0 | 4,7 | 3,0 | ,8 | ,5 | ,3 | 23,0 |
| | Casi siempre | Recuento | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 8 | 2 | 8 | 34 | 11 | 15 | 17 | 9 | 3 | 0 | 0 | 109 |
| | | Recuento esperado | ,3 | ,3 | ,6 | 1,4 | 1,1 | 3,7 | 5,7 | 14,2 | 18,7 | 9,7 | 9,4 | 22,4 | 14,2 | 3,7 | 2,3 | 1,4 | 109,0 |
| | Siempre | Recuento | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 13 | 30 | 26 | 15 | 18 | 60 | 41 | 10 | 8 | 1 | 228 |
| | | Recuento esperado | ,6 | ,6 | 1,2 | 3,0 | 2,4 | 7,7 | 11,9 | 29,7 | 39,2 | 20,2 | 19,6 | 46,9 | 29,7 | 7,7 | 4,8 | 3,0 | 228,0 |
| | Total | Recuento | 1 | 1 | 2 | 5 | 4 | 13 | 20 | 50 | 66 | 34 | 33 | 79 | 50 | 13 | 8 | 5 | 384 |
| | | Recuento esperado | 1,0 | 1,0 | 2,0 | 5,0 | 4,0 | 13,0 | 20,0 | 50,0 | 66,0 | 34,0 | 33,0 | 79,0 | 50,0 | 13,0 | 8,0 | 5,0 | 384,0 |

Nota. Recuento esperado para confianza cruzado con calidad de servicio.

Tabla 32.
Valor Chi cuadrado (Confianza- Calidad de Servicio)

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|----------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 305,231 ^a | 60 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 189,516 | 60 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 34,312 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 384 | | |

Nota. a. 64 casillas (80,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Interpretación:

Tal como se detalla en la Tabla 31, el P valor ($0,000 < 0,05$) por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula de la investigación.

Concluimos afirmando que existe relación entre la Confianza y la Calidad de Servicio en Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.

5.3.2.4. Relación entre la Presión en el trabajo y la Calidad del Servicio

- Fijamos nuestro nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

- Se plantea las hipótesis estadísticas

H₀: No existe relación entre la Presión en el trabajo y la Calidad de Servicio en Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.

H₁: Existe relación entre la Presión en el trabajo y la Calidad de Servicio en Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.

- Regla de decisión:

P valor $>\alpha$; No se rechaza la hipótesis nula.

P valor $<\alpha$; Se rechaza la hipótesis nula

- Observamos las frecuencias en las tablas cruzadas

Tabla 33.
Frecuencias Observadas-Esperadas (Presión-Calidad de Servicio)

| | | Calidad de Servicio | | | | | | | | | | | | | | | | Total | |
|---------|-----------------|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|-------|-------|
| | | 16 | 22 | 24 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 40 | | |
| Presión | Nunca | Recuento | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 12 | 18 | 42 | 61 | 26 | 30 | 67 | 47 | 11 | 8 | 5 | 334 |
| | | Recuento esperado | ,9 | ,9 | 1,7 | 4,3 | 3,5 | 11,3 | 17,4 | 43,5 | 57,4 | 29,6 | 28,7 | 68,7 | 43,5 | 11,3 | 7,0 | 4,3 | 334,0 |
| | Muy pocas veces | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 3 | 5 | 3 | 7 | 0 | 1 | 0 | 0 | 22 |
| | | Recuento esperado | ,1 | ,1 | ,1 | ,3 | ,2 | ,7 | 1,1 | 2,9 | 3,8 | 1,9 | 1,9 | 4,5 | 2,9 | ,7 | ,5 | ,3 | 22,0 |
| | Algunas veces | Recuento | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 2 | 5 | 2 | 1 | 0 | 0 | 3 | 1 | 0 | 0 | 18 |
| | | Recuento esperado | ,0 | ,0 | ,1 | ,2 | ,2 | ,6 | ,9 | 2,3 | 3,1 | 1,6 | 1,5 | 3,7 | 2,3 | ,6 | ,4 | ,2 | 18,0 |
| | Siempre | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 2 | 0 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 |
| | | Recuento esperado | ,0 | ,0 | ,1 | ,1 | ,1 | ,3 | ,5 | 1,3 | 1,7 | ,9 | ,9 | 2,1 | 1,3 | ,3 | ,2 | ,1 | 10,0 |
| | Total | Recuento | 1 | 1 | 2 | 5 | 4 | 13 | 20 | 50 | 66 | 34 | 33 | 79 | 50 | 13 | 8 | 5 | 384 |
| | | Recuento esperado | 1,0 | 1,0 | 2,0 | 5,0 | 4,0 | 13,0 | 20,0 | 50,0 | 66,0 | 34,0 | 33,0 | 79,0 | 50,0 | 13,0 | 8,0 | 5,0 | 384,0 |

Nota. Recuento esperado para presión cruzado con calidad de servicio.

Tabla 34.
Valor Chi cuadrado (Presión-Calidad de Servicio)

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|----------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 119,827 ^a | 45 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 82,992 | 45 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 2,190 | 1 | ,139 |
| N de casos válidos | 384 | | |

Nota. a. 54 casillas (84,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Interpretación:

Tal como se detalla en la Tabla 33, el P valor ($0,000 < 0,05$) por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula de la investigación.

Concluimos afirmando que Existe relación entre la Presión en el trabajo y la Calidad de Servicio en Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.

5.3.2.5. Relación entre el Apoyo y la Calidad del Servicio

- Fijamos nuestro nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

- Se plantea las hipótesis estadísticas

H₀: No existe relación entre el Apoyo y la Calidad de Servicio en Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.

H₁: Existe relación entre el Apoyo y la Calidad de Servicio en Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.

- Regla de decisión:

P valor $>\alpha$; No se rechaza la hipótesis nula.

P valor $<\alpha$; Se rechaza la hipótesis nula

- Observamos las frecuencias en las tablas cruzadas

Tabla 35.
Frecuencias Observadas-Esperadas (Apoyo-Calidad de Servicio)

| | | Calidad de Servicio | | | | | | | | | | | | | | | | Total | |
|-------|-----------------|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|-------|-------|
| | | 16 | 22 | 24 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 40 | | |
| Apoyo | Nunca | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| | | Recuento esperado | ,0 | ,0 | ,0 | ,1 | ,1 | ,3 | ,4 | 1,0 | 1,4 | ,7 | ,7 | 1,6 | 1,0 | ,3 | ,2 | ,1 | 8,0 |
| | Muy pocas veces | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 11 | 2 | 0 | 0 | 0 | 16 |
| | | Recuento esperado | ,0 | ,0 | ,1 | ,2 | ,2 | ,5 | ,8 | 2,1 | 2,8 | 1,4 | 1,4 | 3,3 | 2,1 | ,5 | ,3 | ,2 | 16,0 |
| | Algunas veces | Recuento | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 1 | 5 | 2 | 2 | 0 | 0 | 15 | 7 | 6 | 0 | 0 | 42 |
| | | Recuento esperado | ,1 | ,1 | ,2 | ,5 | ,4 | 1,4 | 2,2 | 5,5 | 7,2 | 3,7 | 3,6 | 8,6 | 5,5 | 1,4 | ,9 | ,5 | 42,0 |
| | Casi siempre | Recuento | 1 | 0 | 0 | 5 | 0 | 8 | 11 | 33 | 22 | 20 | 15 | 11 | 8 | 4 | 4 | 0 | 142 |
| | | Recuento esperado | ,4 | ,4 | ,7 | 1,8 | 1,5 | 4,8 | 7,4 | 18,5 | 24,4 | 12,6 | 12,2 | 29,2 | 18,5 | 4,8 | 3,0 | 1,8 | 142,0 |
| | Siempre | Recuento | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 4 | 4 | 13 | 42 | 12 | 15 | 39 | 32 | 3 | 4 | 5 | 176 |
| | | Recuento esperado | ,5 | ,5 | ,9 | 2,3 | 1,8 | 6,0 | 9,2 | 22,9 | 30,3 | 15,6 | 15,1 | 36,2 | 22,9 | 6,0 | 3,7 | 2,3 | 176,0 |
| | Total | Recuento | 1 | 1 | 2 | 5 | 4 | 13 | 20 | 50 | 66 | 34 | 33 | 79 | 50 | 13 | 8 | 5 | 384 |
| | | Recuento esperado | 1,0 | 1,0 | 2,0 | 5,0 | 4,0 | 13,0 | 20,0 | 50,0 | 66,0 | 34,0 | 33,0 | 79,0 | 50,0 | 13,0 | 8,0 | 5,0 | 384,0 |

Nota. Recuento esperado para apoyo cruzado con calidad de servicio.

Tabla 36.
Valor Chi cuadrado (Apoyo- Calidad de Servicio)

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|----------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 174,430 ^a | 60 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 176,236 | 60 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | ,110 | 1 | ,740 |
| N de casos válidos | 384 | | |

Nota. a. 60 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Interpretación:

Tal como se detalla en la Tabla 35, el P valor ($0,000 < 0,05$) por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula de la investigación.

Concluimos afirmando que Existe relación entre el Apoyo y la Calidad de Servicio en Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.

5.3.2.6. Relación entre el Reconocimiento y la Calidad del Servicio

- Fijamos nuestro nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

- Se plantea las hipótesis estadísticas

H₀: No existe relación entre el Reconocimiento y la Calidad de Servicio en Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.

H₁: Existe relación entre el Reconocimiento y la Calidad de Servicio en Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.

- Regla de decisión:

P valor $>\alpha$; No se rechaza la hipótesis nula.

P valor $<\alpha$; Se rechaza la hipótesis nula

- Observamos las frecuencias en las tablas cruzadas

Tabla 37.
Frecuencias Observadas-Esperadas (Reconocimiento-Calidad de Servicio)

| | | Calidad de Servicio | | | | | | | | | | | | | | | | Total | |
|----------------|-----------------|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|-------|-------|
| | | 16 | 22 | 24 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 40 | | |
| Reconocimiento | Nunca | Recuento | 0 | 1 | 2 | 5 | 4 | 10 | 17 | 28 | 55 | 13 | 20 | 63 | 42 | 12 | 8 | 5 | 285 |
| | | Recuento esperado | ,7 | ,7 | 1,5 | 3,7 | 3,0 | 9,6 | 14,8 | 37,1 | 49,0 | 25,2 | 24,5 | 58,6 | 37,1 | 9,6 | 5,9 | 3,7 | 285,0 |
| | Muy pocas veces | Recuento | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 16 | 7 | 14 | 12 | 12 | 6 | 0 | 0 | 0 | 71 |
| | | Recuento esperado | ,2 | ,2 | ,4 | ,9 | ,7 | 2,4 | 3,7 | 9,2 | 12,2 | 6,3 | 6,1 | 14,6 | 9,2 | 2,4 | 1,5 | ,9 | 71,0 |
| | Algunas veces | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 14 |
| | | Recuento esperado | ,0 | ,0 | ,1 | ,2 | ,1 | ,5 | ,7 | 1,8 | 2,4 | 1,2 | 1,2 | 2,9 | 1,8 | ,5 | ,3 | ,2 | 14,0 |
| | Casi siempre | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | | Recuento esperado | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,0 | ,1 | ,2 | ,4 | ,5 | ,3 | ,3 | ,6 | ,4 | ,1 | ,1 | ,0 | 3,0 |
| | Siempre | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 2 | 0 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 11 |
| | | Recuento esperado | ,0 | ,0 | ,1 | ,1 | ,1 | ,4 | ,6 | 1,4 | 1,9 | 1,0 | ,9 | 2,3 | 1,4 | ,4 | ,2 | ,1 | 11,0 |
| | Total | Recuento | 1 | 1 | 2 | 5 | 4 | 13 | 20 | 50 | 66 | 34 | 33 | 79 | 50 | 13 | 8 | 5 | 384 |
| | | Recuento esperado | 1,0 | 1,0 | 2,0 | 5,0 | 4,0 | 13,0 | 20,0 | 50,0 | 66,0 | 34,0 | 33,0 | 79,0 | 50,0 | 13,0 | 8,0 | 5,0 | 384,0 |

Nota. Recuento esperado para reconocimiento cruzado con calidad de servicio.

Tabla 38.
Valor Chi cuadrado (Reconocimiento-Calidad de Servicio)

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caros) |
|------------------------------|---------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 93,516 ^a | 60 | ,004 |
| Razón de verosimilitud | 94,233 | 60 | ,003 |
| Asociación lineal por lineal | 1,872 | 1 | ,171 |
| N de casos válidos | 384 | | |

Nota. a. 64 casillas (80,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Interpretación:

Tal como se detalla en la Tabla 37, el P valor ($0,000 < 0,05$) por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula de la investigación.

Concluimos afirmando que Existe relación entre el Reconocimiento y la Calidad de Servicio en Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.

5.3.2.7. Relación entre la Equidad y la Calidad de Servicio

- Fijamos nuestro nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

- Se plantea las hipótesis estadísticas

H₀: No existe relación entre la Equidad y la Calidad de Servicio en Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.

H₁: Existe relación entre la Equidad y la Calidad de Servicio en Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.

- Regla de decisión:

P valor $>\alpha$; No se rechaza la hipótesis nula.

P valor $<\alpha$; Se rechaza la hipótesis nula

- Observamos las frecuencias en las tablas cruzadas

Tabla 39.
Frecuencias Observadas-Esperadas (Equidad-Calidad de Servicio)

| | | Calidad de Servicio | | | | | | | | | | | | | | | | Total | |
|-----------------|-------------------|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|-------|-------|
| | | 16 | 22 | 24 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 40 | | |
| Nunca | Recuento | 0 | 1 | 0 | 5 | 1 | 5 | 11 | 19 | 44 | 19 | 20 | 55 | 35 | 10 | 8 | 1 | 234 | |
| | Recuento esperado | ,6 | ,6 | 1,2 | 3,0 | 2,4 | 7,9 | 12,2 | 30,5 | 40,2 | 20,7 | 20,1 | 48,1 | 30,5 | 7,9 | 4,9 | 3,0 | 234,0 | |
| Muy pocas veces | Recuento | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 5 | 21 | 14 | 9 | 8 | 5 | 8 | 1 | 0 | 4 | 79 | |
| | Recuento esperado | ,2 | ,2 | ,4 | 1,0 | ,8 | 2,7 | 4,1 | 10,3 | 13,6 | 7,0 | 6,8 | 16,3 | 10,3 | 2,7 | 1,6 | 1,0 | 79,0 | |
| Algunas veces | Recuento | 0 | 0 | 0 | 2 | 4 | 2 | 6 | 4 | 2 | 4 | 12 | 5 | 2 | 0 | 0 | 0 | 43 | |
| | Recuento esperado | ,1 | ,1 | ,2 | ,6 | ,4 | 1,5 | 2,2 | 5,6 | 7,4 | 3,8 | 3,7 | 8,8 | 5,6 | 1,5 | ,9 | ,6 | 43,0 | |
| Casi siempre | Recuento | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 16 | |
| | Recuento esperado | ,0 | ,0 | ,1 | ,2 | ,2 | ,5 | ,8 | 2,1 | 2,8 | 1,4 | 1,4 | 3,3 | 2,1 | ,5 | ,3 | ,2 | 16,0 | |
| Siempre | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 6 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 | |
| | Recuento esperado | ,0 | ,0 | ,1 | ,2 | ,1 | ,4 | ,6 | 1,6 | 2,1 | 1,1 | 1,0 | 2,5 | 1,6 | ,4 | ,3 | ,2 | 12,0 | |
| Recuento | | 1 | 2 | 5 | 4 | 13 | 20 | 50 | 66 | 34 | 33 | 79 | 50 | 13 | 8 | 5 | 5 | 384 | |
| Total | | Recuento | 1,0 | 1,0 | 2,0 | 5,0 | 4,0 | 13,0 | 20,0 | 50,0 | 66,0 | 34,0 | 33,0 | 79,0 | 50,0 | 13,0 | 8,0 | 5,0 | 384,0 |
| | | esperado | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Nota. Recuento esperado para equidad cruzado con calidad de servicio.

Tabla 40.
Valor Chi cuadrado (Equidad-Calidad de Servicio)

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|----------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 112,911 ^a | 60 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 109,879 | 60 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 4,890 | 1 | ,027 |
| N de casos válidos | 384 | | |

Nota. a. 61 casillas (76,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Interpretación:

Tal como se detalla en la Tabla 39, el P valor ($0,000 < 0,05$) por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula de la investigación.

Concluimos afirmando que existe relación entre la Equidad y la Calidad de Servicio en Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.

5.3.2.8. Relación entre la Innovación y la Calidad de Servicio

- Fijamos nuestro nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

- Se plantea las hipótesis estadísticas

H₀: No existe relación entre la Innovación y la Calidad de Servicio en Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.

H₁: Existe relación entre la Innovación y la Calidad de Servicio en Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.

- Regla de decisión:

P valor $>\alpha$; No se rechaza la hipótesis nula.

P valor $<\alpha$; Se rechaza la hipótesis nula

- Observamos las frecuencias en las tablas cruzadas

Tabla 41.
Frecuencias Observadas-Esperadas (Innovación-Calidad de Servicio)

| | | Calidad de Servicio | | | | | | | | | | | | | | | Total | |
|------------|-----------------|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-----|
| | | 16 | 22 | 24 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | | 40 |
| Innovación | Nunca | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 2 | 0 | 0 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 9 |
| | | Recuento esperado | ,0 | ,0 | ,0 | ,1 | ,1 | ,3 | ,5 | 1,2 | 1,5 | ,8 | ,8 | 1,9 | 1,2 | ,3 | ,2 | ,1 |
| | Muy pocas veces | Recuento | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 | 6 | 0 | 1 | 0 | 0 | 13 |
| | | Recuento esperado | ,0 | ,0 | ,1 | ,2 | ,1 | ,4 | ,7 | 1,7 | 2,2 | 1,2 | 1,1 | 2,7 | 1,7 | ,4 | ,3 | ,2 |
| | Algunas veces | Recuento | 0 | 2 | 4 | 3 | 6 | 8 | 11 | 14 | 15 | 9 | 13 | 3 | 0 | 0 | 0 | 88 |
| | | Recuento esperado | ,2 | ,2 | ,5 | 1,1 | ,9 | 3,0 | 4,6 | 11,5 | 15,1 | 7,8 | 7,6 | 18,1 | 11,5 | 3,0 | 1,8 | 1,1 |
| | Casi siempre | Recuento | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 7 | 20 | 37 | 18 | 15 | 40 | 15 | 2 | 4 | 0 | 162 |
| | | Recuento esperado | ,4 | ,4 | ,8 | 2,1 | 1,7 | 5,5 | 8,4 | 21,1 | 27,8 | 14,3 | 13,9 | 33,3 | 21,1 | 5,5 | 3,4 | 2,1 |
| | Siempre | Recuento | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 | 19 | 12 | 1 | 6 | 17 | 31 | 10 | 4 | 5 | 112 |
| | | Recuento esperado | ,3 | ,3 | ,6 | 1,5 | 1,2 | 3,8 | 5,8 | 14,6 | 19,3 | 9,9 | 9,6 | 23,0 | 14,6 | 3,8 | 2,3 | 1,5 |
| | Total | Recuento | 1 | 2 | 5 | 4 | 13 | 20 | 50 | 66 | 34 | 33 | 79 | 50 | 13 | 8 | 5 | 384 |
| | | Recuento esperado | 1,0 | 1,0 | 2,0 | 5,0 | 4,0 | 13,0 | 20,0 | 50,0 | 66,0 | 34,0 | 33,0 | 79,0 | 50,0 | 13,0 | 8,0 | 5,0 |

Nota. Recuento esperado para innovación cruzado con calidad de servicio.

Tabla 42.
Valor Chi cuadrado (Innovación-Calidad de Servicio)

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|----------------------|----|---------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 207,837 ^a | 60 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 167,355 | 60 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 30,728 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 384 | | |

Nota. a. 58 casillas (72,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Interpretación:

Tal como se detalla en la Tabla 41, el P valor ($0,000 < 0.05$) por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula de la investigación. .

Concluimos afirmando que Existe relación entre la Innovación y la Calidad de Servicio en Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.

5.4. Discusión de Resultados

En la presente se desarrolla la discusión de resultados obtenidos de los antecedentes mencionados con anterioridad en el capítulo II, Las cuales están orientadas al tema en estudio de marca personal y perfil profesional, la investigación desarrollada por Iturralde y Mora (2011), titulada Clima laboral y calidad de servicio en la empresa negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en Huancayo Metropolitano – 2017.; menciona en sus resultados que existe relación entre el clima laboral y la calidad de servicio en la empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017; además, a nivel de problemas específicos, se halló que, existe relación entre autonomía, cohesión, confianza, presión en el trabajo, apoyo,

reconocimiento, equidad e innovación y la Calidad de Servicio, en la empresa materia de investigación. Al respecto, los antecedentes, han referenciado que;

Osman y Alam (2017), encontraron que, el clima laboral tiene un impacto positivo significativo en la calidad del servicio. Finalmente, el estudio revela que la satisfacción laboral está mediando parcialmente entre el clima laboral y la calidad del servicio. Este documento hace una contribución empírica sobresaliente al incorporar el clima laboral y la satisfacción laboral y al explorar sus relaciones con la calidad del servicio en el contexto de la educación superior. Los resultados generales de este estudio fueron valiosos para los planificadores para formular estrategias pragmáticas para la garantizar la calidad del servicio a través del clima de servicio y la satisfacción laboral de los miembros de la facultad en las instituciones privadas de nivel terciario. Este es uno de los estudios empíricos raros en este sector, y por lo tanto representa una contribución única a la literatura.

Mikic y Dean (2016); hallaron que, el clima de servicio en un centro de llamadas afecta a los empleados, tanto en términos de su compromiso como de sus propios sentimientos sobre la entrega de la calidad del servicio a los clientes. Los hallazgos inesperados sugieren que se justifica un trabajo adicional sobre el clima laboral en los centros de llamadas. Este estudio demuestra los efectos importantes del clima laboral y calidad de servicio, en los empleados de primera línea en los centros de llamadas. Los gerentes deben beneficiarse al observar los enlaces y el resultado probable de la calidad del servicio para los clientes.

Luhende (2014), encontró que, el bienestar juega un papel importante en la mejora de la calidad del servicio. Cuando se enfatiza el bienestar de la organización, se traduce en empleados más satisfechos, luego de un período de tiempo se convierte en

un compromiso con la organización, lo que finalmente resulta en una calidad de servicio que resulta de empleados comprometidos y clientes bien atendidos. La promoción del bienestar de la organización puede ayudar a la organización a reducir los costos a medida que disminuye el número de bajas por enfermedad. Los clientes también satisfechos promueven positivamente la imagen de la organización, lo que lleva a una amplia base de clientes y aumenta los ingresos. Mejorar la calidad del servicio requiere una participación seria y la preparación para el cambio dentro de la organización. La gerencia debe tener buenas estrategias sobre cómo crear un buen ambiente de trabajo, cómo motivar a sus empleados y hacer que se comprometan con su trabajo, al hacer que la organización sea rentable.

Bauhus, (2014), halló que, el modelo propuesto que incluye el efecto mediador del compromiso afectivo y el efecto moderador de la fortaleza del clima de recursos humanos no se puede confirmar. Por este motivo, el diseño de este estudio debe replicarse utilizando más datos para aplicar todas las herramientas estadísticas de manera adecuada.

Ram, Swapna y Prabhakar (2014), confirman la relación entre el entorno laboral, la calidad del servicio, la satisfacción laboral, el compromiso del empleado y la satisfacción del cliente. Las hipótesis consideradas en este estudio están respaldadas por la evidencia de los datos recopilados de una muestra de encuestados extraídos de la industria de servicios, en este caso la industria minorista que opera en la India.

Arshad y Shahzad (2013), indican que, se ha encontrado una relación indirecta positiva entre las variables de calidad del trabajo y satisfacción del cliente. Ramseook, Naidoo y Lukea-Bhiwajee, (2014); a su vez, manifiestan que, la lealtad se predecía mejor por la satisfacción general, los tangibles y la capacidad de respuesta. Este estudio

contribuye a la comprensión de la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad de los empleados dentro de una organización de externalización de procesos de negocios.

Lam y Lau. (2013), encontró que, que un clima de trabajo que se basa en la confianza induce el ejercicio de discreción por parte de los gerentes minoristas y el comportamiento discrecional del personal de primera línea. La discreción del personal y de la gerencia es necesaria para que las tiendas minoristas tengan una respuesta local, ya que la capacidad de respuesta de la tienda está vinculada a la satisfacción del cliente. Las proposiciones se derivan de la confianza interpersonal y las teorías del intercambio social. El uso de un clima de confianza para analizar los antecedentes de la satisfacción del cliente ofrece otra perspectiva teórica para estudiar la dinámica de la interfaz entre empleados y clientes y, por lo tanto, este documento contribuye a la "investigación de vínculos".

A nivel nacional, Alberca y Valentín (2017), Segura (2016); hallaron que, existe una relación de influencia entre ambas variables; es decir, cuando el clima organizacional es favorable, este influye positivamente en la calidad de servicio que brindan los profesionales; por el contrario; si, el clima organizacional es negativo, la calidad de servicio que ofrecen también se verá disminuida. Así también se encontró que, existe influencia entre la capacitación, los incentivos y el uso de tecnologías con el servicio al cliente.

Amable (2015), perciben un nivel elevado de satisfacción laboral; así como de atención al cliente; es decir, la relación es estrechamente significativa y directa.

Finalmente Aldana (2015) halló, a diferencia de todos; que no existe relación entre las variables de clima laboral y calidad de atención en el sector educación. Analizando los resultados de la investigación realizada por Aldana (2015), podría

inferir que se necesita trabajar por la mejora del clima laboral en vista que se ha evidenciado que esta variable no se encuentra en un apropiado nivel. La mejora de esta variable debe involucrar además la mejora del clima interpersonal y el clima corporativo, lo que va a favorecer a todos los colaboradores de la comunidad educativa y social. De forma, que, si los padres de familia se co-integran a la organización es factible que se mejoren varios indicadores de calidad de servicio educativo, envolviendo la gestión y el clima laboral.

Conclusiones

1. Dada la investigación se puede afirmar que la correlación que se tiene entre el clima laboral y la calidad de servicio, de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017 es directa, significativa y positiva baja, descartando que el coeficiente de correlación es de 0,267.
2. Se puede concluir también que la autonomía influye directamente a la calidad de servicio prestado ya que un 83% de colaboradores dicen nunca sentir autonomía en la prestación del servicio, esto debido a que en la empresa se maneja un speech, reglas y políticas de atención determinadas lo que hace que los colaboradores se adecuen y respeten ello.
3. Concluimos diciendo que la cohesión de los colaboradores influye de manera directa en la calidad de servicio, ya que el 68% de ellos dicen sentirse en un ambiente de compañerismo óptimo lo que se ve reflejado en la buena calidad de atención.
4. Dentro de la organización, el 59% de los colaboradores afirma notar que el nivel de confianza que existe entre trabajadores y superiores es alto lo que nos lleva a concluir que la confianza influye de manera directa en la calidad de servicio, viéndose reflejada en la seguridad y amabilidad al momento de la atención y contacto con los clientes.
5. El 87% de los colaboradores no siente presión laboral, lo cual nos lleva a afirmar que la presión en el trabajo influye de manera directa en la calidad de servicio, los colaboradores suelen planificar sus rutas a diario, lo que hace de su trabajo un trabajo organizado, personalizado y sin presión ya que tienes estipulados los tiempos y número de clientes a visitar diario.

6. El 46% de los colaboradores siempre se han sentido motivados y ayudados por la empresa, por ello se puede afirmar que el apoyo brindado influye de manera directa en la calidad de servicio, ya que ellos mostraran empatía directamente con los clientes a los que atienden a diario.
7. El reconocimiento a los colaboradores influye de manera directa en la calidad de servicio, a pesar de que el 74% de colaboradores nunca ha sentido ningún reconocimiento, ellos demuestran mayor esfuerzo laboral ya que en base a ello es que se otorgan los reconocimientos (vales de consumo, incentivos monetarios, días libres, bonos, etc.)
8. El 61% de colaboradores refiere que en la empresa no se da la equidad normalmente, ya que este es variado según el desempeño de cada uno, es por eso por lo que la equidad influye de manera directa en la calidad de servicio para que los colaboradores aspiren siempre a más por su buen desempeño laboral.
9. La innovación influye de manera directa en la calidad de servicio, el 29% de los colaboradores encuestados afirma que los cambios en los procesos de atención al cliente, revistas, incentivos y productos son constantes y el 61% de clientes afirman lo mismo.

Recomendaciones

Debido a que los resultados nos indican una relación baja entre las variables; las recomendaciones descritas en el presente documento se orientan principalmente a la mejora del clima laboral; ya que de esta dependerá la calidad de servicio.

1. Promoción de la autonomía y hacer que el empleado se sienta parte importante de la empresa; como por ejemplo alentar a los empleados a personalizar sus estaciones de trabajo. Esto podría incluir decoración y/o equipamiento. Esto no solo da a los empleados un control sobre sus entornos de trabajo, sino que también puede aliviar las barreras personales como el dolor de espalda o la fatiga visual. Los empleados podrán crear un lugar en el que disfruten trabajando en lugar de estar atrapados en un cubículo de oficina insulsa o área de trabajo tético. Esto se podría ejecutar de forma anual como jornadas de redecoración, donde también se pueda promover la creatividad. En este mismo punto, la promoción de la autonomía también es conocer sobre la empresa a su totalidad y no solo lo que le compete a su función de forma que tengan amplio manejo sobre los procesos; por tal motivo se recomienda ejecutar actividades de actualización sobre la empresa, un buen sistema de inducción (al iniciar las labores) o incluso una jornada de ideas innovadoras sobre los procesos y como mejorarlo u optimizarlo.
2. Si bien la cohesión dentro de la empresa es óptima, se recomienda realizar mayores actividades recreativas (programas deportivos, conversatorios, talleres anti estrés, etc.) de forma trimestral para afianzar más los lazos entre los colaboradores y directivos. Además, los empleadores deben considerar formas de disminuir el estrés de los desplazamientos. Por ejemplo, los empleadores podrían escalonar los horarios de trabajo para evitar el tráfico pesado. Revise los tiempos de inicio y finalización y determine si se pueden ajustar los tiempos específicos o la cantidad de personas que llegan a cada momento. También, revisar

las políticas de llegada tardía. Si los empleados son severamente reprendidos por llegar tarde, estarán mucho más estresados durante un mal viaje y llegarán al trabajo con los ánimos bajos, perjudicando sus actividades diarias.

3. Hoy en día la presión laboral va en incremento, sin embargo, en la organización los colaboradores refieren no sentirse con dicha presión, esto gracias a la buena planificación laboral; sin embargo, es recomendable incrementar los objetivos, basados en el número de clientes atendidos por día, sin el afán de sentir presión laboral, al contrario, tener mejor cartera de clientes. además de ellos, los empleadores deben encontrar formas de fomentar las relaciones sociales. Considere un arreglo de oficina que fomente la comunicación. Organice estaciones de trabajo para que los empleados puedan verse y hablar. Los empleadores también pueden alentar celebraciones de oficina para fiestas y cumpleaños. Estas celebraciones no tienen por qué ser caras. Puede ser tan simple como pedirles a todos que traigan un plato cubierto. Incluso cuando no haya razón para celebrar, aliente a los empleados a almorzar juntos. Proporcionar un área cómoda para comer. De forma que en estas horas de socialización puedan conversar sobre nuevas estrategias de mejora del trabajo y contar sus experiencias de las cuales saldrá soluciones.
4. Se recomienda que la empresa, establezca un sistema de recompensas durante todo el año, hacerles conocer a cada uno de sus colaboradores; a fin de que ellos sepan cómo funciona y como pueden acceder a estos reconocimientos; motivándolos a cumplir sus metas y objetivos dentro de la empresa.
5. De la misma manera es fundamental que el área directiva de la empresa establezca los lineamientos de la línea de carrera, y hacer esta información transparente, de forma que conozcan todos los trabajadores como ascender; y no haya ningún inconveniente sobre su reconocimiento dentro de la empresa ni en la información sobre el tema.

Implementar un sistema de retroalimentación para la innovación, donde se tome en cuenta lo que el cliente opina sobre los productos y como innovarlos, tomarlos en cuenta y capacitar a los vendedores a fin de que logren canalizar estas sugerencias de la forma correcta y convertirlas en ideas innovadoras. Todas estas capacitaciones deben ser constantes, o por lo menos a la semana tomar una hora de reunión al inicio de las labores para tomar en cuenta estos puntos.

Referencias Bibliográficas

- AFALOBI, O. (2005).** *Influencia del clima organizacional y del lugar de control en la satisfacción laboral y las intenciones de rotación.* IFE PsychologIA13 (2): 102-113.
- AISWARYA, B., & RAMASUNDARAM, G. (2012).** *A study on interference of work–life conflict between organisational climate and job satisfaction of women employees in the information technology sector.* Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation, 8(3), 351-360.
- ALBERCA, E., & VALENTÍN, C. (2017).** *Clima Organizacional y Calidad de Servicio del personal administrativo de la sede central del Ministerio de Educación* (Doctoral dissertation, Tesis de Licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas, Lima).
- ALDANA, E. (2013).** *Gestión institucional y el clima laboral en las I.E. “Francisco Bolognesi” y “Nuestra Señora de Fátima” de la Oroya – Junín* (tesis de grado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Disponible en: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/3890>
- ALDANA, E. (2013).** *La gestión institucional y el clima laboral en las IE “Francisco Bolognesi” y “Nuestra Señora de Fátima” de la Oroya–Junín.*
- AMABILE, T., & KHAIRE, M. (2008).** *Creativity and the role of the leader.* Cambridge, MA: Harvard Business School Publishing.
- AMABLE, A. (2015).** *El clima laboral y su influencia en la calidad de servicio de las Cajas Municipales de la facultad de ciencias administrativas de la Universidad del Callao. Lima, Perú.* (Tesis de grado). Universidad Nacional del Callao. Disponible en: <http://repositorio.unac.edu.pe/handle/UNAC/986>
- AMABLE, A. (2015).** *El clima laboral y su influencia en la calidad de servicio de las Cajas Municipales.*
- AMBRUS, A. (2004).** *Reliability of measurements of pesticides in food. Accreditation and Quality Assurance, 9(6), 288–304.*
- ANDERSON, N., & WEST, M. (1998).** *Measuring climate for work group innovation: development and validation of the team climate inventory.* Journal of Organizational

- Behavior: *The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 19(3), 235-258.
- ANG, R., & GOH, D. (2010).** *Cyberbullying among adolescents: The role of affective and cognitive empathy, and gender.* *Child Psychiatry and Human Development*, 41(4), 387–397.
- ANTÚNEZ, Y. (2015).** *El clima organizacional como factor clave para optimizar el rendimiento laboral de los empleados del área de caja de las agencias de servicios bancarios Banesco ubicadas en la ciudad de Maracay. Venezuela.* (tesis de grado). Universidad de Carabobo. Disponible en: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1803/yantunez.pdf?sequence=1>
- ARSHAD, A., & SHAHZAD, K. (2013).** *The Relationship between Job Quality and Customer Satisfaction in Customer Contact Centers of Pakistan.*
- ASHER, M. (1996).** *Managing Quality in The Service Sector.* London: Kogan Page.
- BARNABE, F., & RICCABONNI, A. (2007).** *Which role for performance measurement systems in higher education? Focus on quality assurance in Italy.* *Studies in Educational Evaluation*, 33(3), 302–319.
- BARRÓN, A. (1996).** *Apoyo social: aspectos teóricos y aplicaciones.* Madrid: Siglo XXI.
- BAUHUS, V. (2014).** *The influence of the climate-strategy fit on strategic behaviors: mediated by affective commitment and moderated by HR climate*(Bachelor's thesis, University of Twente).
- BERNAL, C. (2010).** *Metodología de la investigación.* (III ed.). Bogotá., Colombia. Editorial Pearson.
- BERRY, L., Y PARASURAMAN, V. (1991).** *Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model.* *Human resource management*, 30(3), 335-364.
- BLASCO, J. Y PÉREZ, J. (2007).** *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte.* San Vicente: Editorial Club Universitario. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=nKbnbQuM8WkC&pg=PA273&dq=investigacion+cuantitativa&hl=es-419&sa=X&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q=investigacion%20cuantitativa&f=false

- BUTTLE, F. (1996).** *SERVQUAL: Review, critique, research agenda.* European Journal of Marketing, 30(1), 8–32.
- CALAHORRANO, O. (2014).** *La influencia del clima laboral sobre la calidad de servicio que se brinda al cliente interno y externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Nueva Jerusalén”.* Quito, Ecuador. (tesis de grado). Universidad Central del Ecuador. Disponible en: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3644/1/T-UCE-0007-154.pdf>
- CAMPBELL, C., & ROZSNYAI, C. (2002).** *Quality assurance and the development of course programmes.* Bucharest, Romania: UNESCO European Centre for Higher Education.
- CASTILLA, C. (2016).** *Herramientas de gestión de calidad en las empresas.* CONEXION ESAN. Recuperado de: <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/05/herramientas-de-gestion-de-calidad-en-las-empresas/>
- CHEN, C., HUANG, J. Y HSIAO, Y. (2010),** “*Gestión del conocimiento e innovación; El papel del clima y la estructura organizacional*”, International Journal of Manpower , 31 (8): 848-870.
- CHIAVENATO, I. (2008).** *Administración de Recursos Humanos.* Distrito Federal, México, México: McGraw-Hill.
- CHRISTENSEN, T. Y LAEGREID, P. (2014).** *La nueva administración pública: el equilibrio entre la gobernanza política y la autonomía administrativa.* Revista do Serviço Público, 52(2), 68-109.
- CORTAZAR, L. Y CHAMORRO, M. (2014).** *Incidencia del clima laboral en la calidad de atención en los servicios de salud de la especialización administración en salud de la Universidad Católica de Manizales.* (tesis de grado). Universidad Católica de Manizales. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10839/724>
- CRONBACH, L. (1951).** *Coefficient alpha and the internal structure of tests.* Psychometrika, 16(3), 297–334.
- DAWSON, J., GONZALEZ-ROMA, V., DAVIS, A. Y WEST, M. (2008).** *Clima organizacional y fortaleza del clima en los hospitales del Reino Unido,* European Journal of Work and Organizational Psychology , 17 (1): 89-111
- DE JONG, J., & DEN HARTOG, D. (2007).** *How leaders influence employees' innovative behaviour.* European Journal of innovation management, 10(1), 41-64.

- DONELLY, J., GIBSON, J., & IVANCEVICH, J. (1997).** *Fundamentos de Dirección y Administración de empresas. Trad. por Richard D. Irvin, Inc, 8.*
- EISENBERG, N., & STRAYER, J. (1990).** *Critical issue in the study of empathy.* In N. Eisenberg & J. Strayer (Eds.), *Empathy and its development* (pp. 3–16). New York, NY: Cambridge University Press.
- EKINCI, Y. (2004).** *An Investigation of the Determinants of Customer Satisfaction.* *Tour Anal*, 8, 197-203.
- EKVALL, G. (1996).** *Organizational climate for creativity and innovation.* *European journal of work and organizational psychology*, 5(1), 105-123.
- FERNÁNDEZ, P. Y BAJAC, H. (2003).** *La gestion del marketing de servicios* (Cuarta edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Granica.
- FOREHAND, G AND GILMER, B. (1964).** *Environmental variations in studies of organizational behaviour.* *Psychological Bulletin*. 62(6): 361-382.
- FURNHAM, A. (2001).** *Psicología Organizacional.* Tlanepantla, Mexico: OXFORD.
- GAN, F. Y BERBEL, G. (2007).** *Manual de Recursos Humanos* (Primera Edición ed.). Rambla del Plobemou, Barcelona: UOC. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=xTaAvxr2yPQC&pg=PA196&dq=Litwin+y+Stinger+1978&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjo2ODqscPSAhWGHJAKHWbAA-0Q6AEIGDAA#v=onepage&q=Litwin%20y%20Stinger%201978&f=false>
- GARCÍA, M. (05 DE 02 DE 2017).** *¿Cuál es la clave para generar un buen clima laboral en una empresa?* *Diario Gestión.*
- GAY, P., & SALAMAN, G., (1992).** *The cult(ure) of the customer.* *Journal of Management Studies*, 29(5), 615–633
- GILES, P. (2010).** *The impact of adult degree-completion programs on the organizational climate of Christian colleges and universities.* Walden University.
- GREEN, K., CHAKRABARTY, S., & WHITTEN, D. (2007).** *Organisational culture of customer care: market orientation and service quality.* *International Journal of Services and Standards*, 3(2), 137-153.

- GRÖNROOS, C. (1990).** *Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behaviour Interface*. Journal of Business Research, 20(1), 3-11. [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90037-E](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(90)90037-E)
- HERNÁNDEZ, R. (2014).** *Metodología de la investigación*. México: Interamericana Editores S.A. Recuperado el 13 de Marzo de 2017
- HOFFMAN, D., Y BATESON, J. (2011).** *Marketing de servicios* (Cuarta edición ed.). Cruz Manca, Santa Fe, Mexico, Santa Fe, Mexico, Mexico: Cengage Learning Editores.
- HOFFMAN, K., & BATESON, J. (2011).** *Services Marketing: Concepts, Strategies, and Cases* (4th ed.). USA: South-Western Cengage Learning.
- HOLLOWAY, J. (2012).** *Comportamiento de liderazgo y clima organizacional: un estudio empírico en una organización sin fines de lucro, viajes de liderazgo emergentes*, 5 (1): 9-35.
- JACKOFSKY, E., AND SLOCUM, J. (1988)** *A longitudinal study of climates*. *Journal of Organizational Behaviour*. 9: 319-334.
- JAMES, L., AND JONES, A. (1974)** *Organizational climate: A review of theory and research*. *Psychological Bulletin*. 81: 1096-1112.
- KARSH B., BOOSKE C., Y SAIFORT F. (2005).** *Trabajo y determinantes organizacionales del compromiso del empleado de asilo de ancianos, satisfacción laboral e intención de cambio*. *Ergonomía*, 48 (10): 1260-1281.
- KELLER, S. (2010).** *Clima organizacional y su relación con la satisfacción laboral del personal de salud de las micro redes Cuñumbuque y Talabosos-2010*. Tarapoto, Perú. (tesis de grado) Universidad Nacional de San Martín. Disponible en: <http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/340/1/Keller%20S%C3%A1nchez%20D%C3%A1vila.pdf>
- KUMAR, B., Y GIRI, V. (2007).** *Compromiso organizacional, clima y satisfacción laboral: un estudio empírico*. *La revista de comportamiento organizacional ICFAI*, 6 (3): 7-18.
- KUO, W. (2006).** *Challenges related to reliability in nano electronics*. *IEEE Transactions on Reliability*, 55(4), 569–570.
- LAM, L., & LAU, D. (2013).** *Work climate and customer satisfaction: The role of trust in the retail context*. *Journal of Management & Organization*, 14(2), 141-154.

- LITWIN, G., AND STRINGER, R. (1968). *Motivational and organizational climate*: Graduate school of
- LUHENDE, M. (2014). *How organizational wellbeing influence service quality*.
- MATHISEN, G., & EINARSEN, S. (2004). *A review of instruments assessing creative and innovative environments within organizations*. *Creativity Research Journal*, 16(1), 119-140.
- MEEHAN, S., & DAWSON, C. (2002). *Customer responsiveness: Getting it fast and right through impatience and intolerance*. *Business Strategy Review*, 13(4), 26–37.
- MIKIC LITTLE, M., & DEAN, A. (2006). *Links between service climate, employee commitment and employees' service quality capability*. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(5), 460-476.
- MOGHIMI, S., & SUBRAMANIAM, I. (2013). *Employees' creative behavior: The role of organizational climate in Malaysian SMEs*. *International Journal of Business and Management*, 8(5), 1.
- MOSS, P. (2004). *El significado y las consecuencias de la "fiabilidad"*. *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, 29 (2), 245–249.
- MULLINS, L. (1993). *Management and organizational behaviour*. Pitman Publishing, London. 651.
- ÑAUPAS, H., MEJÍA, E., NOVOA , E., Y VILLAGÓMEZ, A. (2014). *Metodología de la investigación*. (4ta edición ed.). Bogotá , Colombia. Ediciones de la U.
- OSMAN, A. R., & ALAM, M. D. (2017). *The Impact of Service Climate and Job Satisfaction on Service Quality in a Higher Education Platform*. *International Journal of Learning and Development*, 7(3), 48-72.
- OWENS, R. (1998). *Organizational behaviour in education*. Prentice-Hall, Allyn and Bacon, Boston, USA. 6: 161-170.
- PANDA, T., & DAS, S. (2014). *El papel de la tangibilidad en la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente externo: un estudio comparativo de los sectores hospitalarios y hospitalarios*. *IUP Journal of Marketing Management*, 13 (4), 53–69.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., & BERRY, L. (1994). *Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment based on Psychometric and Diagnostic*

- Criteria. Journal of Retailing*, 70(3), 201-230. [http://dx.doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90033-7](http://dx.doi.org/10.1016/0022-4359(94)90033-7)
- PAYNE, R. (1990).** *Madness in our method: A comment on Jackofsky and Slocum's paper "A longitudinal study of climates"*. *Journal of Organizational Behaviour*. 11: 77-80.
- PELAES, O. (2010).** *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos. Lima.* (Tesis de grado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado el 07 de 03 de 2017, de Cybertesis: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/1140>
- PEREIRA, N. (2014).** *Clima Laboral y Servicio al Cliente.* Quetzaltenango. Quetzaltenango, Guatemala: (Tesis de grado).Universidad Rafael Landívar. disponible en: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Pereira-Catherine.pdf>
- PIZZO, M. (31 DE 10 DE 2013).** *Mejorar la calidad del servicio permite aumentar los precios – está comprobado De gerencia.com.* Disponible en: <http://www.degerencia.com/articulo/mejorar-la-calidad-del-servicio-permite-aumentar-los-precios-esta-comprobado>
- PRESBURY, R., FITZGERALD, A., & CHAPMAN, R. (2005).** *Impediments to Improvements in Service Quality in Luxury Hotels. Managing Service Quality*, 15(4), 357-373. <http://dx.doi.org/10.1108/09604520510606835>
- PRITCHARD, R., & KARASICK, B. (1973).** *The effects of organizational climate on managerial job performance and job satisfaction.* *Organizational behavior and human performance*, 9(1), 126-146.
- RAM, P., SWAPNA, B., & PRABHAKAR, G. (2014).** *Work environment, service climate, and customer satisfaction: Examining theoretical and empirical connections.* *International Journal of Business and Social Science*, 2(20).
- RAMSEOOK, P., NAIDOO, P., & LUKEA-BHIWAJEE, S. (2014).** *Measuring service quality: Perceptions of employees.*
- REGALADO, O. (2010).** *¿Debemos fidelizar a nuestros clientes internos?. CONEXION ESAN.* Disponible en: <http://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/hablando-de-servicios/2010/08/debemos-fidelizar-a-nuestros-clientes-internos/index.php#comment-1692>

- REICHERS, A., & SCHNEIDER, B. (1990).** *Climate and culture: An evolution of constructs.* Organizational climate and culture, 1, 5-39.
- SEGURA, J. (2016).** *Influencia del clima organizacional en la calidad del servicio en los trabajadores de la Empresa Comercializadora de útiles escolares y de oficina Tai Loy SA–chiclayo.*
- URÍA, D. (2011).** *El clima organizacional y su incidencia en el desempeño laboral de los trabajadores de Andelas Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato.* Ambato, Ecuador.. (Tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato. Disponible en: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1376/1/296%20Ing.pdf>
- VENUTOLO, E. (2009).** *Estudio del clima laboral y la productividad en empresas pequeñas y medianas: El transporte vertical en la ciudad autónoma de Buenos Aires (Argentina).* Valencia. (tesis de grado). Universidad Politécnica de Valencia. Disponible en: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/6561/tesisUPV3161.pdf>
- WIESEKE, J., GEIGENMULLER, A., & KRAUS, F. (2012).** *On the role of empathy in customer-employee interactions.* Journal of Service Research, 15(3), 316–331.
- WILLIAMSON, P. (1991).** *Supplier strategy and customer responsiveness: Managing the links.* Business Strategy Review, 2(2), 75–90.
- WINTER, R., TAYLOR, T., Y SARROS. J. (2000).** *Problemas en Mill: calidad de la vida laboral académica en una universidad australiana integral.* Estudios en Educación Superior, 25 (3)
- YAM, C. Y HERRERA , R. (2016).** *La cultura y el clima en una organización inteligente.* CONEXION ESAN, Disponible en: <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/la-cultura-y-el-clima-en-una-organizacion-inteligente/>
- ZEITHAML, V. (2001).** *Marketing de Servicios* (II ed.). Cuauhtémoc, México: McGRAW-HILL.
- ZEITHAML, V., BERRY, L., & PARASUMARAN, A. (1996).** *The behavioural consequences of service quality.* Journal of Marketing, 60(2), 31–46.
- ZEITHAML, V., PARASUMARAN, A., & BERRY, L. (1985).** *Problems and strategies in services marketing.* Journal of Marketing, 49(2), 33–46.

ZEITHAML, V., PARASUMARAN, A., & BERRY, L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer and expectations.* New York, NY: Free Press.

Apéndices

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 3. Brinda apoyo incondicional a sus compañeros (vendedores, transportistas, jefes) cuando lo requieren. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 4. Tiene el conocimiento suficiente de los productos que le ofrece a sus clientes | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 5. Ud. tiene descargas emocionales (gritos, llantos, furia, etc.) frente a sus clientes. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--|---|---|---|---|---|

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 6. Desarrolla su trabajo en condiciones de presión de tiempo, debido a los plazos estrictos que debe cumplir (número de clientes por día). | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--|---|---|---|---|---|

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 7. Porta con usted sus herramientas de trabajo (afiches, revistas, catálogos, probadores etc.) todos los días. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--|---|---|---|---|---|

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 8. Ud. atiende a sus clientes fuera de su horario de trabajo o fuera de su ruta diaria. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 9. A realizado roles que no le pertenecían (reparto de productos, emisión de comprobantes, rutas ajenas etc.) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 10. Durante los últimos 6 meses ha recibido algún tipo de reconocimiento por su trabajo que realiza. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--|---|---|---|---|---|

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 11. Según su perspectiva, la empresa se encuentra en constante capacitación e innovación, para ofrecer un mejor servicio a sus clientes. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--|---|---|---|---|---|

Apéndice B

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Presentación:

Buenos días, pertenezco a la Universidad Continental, este cuestionario sobre el tema Calidad de Servicio, donde se recolectó opiniones aleatorias de los clientes de la empresa Dan & Bat Tapia SAC, para fines de investigación.

Confiabilidad:

El objetivo del siguiente cuestionario es medir la calidad de servicio de la empresa Dan & Bat Tapia SAC, los resultados serán de uso exclusivo para el investigador y se guardará confidencialidad.

Instrucciones:

Para contestar las preguntas lea cuidadosamente el enunciado y escoja solo una respuesta marcando con una X sobre la opción con la cual este de acuerdo, conteste absolutamente todas las preguntas. Agradeceré su colaboración y honestidad.

| | |
|--------------------------------|----------|
| Totalmente de acuerdo | 5 |
| De acuerdo | 4 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 |
| En desacuerdo | 2 |
| Totalmente en desacuerdo | 1 |

| Preguntas | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. Los vendedores le ofrecen recursos materiales (afiches, banners, mostradores, etc.) suficientes que usted pueda vender más los productos. | | | | | |
| 2. Con que frecuencia los vendedores les dan mantenimiento a los exhibidores. | | | | | |
| 3. La atención de los trabajadores (vendedores, transportistas, jefes, etc.) refleja honestidad y confianza. | | | | | |

4. Según su percepción existe transparencia en la información que le brinda su vendedor sobre precios, ofertas, obsequios y otros.

5. Usted está de acuerdo con el tiempo de entrega de los productos.

6. Según su perspectiva considera que existen problemas (stock) para adquirir los productos.

7. Los trabajadores arreglan de inmediato algún problema dentro del servicio o producto brindado.

8. Los trabajadores (vendedor y transportistas) suelen confundirse en la toma y entrega de productos.

9. Siente seguridad al hacer sus pedidos con la empresa.

10. Los vendedores que lo atienden recuerdan sus intereses de compra cada vez que toman un pedido.

Apéndice C: Matriz de consistencia

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables | Metodología |
|---|---|---|---|--|
| <p>Problema General</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿De qué manera influye el clima laboral en la calidad de servicio de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017? <p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿De qué manera influye la toma de decisiones propias (Autonomía) en la calidad de servicio de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017? ¿De qué manera influye el trabajo en equipo (Cohesión) en la calidad de servicio de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017? ¿De qué manera influye la confianza en la calidad de servicio de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017? ¿De qué manera influye la presión en el trabajo en la | <p>Objetivo General</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la influencia del clima laboral en la calidad de servicio de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017. <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Establecer la influencia de la autonomía en la calidad de servicio de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017. Establecer la influencia de la cohesión en la calidad de servicio de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017. Establecer la influencia de la confianza en la calidad de servicio de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017. | <p>Hipótesis General</p> <p>H1. El clima laboral influye de manera directa en la calidad de servicio, de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.</p> <p>H0. El clima laboral influye de manera indirecta en la calidad de servicio, de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017.</p> <p>Hipótesis Especifica</p> <ul style="list-style-type: none"> La autonomía influye de manera directa en la calidad de servicio, de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017. La cohesión influye de manera directa en la calidad de servicio, de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017. La confianza influye de manera directa en la calidad de servicio, de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017. | <p>Variable Independiente</p> <p>CLIMA LABORAL</p> <p>Variable Dependiente</p> <p>CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>DE</p> | <p>Método</p> <p>Como Método general será Científico</p> <p>Tipo</p> <p>Por su finalidad será Pura o Básica.</p> <p>Por su diseño será Pre-experimental</p> <p>Por su prolongación será transversal</p> <p>Por su naturaleza será cuantitativa</p> <p>Diseño de la investigación</p> <p>No experimental transaccional – correlacional.</p> <p>Nivel</p> <p>Será de nivel correlacional</p> <p>Instrumento de recolección de datos</p> <p>Se utilizará el cuestionario</p> <p>Técnica</p> <p>Se realizará la encuesta</p> <p>Técnica de procesamiento de datos</p> <p>Programa SPSS.</p> |

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables | Metodología |
|---|--|---|-----------|-------------|
| <p>calidad de servicio de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera influye el apoyo en la calidad de servicio de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017? • ¿De qué manera influye el reconocimiento en la calidad de servicio de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017? • ¿De qué manera influye la equidad en la calidad de servicio de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017? • ¿De qué manera influye la innovación en la calidad de servicio de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017? | <ul style="list-style-type: none"> • Establecer la influencia de la presión en la calidad de servicio de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017. • Establecer la influencia del apoyo en la calidad de servicio de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017. • Establecer la influencia del reconocimiento en la calidad de servicio de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017. • Establecer la influencia de la equidad en la calidad de servicio de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017. • Establecer la influencia de la innovación en la calidad de servicio de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017. | <ul style="list-style-type: none"> • La presión en el trabajo influye de manera directa en la calidad de servicio, de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017. • El apoyo influye de manera directa en la calidad de servicio, de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017. • El reconocimiento influye de manera directa en la calidad de servicio, de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017. • La equidad influye de manera directa en la calidad de servicio, de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017. • La innovación influye de manera directa en la calidad de servicio, de la Empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC en el área de ventas, Huancayo Metropolitano, 2017. | | |

Apéndice D: Descripción de la empresa y resultados del cuestionario piloto

La presente investigación tiene como centro de estudio a la empresa Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC., a continuación, se muestra el giro del negocio a investigar:

- Razón Social : Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC
- Ruc : 20544153201
- Dirección : Jr. Paracas s/n, Pilcomayo.
- Tipo de Empresa : Empresa Individual de Responsabilidad Limitada
- Actividad económica : Venta al por mayor de comida, bebidas y tabaco.
- Código CIU : 51225
- Vigencia : Activa

Después de lo mencionado anteriormente se procedió a realizar un cuestionario piloto para tener las perspectivas de los clientes internos en cuanto al clima laboral y así obtener la problemática que de la presente investigación.

El cuestionario que se realizó fue de ocho preguntas claves para la totalidad de los trabajadores que son 20 personas en el área de ventas de Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC, obteniendo los siguientes resultados:

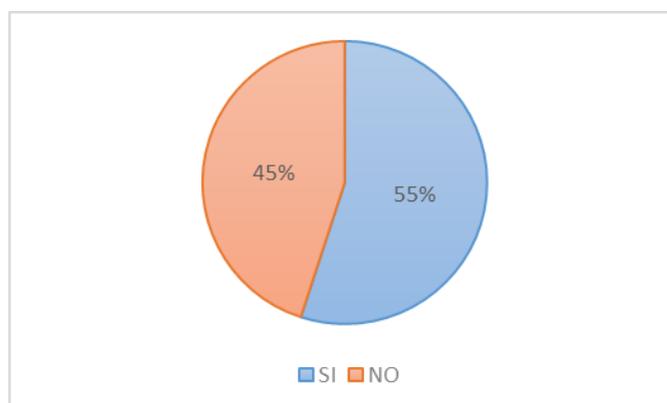


Figura 22. Autonomía en el trabajo.

Nota: Resultado del cuestionario piloto 2017, aplicado con fecha 15 de marzo del 2017.

En la figura 22, se encuentra el resultado de la interrogante ¿Su jefe le brinda autonomía en la toma de decisiones necesarias para el cumplimiento de sus responsabilidades?, obteniendo como resultado que el 55% del total de trabajadores del área de ventas de Negociaciones Dan & Bat SAC dijeron que si tienen la autonomía en la toma de decisiones, sin embargo el 45% restantes se opuso ante la afirmación de la mayoría, con lo que se puede llegar a la conclusión que por una diferencia mínima existe autonomía en la toma de decisiones del personal, cuando se conversó con algunos trabajadores, ellos manifiestan que no tienen autonomía en sus labores ya que ellos trabajan bajo reglamentos fijos (speech, rutas establecidas, clientes fijos designados, etc.) que tienen que cumplir al pie de la letra en tiempos y espacios establecidos.

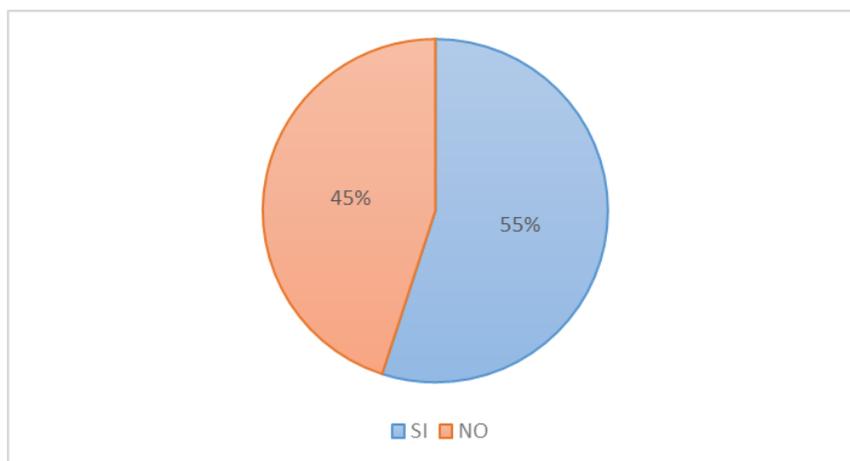


Figura 23. Cohesión de los trabajadores
Nota: Resultado del cuestionario piloto,
aplicado con fecha 15 de marzo del 2017.

En la figura 23, se encuentra el resultado de la interrogante ¿En mi trabajo se fomenta y desarrolla el trabajo en equipo?, obteniendo como resultado que el 55% afirman que se fomenta y desarrolla el trabajo en equipo, en cuanto el 45% restante dicen todo lo contrario, con los resultados expuestos, se puede llegar a la conclusión que la mayoría de trabajadores de Negociaciones Dan & Bat SAC afirman que existe trabajo en equipo, sin embargo el otro porcentaje refiere que no consideran que existe trabajo en equipo ya que mayormente las metas son personales y no existe un apoyo de parte del jefe inmediato, sólo lo que es presión laboral.

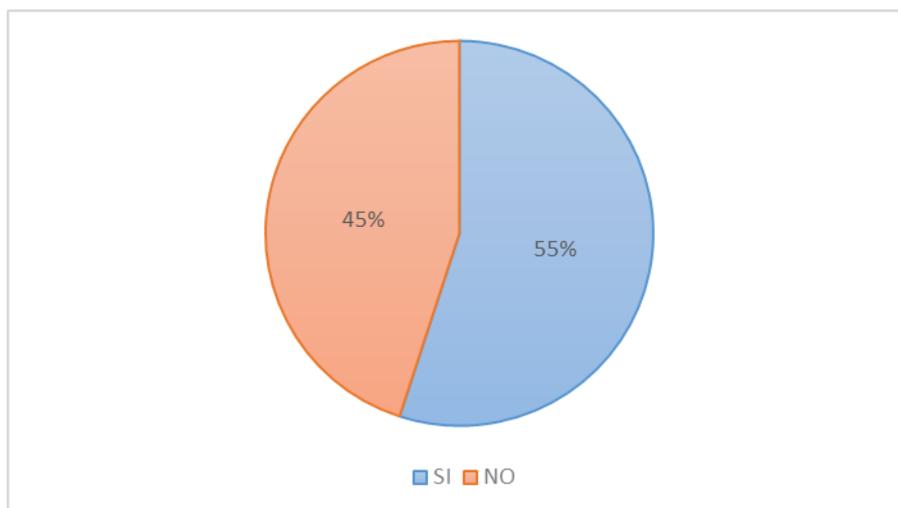


Figura 24. Confianza entre trabajadores.
Nota: Resultado del cuestionario piloto 2017, aplicado con fecha 15 de marzo del 2017.

En la figura 24, se muestra el resultado de la interrogante ¿Su jefe lo respalda y brinda confianza contra cualquier adversidad?, obteniendo como resultados que el 55% dicen que sí, sin embargo, el 45% restante dicen que no, teniendo los resultados con diferencias mínimas se puede llegar a la conclusión de que si existe confianza de jefes a trabajadores, más esta pregunta se relaciona mucho con la anterior, donde los trabajadores afirman que el apoyo que reciben es mínimo y no existe trabajo en equipo ya que existe más un tema de presión laboral por alcanzar las metas.

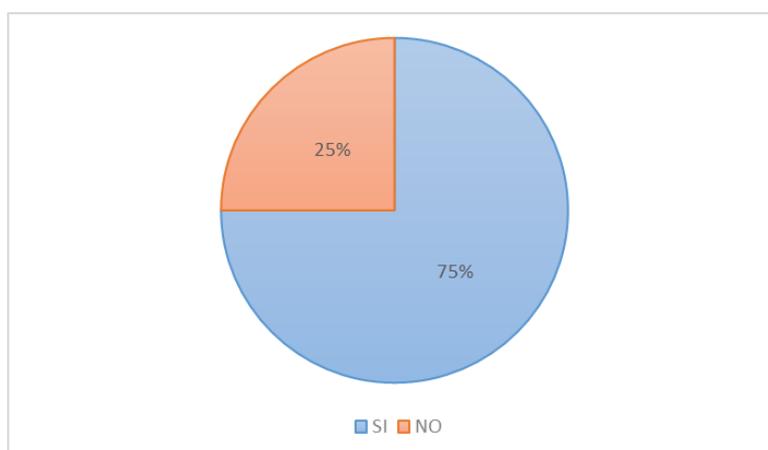


Figura 25. Presión laboral.
Nota: Resultado del cuestionario piloto 2017, aplicado con fecha 15 de marzo del 2017.

En la figura 25, se muestra el resultado de la interrogante ¿Siente usted que no le alcanza el tiempo para completar su trabajo?, obteniendo como resultados que el 75% afirman que no les alcanza tiempo de completar sus labores y sólo el 25% dicen que si les alcanza tiempo de completar sus labores, con los resultados expuestos, se puede llegar a la conclusión que a la gran mayoría de trabajadores no les alcanza el tiempo para cumplir efectivamente sus labores , lo que se refleja en el incumplimiento de metas por ende una pesada relación entre el personal de ventas con los jefes inmediatos.

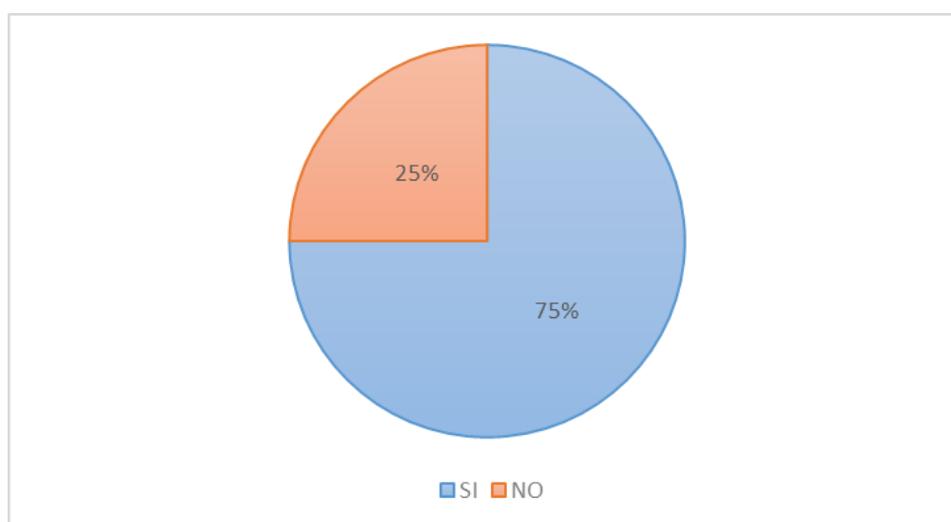


Figura 26. Apoyo en el trabajo.
Nota: Resultado del cuestionario piloto 2017, aplicado con fecha 15 de marzo del 2017.

En la figura 26, se muestra el resultado de la interrogante, ¿El nivel de compromiso por apoyar el trabajo de los demás en la empresa es óptimo?, obteniendo como resultados que el 75% afirman que el apoyo recibido es óptimo, y el 25% afirman que no, por tanto, se puede decir que el compromiso de apoyo de la empresa para con los trabajadores es óptimo ya que existen metas por grupo y personales , en cuanto a ello el compromiso de apoyo frente a los vendedores es directa sin embargo la presión generada por ella es fuerte , según mencionan los trabajadores.

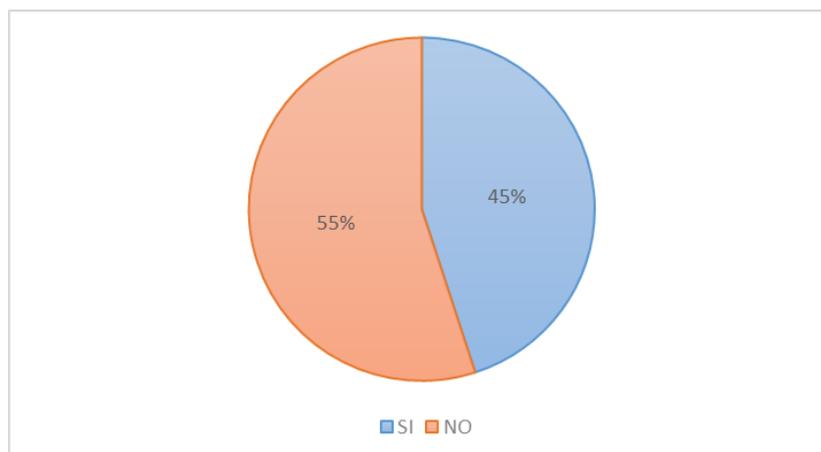


Figura 27. Reconocimiento de las labores de los trabajadores

Nota: Resultado del cuestionario piloto 2017, aplicado con fecha 15 de marzo del 2017.

En la figura 27, se muestra el resultado de la interrogante, ¿Sus superiores reconocen y valoran mi trabajo?, obteniendo como resultados que el 55% dicen que su trabajo no es reconocido ni valorado, y el 45% afirman que, si lo es, por tanto, llegamos a la conclusión que los superiores no reconocen ni valoran el trabajo realizado por los trabajadores, y esto por los motivos ya antes sustentados, las metas son muy altas en relación al tiempo, muchas veces los equipos de trabajo no llegan a las metas grupales y lo mismo pasa con las metas personales, lo que hace que los trabajadores en general no reciban sus bonus ni reconocimientos en su 100%.

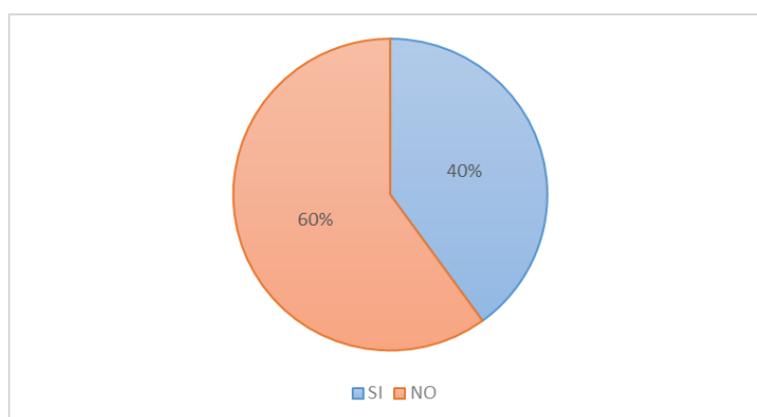


Figura 28.. Equidad.

Nota: Resultado del cuestionario piloto 2017, aplicado con fecha 15 de marzo del 2017.

En la figura 28, se muestra el resultado de la interrogante, ¿Su remuneración, comparada con lo que otros ganan y hacen en la organización, está acorde con las responsabilidades a su cargo?, obteniendo como resultado que el 60% se siente en desacuerdo y solo el 40% está conforme con la remuneración obtenida, por tanto, la conclusión a la que se puede llegar es que la remuneración recibida no está de acorde con las responsabilidades dentro de la empresa , sobre todo para el personal de ventas que son los que más esfuerzo físico tienen al cubrir sus rutas y convencer de las compras a los clientes , ellos creen tener el trabajo más arduo y menos remunerado.

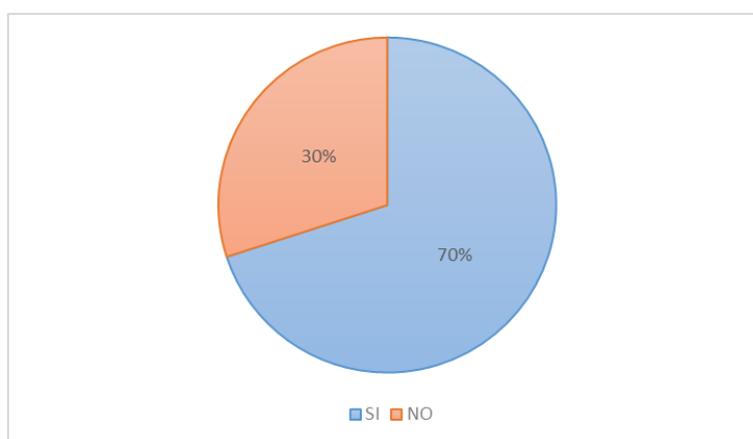


Figura 29. Innovación laboral

Nota: Resultado del cuestionario piloto 2017, aplicado con fecha 15 de marzo del 2017.

En la figura 29, se muestra el resultado de la interrogante, ¿Se siente satisfecho con el trabajo que realiza en la empresa?, obteniendo como resultados que el 70% si se sienten satisfechos con su labor dentro de la empresa, más el 30% dicen que no, finalmente llegamos a la conclusión que la mayoría de trabajadores si se encuentran satisfechos con el trabajo que realizan dentro de la empresa , pues el 70% de ellos representan al personal en ventas , que tienen mayor fluidez en sus labores por la vocación hacia las ventas.

Con los resultados obtenidos del cuestionario piloto que se realizó al total (20 personas) del personal del Área de ventas de Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC, se llegó a la

conclusión que los trabajadores no son autónomos en sus labores ya que se rigen a los reglamentos internos de la empresa , del mismo modo refiere los trabajadores que no sienten que exista trabajo en equipo ya que cada vendedor se enfoca en sus metas personales , lo que sienten con más frecuencia es la presión laboral de parte de los jefes inmediatos para con ellos , es por eso que no existe un apoyo directo ni equidad salarial , ya que todo es función a metas , algunos de los trabajadores refirió que el trabajo que ellos realizan es mucho más sacrificado a comparación de los demás y que deberían de tener mayor reconocimiento salarial , de bonos y otros para que ellos se puedan sentir más motivados en el cumplimiento de sus metas e incluso cumplirlas con el constante aumento en las metas.

- Informe de reducción de personal de los últimos 06 meses:

En el transcurso de los últimos seis meses hubo 07 renunciaciones voluntarias de los trabajadores, lo que refleja la insatisfacción laboral de los mismos ya que en su gran mayoría no cumplían el tiempo de contrato.

Tabla 43.
Registro de renunciaciones 2016-2017

| Mes | Renunciaciones voluntarias registradas | Área |
|-----------|--|--------|
| Octubre | 0 | Ventas |
| Noviembre | 1 | Ventas |
| Diciembre | 2 | Ventas |
| Enero | 0 | Ventas |
| Febrero | 2 | Ventas |
| Marzo | 2 | Ventas |

Nota. Registro de las renunciaciones voluntarias desde diciembre 2016 hasta marzo 2017.

- Esta reducción de personal nos ayuda a ver la relación que tiene el clima laboral como factor para las renunciaciones del personal, por lo cual se puede llegar a la conclusión que las renunciaciones

no tienen gran variación en estos últimos seis meses, pero si se incrementa a partir de este año 2017, es por ello que se evidencia que el clima laboral dentro de la empresa se ve reflejado en la calidad de servicio brindada a los clientes , y aunque las renunciaciones hayan sido voluntarias , al conversar con algunos de los trabajadores que renunciaron, dijeron que el principal factor por la que renunciaron fue la desmotivación , falta de apoyo y línea de carrera dentro de la empresa , lo que se reflejó en la reducción de ventas que tenían .

Apéndice E: Cuestionario piloto



Universidad
Continental

CUESTIONARIO - CLIMA LABORAL

INDICACIONES: Responda el siguiente cuestionario con completa sinceridad, marque con (x) solo una por ítem

1.- ¿Su jefe le brinda autonomía en la toma de decisiones necesarias para el cumplimiento de sus responsabilidades?

- SI
 NO

2.- ¿En mi trabajo se fomenta y desarrolla el trabajo en equipo?

- SI
 NO

3.- ¿Su jefe lo respalda y brinda confianza contra cualquier adversidad?

- SI
 NO

4.- ¿Siente usted que no le alcanza el tiempo para completar su trabajo?

- SI
 NO

5.- ¿El nivel de compromiso por apoyar el trabajo de los demás en la empresa es óptima?

- SI
 NO

6.- ¿Sus superiores reconocen y valoran mi trabajo?

- SI
 NO

7.- ¿Su remuneración, comparada con lo que otros ganan y hacen en la organización, está acorde con las responsabilidades a su cargo?

- SI
 NO

8.- ¿Se siente satisfecho con el trabajo que realiza en la empresa?

- SI
 NO

MUCHAS GRACIAS

Apéndice F: Encuesta Nacional de Variación Mensual del Empleo – Formato propuesto por el Ministerio de Trabajo y promoción del empleo-Negociaciones Dan & Bat Tapia SAC

Mes de octubre:

262



Encuesta Nacional de Variación Mensual del Empleo
Ciudad: Huancayo - Octubre - 2016
 (El formulario será presentado hasta el 07 de Octubre 2016)

La Información es confidencial Amparado en el D.L. N°604: Secreto Estadístico

AUTORIZADO POR RESOLUCIÓN JEFATURAL N° 350 - 2014 INEI

I. DATOS DE LA EMPRESA

| | | | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|--|
| 1.1.RUC: | 20544153201 | 1.2.Nombre o razón social: | Negociaciones DAN & BAT Tapia SAC | |
| 1.3.PRINCIPAL ACTIVIDAD ECONOMICA: | Vta. May. Alimentos Bebidas y Tabaco | 1.4.CIU: | 51225 | |
| 1.5.Dirección: | Jr. Paracas 77 - Pícomayo | 1.6. Urb.: | Pícomayo | |

Persona que proporciona los datos

| | | | |
|--------------------------|------------------------------|------------|-----------|
| 1.8.Nombres y Apellidos: | Fabiola Rafael Flores | 1.9.Cargo: | Contadora |
| 1.10.Teléfono(s): | 964004005 | 1.11.Fax: | |
| 1.12.Mail: | fff.contabilidad@danybat.com | | |

II. VOLUMEN DE LA FUERZA LABORAL EN LA EMPRESA

2.1. Consigne a las personas según modalidades de contratación (en este rubro, no considere a trabajadores de Empresas Especiales de Servicios y/o Cooperativa de trabajadores). Ver Nota.

| Modalidades de Contratación | Del 1° de Setiembre del 2016 | | Al 1° de Octubre del 2016 | |
|--|------------------------------|---------|---------------------------|---------|
| | Empleados | Obreros | Empleados | Obreros |
| 1. Indeterminado / Indefinido | 2 | | 2 | |
| 2. Contratos modales (a plazo fijo D. Leg. 728) | 27 | | 45 | |
| 3. Locación de Servicios/Honorarios Profesionales ¹ | | | | |
| 4. Promoción a la exportación (D. L. 22342) | | | | |
| 5. Otros (especifique) | | | | |
| TOTAL | 29 | | 47 | |

2.2. Consigne el total de personas en la empresa que se encuentran bajo Modalidades Formativas Laborales.

| Modalidades Formativas Laborales | Del 1° de Setiembre del 2016 | | Al 1° de Octubre del 2016 | |
|--|------------------------------|---------|---------------------------|---------|
| | Empleados | Obreros | Empleados | Obreros |
| 1. Modalidades Formativas Laborales ² | | | | |
| 2. Contrato de Aprendizaje ³ | | | | |
| TOTAL | | | | |

2.3 Consigne a los trabajadores de Empresas Especiales de Servicios y/o Cooperativa de Trabajadores que laboran en la empresa.

| Modalidades de Sub Contratación | Del 1° de Setiembre del 2016 | | Al 1° Octubre del 2016 | |
|-------------------------------------|------------------------------|---------|------------------------|---------|
| | Empleados | Obreros | Empleados | Obreros |
| 1. Empresas Especiales de Servicios | | | | |
| 2. Cooperativa de Trabajadores | | | | |
| TOTAL | | | | |

2.4 Consigne el número de trabajadores de la empresa por sexo.

| Volumen de la Fuerza Laboral por sexo | Al 1° de Octubre del 2016 | |
|--|---------------------------|---------|
| | Hombres | Mujeres |
| 1. Personal de la empresa. | 37 | 10 |
| 2. Personal de la empresa de servicios especiales y/o Cooperativa de trabajadores. | | |

NOTA: Considere a trabajadores de vacaciones, trabajadores con licencia sindical o permiso por enfermedad. Excluya a los comisionistas libres que trabajan para dos o más empresas, a los jubilados, pensionistas y personal que labora en provincias.
¹Excluya a los que prestan servicios por menos de 25 horas semanales excepto en el Sector Educación.
² Considere los beneficiarios de las Modalidades Formativas Laborales Ley N°28518 según realicen actividades formativas vinculadas a la categoría ocupacional de empleado u obrero.
³ Considere en este rubro a los aprendices comprendidos en la séptima disposición final y complementaria del D.S 007-2005 TR tales como contratos de aprendizaje del SENATI.

III. CAUSAS DE AUMENTO EN EL VOLUMEN DE LA FUERZA LABORAL ENTRE LOS PERIODOS DE REFERENCIA
Indique la cantidad de personas por cada causa. Considere sólo a las personas consignadas en el rubro 2.1. más 2.2

| CAUSAS DE AUMENTO | Empleados | Obreros |
|--|-----------|---------|
| 3.1. Aumento de la producción, venta o servicios | | |
| 3.2. Campaña temporal o periódica | | |
| 3.3. Aumento de exportaciones | | |
| 3.4. Ampliación de capacidad instalada | | |
| 3.5. Cubrir puestos vacantes | 18 | |
| 3.6. Cambios tecnológicos y/o administrativos | | |
| 3.7. Fusión de Empresas | | |
| 3.8. Otras razones (especificar) | | |

IV. CAUSAS DE DISMINUCION EN EL VOLUMEN DE LA FUERZA LABORAL ENTRE PERIODOS DE REFERENCIA
Indique la cantidad de personas por cada causa. Considere solo a las personas consignadas en el rubro 2.1 más 2.2

| CAUSAS DE DISMINUCIÓN | Empleados | Obreros |
|--|-----------|---------|
| 4.1. Reducción de la producción, venta o servicios | | |
| 4.2. Término de campaña temporal o periódica | | |
| 4.3. Fusión, liquidación, cierre de sucursales, falencia, etc. | | |
| 4.4. Reducción de exportaciones | | |
| 4.5 Cambios tecnológicos y/o administrativos | | |
| 4.6. Renuncia Voluntaria | | |
| 4.7. Bajo rendimiento / razones disciplinarias | | |
| 4.8. Reemplazo por contratación externa de servicios | | |
| 4.9. Termina de Contrato / Término de Convenio | | |
| 4.10. Otras razones (especificar) | | |

V. OBSERVACIONES

(Comente aquí las causas de incremento y disminución del personal consignado en el rubro 2.1, 2.2 y 2.3)

INCREMENTO DEL PERSONAL (18) POR CUBRI PUESTOS VACANTES.

Representante de la empresa:

Firma y sello:


C.P.C. DAVID TAPIA SAMANIEGO
GERENTE GENERAL
NEGOCIACIONES DAN & BAT TAPIA SAC.

REMITIR ENCUESTA A:

DRTPE-Junín Jr. Arequipa 520 – El tambo –Huancayo – Oficina 202 Dirección de Promoción del Empleo y Formación Profesional o vía Fax N° 601378 o a los correos electrónicos: encuestajunin@gmail.com.

Handwritten notes:
K. Concha
07/10/16
3:52 pm

Mes de noviembre:

76:



PERU
Ministerio
de Trabajo
y Promoción del Empleo

Encuesta Nacional de Variación Mensual del Empleo
Ciudad: Huancayo – NOVIEMBRE – 2016

(El formulario será presentado hasta el 07 de Noviembre del 2016)

La Información es confidencial Amparado en el D.L. N°604: Secreto Estadístico

AUTORIZADO POR RESOLUCIÓN JEFATURAL N° 350 - 2014 INEI

I. DATOS DE LA EMPRESA

| | | | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|------------------------------------|---------------|----------------------------|
| 1.1.RUC: | 20544153201 | 1.2.Nombre o razón social: | Negociaciones DAN & BAT Tapia SAC. | | |
| 1.3.PRINCIPAL ACTIVIDAD ECONOMICA: | Vta. May Alimentos Bebidas y Tabaco | | | 1.4.CIU: | 51225 |
| 1.5.Dirección: | Jr. Paracas 7n - Huancayo | 1.6. Urb.: | | 1.7.Distrito: | Huancayo |
| Persona que proporciona los datos | | | | | |
| 1.8.Nombres y Apellidos: | Fabiola Rafael Flores. | | 1.9.Cargo: | Contadora | |
| 1.10.Teléfono(s): | 9164004005 | 1.11.Fax: | | 1.12.Mail: | fig.verdadidad@danybat.com |

II. VOLUMEN DE LA FUERZA LABORAL EN LA EMPRESA

2.1. Consigne a las personas según modalidades de contratación (en este rubro, no considere a trabajadores de Empresas Especiales de Servicios y/o Cooperativa de trabajadores). Ver Nota.

| Modalidades de Contratación | Al 1° de Octubre del 2016 | | Al 1° de Noviembre del 2016 | |
|--|---------------------------|---------|-----------------------------|---------|
| | Empleados | Obreros | Empleados | Obreros |
| 1. Indeterminado / Indefinido | 2 | | 2 | |
| 2. Contratos modales (a plazo fijo D. Leg. 728) | 45 | | 44 | |
| 3. Locación de Servicios/Honorarios Profesionales ¹ | | | | |
| 4. Promoción a la exportación (D. L. 22342) | | | | |
| 5. Otros (especifique) | | | | |
| TOTAL | 47 | | 46 | |

2.2. Consigne el total de personas en la empresa que se encuentran bajo Modalidades Formativas Laborales.

| Modalidades Formativas Laborales | Al 1° de Octubre del 2016 | | Al 1° de Noviembre del 2016 | |
|--|---------------------------|---------|-----------------------------|---------|
| | Empleados | Obreros | Empleados | Obreros |
| 1. Modalidades Formativas Laborales ² | | | | |
| 2. Contrato de Aprendizaje ³ | | | | |
| TOTAL | | | | |

2.3 Consigne a los trabajadores de Empresas Especiales de Servicios y/o Cooperativa de Trabajadores que laboran en la empresa.

| Modalidades de Sub Contratación | Al 1° de Octubre del 2016 | | Al 1° de Noviembre del 2016 | |
|-------------------------------------|---------------------------|---------|-----------------------------|---------|
| | Empleados | Obreros | Empleados | Obreros |
| 1. Empresas Especiales de Servicios | | | | |
| 2. Cooperativa de Trabajadores | | | | |
| TOTAL | | | | |

2.4 Consigne el número de trabajadores de la empresa por sexo.

| Volumen de la Fuerza Laboral por sexo | Al 1° de Noviembre del 2016 | |
|--|-----------------------------|---------|
| | Hombres | Mujeres |
| 1. Personal de la empresa. | 36 | 10 |
| 2. Personal de la empresa de servicios especiales y/o Cooperativa de trabajadores. | | |

NOTA: Considere a trabajadores de vacaciones, trabajadores con licencia sindical o permiso por enfermedad. Excluya a los comisionistas libres que trabajan para dos o más empresas, a los jubilados, pensionistas y personal que labora en provincias.

¹Excluya a los que prestan servicios por menos de 25 horas semanales excepto en el Sector Educación.

² Considere los beneficiarios de las Modalidades Formativas Laborales Ley N°28518 según realicen actividades formativas vinculadas a la categoría ocupacional de empleado u obrero.

³Considere en este rubro a los aprendices comprendidos en la séptima disposición final y complementaria del D.S 007-2005 TR tales como contratos de aprendizaje del SENATI.

III. CAUSAS DE AUMENTO EN EL VOLUMEN DE LA FUERZA LABORAL ENTRE LOS PERIODOS DE REFERENCIA
 Indique la cantidad de personas por cada causa. Considere sólo a las personas consignadas en el rubro 2.1. más 2.2

| CAUSAS DE AUMENTO | Empleados | Obreros |
|--|-----------|---------|
| 3.1. Aumento de la producción, venta o servicios | | |
| 3.2. Campaña temporal o periódica | | |
| 3.3. Aumento de exportaciones | | |
| 3.4. Ampliación de capacidad instalada | | |
| 3.5. Cubrir puestos vacantes | | |
| 3.6. Cambios tecnológicos y/o administrativos | | |
| 3.7. Fusión de Empresas | | |
| 3.8. Otras razones (especificar) | | |

IV. CAUSAS DE DISMINUCION EN EL VOLUMEN DE LA FUERZA LABORAL ENTRE PERIODOS DE REFERENCIA
 Indique la cantidad de personas por cada causa. Considere solo a las personas consignadas en el rubro 2.1 más 2.2

| CAUSAS DE DISMINUCIÓN | Empleados | Obreros |
|--|-----------|---------|
| 4.1. Reducción de la producción, venta o servicios | | |
| 4.2. Término de campaña temporal o periódica | | |
| 4.3. Fusión, liquidación, cierre de sucursales, falencia, etc. | | |
| 4.4. Reducción de exportaciones | | |
| 4.5 Cambios tecnológicos y/o administrativos | | |
| 4.6. Renuncia Voluntaria | 1 | |
| 4.7. Bajo rendimiento / razones disciplinarias | | |
| 4.8. Reemplazo por contratación externa de servicios | | |
| 4.9. Término de Contrato / Término de Convenio | | |
| 4.10. Otras razones (especificar) | | |

V. OBSERVACIONES

(Comente aquí las causas de incremento y disminución del personal consignado en el rubro 2.1, 2.2 y 2.3)

— LA DISMINUCIÓN: Por renuncia voluntaria
 Disminuye en el trabajador por renuncia voluntaria
 en el área de ventas

Representante de la empresa:

Firma y sello:

David Tapia
C.P.C. DAVID TAPIA SAMANIEGO
 GERENTE GENERAL
 NEGOCIACIONES DAN & BATTAPIA SAC.

REMITIR ESTA ENCUESTA A:

DRTPE/JUNIN Jr. Arequipa 520 – El tambo –Huancayo – Oficina 106 Dirección de Promoción del Empleo y Formación Profesional o vía Fax Nº 601378 o a los correos electrónicos: encuestajunin@gmail.com

Acumulado
 08/11/16
 4:30pm

Mes de diciembre:



26

Encuesta Nacional de Variación Mensual del Empleo
Ciudad: Huancayo -DICIEMBRE - 2016
 (El formulario será presentado hasta el 07 de DICIEMBRE 2016)

La Información es confidencial Amparado en el D.L. N°604: Secreto Estadístico

AUTORIZADO POR RESOLUCIÓN JEFATURAL N° 350 - 2014 INEI

I. DATOS DE LA EMPRESA

| | | | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|---------------|-------------------------------|
| 1.1.RUC: | 20544183201 | 1.2.Nombre o razón social: | Negocios DAN & BAT Tapia SAC. | | |
| 1.3.PRINCIPAL ACTIVIDAD ECONOMICA: | Vta. May Alimentos Bebidas y Tabaco | | 1.4.CIU: | 51225 | |
| 1.5.Dirección: | Jr. Paracas 7n | 1.6. Urb.: | | 1.7.Distrito: | Alcomayo |
| Persona que proporciona los datos | | | | | |
| 1.8.Nombres y Apellidos: | Fabiola Rafael Flores | | 1.9.Cargo: | Contadora. | |
| 1.10.Teléfono(s): | 964 004 005 | 1.11.Fax: | | 1.12.Mail: | rfp.contabilidad@danybat.com. |

II. VOLUMEN DE LA FUERZA LABORAL EN LA EMPRESA

2.1. Consigne a las personas según modalidades de contratación (en este rubro, no considere a trabajadores de Empresas Especiales de Servicios y/o Cooperativa de trabajadores). Ver Nota.

| Modalidades de Contratación | Del 1° de NOVIEMBRE del 2016 | | Al 1° de DICIEMBRE del 2016 | |
|--|------------------------------|---------|-----------------------------|---------|
| | Empleados | Obreros | Empleados | Obreros |
| 1. Indeterminado / Indefinido | 2 | | 2 | |
| 2. Contratos modales (a plazo fijo D. Leg. 728) | 44 | | 44 | |
| 3. Locación de Servicios/Honorarios Profesionales ¹ | | | | |
| 4. Promoción a la exportación (D. L. 22342) | | | | |
| 5. Otros (especifique) | | | | |
| TOTAL | 46 | | 46 | |

2.2. Consigne el total de personas en la empresa que se encuentran bajo Modalidades Formativas Laborales.

| Modalidades Formativas Laborales | Del 1° de NOVIEMBRE del 2016 | | Al 1° de DICIEMBRE del 2016 | |
|--|------------------------------|---------|-----------------------------|---------|
| | Empleados | Obreros | Empleados | Obreros |
| 1. Modalidades Formativas Laborales ² | | | | |
| 2. Contrato de Aprendizaje ³ | | | | |
| TOTAL | | | | |

2.3 Consigne a los trabajadores de Empresas Especiales de Servicios y/o Cooperativa de Trabajadores que laboran en la empresa.

| Modalidades de Sub Contratación | Del 1° de NOVIEMBRE del 2016 | | Al 1° de DICIEMBRE del 2016 | |
|-------------------------------------|------------------------------|---------|-----------------------------|---------|
| | Empleados | Obreros | Empleados | Obreros |
| 1. Empresas Especiales de Servicios | | | | |
| 2. Cooperativa de Trabajadores | | | | |
| TOTAL | | | | |

2.4 Consigne el número de trabajadores de la empresa por sexo.

| Volumen de la Fuerza Laboral por sexo | Al 1° de DICIEMBRE del 2016 | |
|--|-----------------------------|---------|
| | Hombres | Mujeres |
| 1. Personal de la empresa. | 36 | 10 |
| 2. Personal de la empresa de servicios especiales y/o Cooperativa de trabajadores. | | |

NOTA: Considere a trabajadores de vacaciones, trabajadores con licencia sindical o permiso por enfermedad. Excluya a los comisionistas libres que trabajan para dos o más empresas, a los jubilados, pensionistas y personal que labora en provincias.
¹Excluya a los que prestan servicios por menos de 25 horas semanales excepto en el Sector Educación.

² Considere los beneficiarios de las Modalidades Formativas Laborales Ley N°28518 según realicen actividades formativas vinculadas a la categoría ocupacional de empleado u obrero.

³ Considere en este rubro a los aprendices comprendidos en la séptima disposición final y complementaria del D.S 007-2005 TR tales como contratos de aprendizaje del SENATI.

III. CAUSAS DE AUMENTO EN EL VOLUMEN DE LA FUERZA LABORAL ENTRE LOS PERIODOS DE REFERENCIA

Indique la cantidad de personas por cada causa. Considere sólo a las personas consignadas en el rubro 2.1. más 2.2

| CAUSAS DE AUMENTO | Empleados | Obreros |
|--|-----------|---------|
| 3.1. Aumento de la producción, venta o servicios | | |
| 3.2. Campaña temporal o periódica | | |
| 3.3. Aumento de exportaciones | | |
| 3.4. Ampliación de capacidad instalada | | |
| 3.5. Cubrir puestos vacantes | 1 | |
| 3.6. Cambios tecnológicos y/o administrativos | 2 | |
| 3.7. Fusión de Empresas | | |
| 3.8. Otras razones (especificar) | | |

IV. CAUSAS DE DISMINUCIÓN EN EL VOLUMEN DE LA FUERZA LABORAL ENTRE PERIODOS DE REFERENCIA

Indique la cantidad de personas por cada causa. Considere solo a las personas consignadas en el rubro 2.1 más 2.2

| CAUSAS DE DISMINUCIÓN | Empleados | Obreros |
|--|-----------|---------|
| 4.1. Reducción de la producción, venta o servicios | | |
| 4.2. Término de campaña temporal o periódica | | |
| 4.3. Fusión, liquidación, cierre de sucursales, falencia, etc. | | |
| 4.4. Reducción de exportaciones | | |
| 4.5. Cambios tecnológicos y/o administrativos | | |
| 4.6. Renuncia Voluntaria | 3 | |
| 4.7. Bajo rendimiento / razones disciplinarias | | |
| 4.8. Reemplazo por contratación externa de servicios | | |
| 4.9. Término de Contrato / Término de Convenio | | |
| 4.10. Otras razones (especificar) | | |

V. OBSERVACIONES

(Comente aquí las causas de incremento y disminución del personal consignado en el rubro 2.1, 2.2 y 2.3)

→ DISMINUYE: 1 trabajador en el DRED ADMINISTRATIVO por renuncia voluntaria
2 trabajadores en el DRED DE VENTAS por renuncia voluntaria

→ AUMENTO: 1 trabajador en el DRED DE VENTAS por cubrir puesto vacante
2 trabajador en el DRED ADMINISTRATIVO por cambios tecnológicos y/o administrativos

Representante de la empresa:

Firma y sello:

David Tapia Samaniego
C.P.C. DAVID TAPIA SAMANIEGO
GERENTE GENERAL
NEGOCIACIONES DAN & BAT TAPIA S.A.C.

REMITIR ENCUESTA A:

DRTPE-Junín Jr. Arequipa 520 – El tambo –Huancayo – Oficina 202 Dirección de Promoción del Empleo y Formación Profesional o vía Fax N° 601378 o a los correos electrónicos: Karivilme21@gmail.com.

Mes de enero:

762



PERÚ
Ministerio
de Trabajo
y Promoción del Empleo

Encuesta Nacional de Variación Mensual del Empleo Ciudad: Huancayo – ENERO - 2017

(El formulario será presentado hasta el 07 de Enero del 2017)

La Información es confidencial Amparado en el D.L. N°604: Secreto Estadístico

AUTORIZADO POR RESOLUCIÓN JEFATURAL N° 350 - 2014 INEI

I. DATOS DE LA EMPRESA

| | | | | | |
|------------------------------------|--------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|---------------|------------------------------|
| 1.1.RUC: | 20544153201 | 1.2.Nombre o razón social: | Negociaciones DAN & BAT Tapia S.A.C. | | |
| 1.3.PRINCIPAL ACTIVIDAD ECONOMICA: | Venta & Mayor bebidas y Tabaco | | 1.4.CIIU: | S1225 | |
| 1.5.Dirección: | Jr. Peracas S/N - Pilcomayo | 1.6. Urb.: | | 1.7.Distrito: | Pilcomayo |
| Persona que proporciona los datos | | | | | |
| 1.8.Nombres y Apellidos: | Fabida Rafael Flores | | 1.9.Cargo: | Contadora. | |
| 1.10.Teléfono(s): | 964004005 | 1.11.Fax: | | 1.12.Mail: | frf.contabilidad@danybat.com |

II. VOLUMEN DE LA FUERZA LABORAL EN LA EMPRESA

2.1. Consigne a las personas según modalidades de contratación (en este rubro, no considere a trabajadores de Empresas Especiales de Servicios y/o Cooperativa de trabajadores). Ver Nota.

| Modalidades de Contratación | Al 1° de Diciembre del 2016 | | Al 1° de Enero del 2017 | |
|--|-----------------------------|---------|-------------------------|---------|
| | Empleados | Obreros | Empleados | Obreros |
| 1. Indeterminado / Indefinido | 2 | | 2 | |
| 2. Contratos modales (a plazo fijo D. Leg. 728) | 44 | | 44 | |
| 3. Locación de Servicios/Honorarios Profesionales ¹ | | | | |
| 4. Promoción a la exportación (D. L. 22342) | | | | |
| 5. Otros (especifique) | | | | |
| TOTAL | 46 | | 46 | |

2.2. Consigne el total de personas en la empresa que se encuentran bajo Modalidades Formativas Laborales.

| Modalidades Formativas Laborales | Al 1° de Diciembre del 2016 | | Al 1° de Enero del 2017 | |
|--|-----------------------------|---------|-------------------------|---------|
| | Empleados | Obreros | Empleados | Obreros |
| 1. Modalidades Formativas Laborales ² | | | | |
| 2. Contrato de Aprendizaje ³ | | | | |
| TOTAL | | | | |

2.3 Consigne a los trabajadores de Empresas Especiales de Servicios y/o Cooperativa de Trabajadores que laboran en la empresa.

| Modalidades de Sub Contratación | Al 1° de Diciembre del 2016 | | Al 1° de Enero del 2017 | |
|-------------------------------------|-----------------------------|---------|-------------------------|---------|
| | Empleados | Obreros | Empleados | Obreros |
| 1. Empresas Especiales de Servicios | | | | |
| 2. Cooperativa de Trabajadores | | | | |
| TOTAL | | | | |

2.4 Consigne el número de trabajadores de la empresa por sexo.

| Volumen de la Fuerza Laboral por sexo | Al 1° de Enero del 2017 | |
|--|-------------------------|---------|
| | Hombres | Mujeres |
| 1. Personal de la empresa. | 36 | 10 |
| 2. Personal de la empresa de servicios especiales y/o Cooperativa de trabajadores. | | |

NOTA: Considere a trabajadores de vacaciones, trabajadores con licencia sindical o permiso por enfermedad. Excluya a los comisionistas libres que trabajan para dos o más empresas, a los jubilados, pensionistas y personal que labora en provincias.

¹Excluya a los que prestan servicios por menos de 25 horas semanales excepto en el Sector Educación.

² Considere los beneficiarios de las Modalidades Formativas Laborales Ley N°28518 según realicen actividades formativas vinculadas a la categoría ocupacional de empleado u obrero.

³Considere en este rubro a los aprendices comprendidos en la séptima disposición final y complementaria del D.S 007-2005 TR tales como contratos de aprendizaje del SENATI.

III. CAUSAS DE AUMENTO EN EL VOLUMEN DE LA FUERZA LABORAL ENTRE LOS PERIODOS DE REFERENCIA

Indique la cantidad de personas por cada causa. Considere sólo a las personas consignadas en el rubro 2.1. más 2.2

| CAUSAS DE AUMENTO | Empleados | Obreros |
|--|-----------|---------|
| 3.1. Aumento de la producción, venta o servicios | | |
| 3.2. Campaña temporal o periódica | | |
| 3.3. Aumento de exportaciones | | |
| 3.4. Ampliación de capacidad instalada | | |
| 3.5. Cubrir puestos vacantes | | |
| 3.6. Cambios tecnológicos y/o administrativos | | |
| 3.7. Fusión de Empresas | | |
| 3.8. Otras razones (especificar) | | |

IV. CAUSAS DE DISMINUCIÓN EN EL VOLUMEN DE LA FUERZA LABORAL ENTRE PERIODOS DE REFERENCIA

Indique la cantidad de personas por cada causa. Considere solo a las personas consignadas en el rubro 2.1 más 2.2

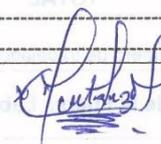
| CAUSAS DE DISMINUCIÓN | Empleados | Obreros |
|--|-----------|---------|
| 4.1. Reducción de la producción, venta o servicios | | |
| 4.2. Término de campaña temporal o periódica | | |
| 4.3. Fusión, liquidación, cierre de sucursales, falencia, etc. | | |
| 4.4. Reducción de exportaciones | | |
| 4.5. Cambios tecnológicos y/o administrativos | | |
| 4.6. Renuncia Voluntaria | | |
| 4.7. Bajo rendimiento / razones disciplinarias | | |
| 4.8. Reemplazo por contratación externa de servicios | | |
| 4.9. Terminación de Contrato / Término de Convenio | | |
| 4.10. Otras razones (especificar) | | |

V. OBSERVACIONES

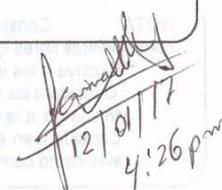
(Comente aquí las causas de incremento y disminución del personal consignado en el rubro 2.1, 2.2 y 2.3)

Representante de la empresa:

Firma y sello:


REMITIR ESTA ENCUESTA A:

DRTPE/JUNIN Jr. Arequipa 520 – El tambo –Huancayo – Oficina 106 Dirección de Promoción del Empleo y Formación Profesional o vía Fax N° 601378 o a los correos electrónicos: encuestajunin@gmail.com



12/01/17
4:26 pm

Mes de febrero:



Encuesta Nacional de Variación Mensual del Empleo
Ciudad: Huancayo – FEBRERO – 2017
 (El formulario será presentado hasta el 07 de Febrero del 2017)

La Información es confidencial Amparado en el D.L. N°604: Secreto Estadístico

AUTORIZADO POR RESOLUCIÓN JEFATURAL N° 350 - 2014 INEIC

CARGO

I. DATOS DE LA EMPRESA

| | | | | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|---------------|-----------------------|
| 1.1.RUC: | 20544153201 | 1.2.Nombre o razón social: | Negociaciones DDN & BAT Tapia SAC | | |
| 1.3.PRINCIPAL ACTIVIDAD ECONOMICA: | Yta. May. Alimentos Bebidas y Tabaco | 1.4.CIU: | 51225 | | |
| 1.5.Dirección: | Jr. Paracas 7N | 1.6. Urb.: | | 1.7.Distrito: | Alcamayo |
| Persona que proporciona los datos | | | | | |
| 1.8.Nombres y Apellidos: | Fabola Rafael Flores | | 1.9.Cargo: | Contador | |
| 1.10.Teléfono(s): | 964009005 | 1.11.Fax: | | 1.12.Mail: | rf.fabola@demibat.com |

II. VOLUMEN DE LA FUERZA LABORAL EN LA EMPRESA

2.1. Consigne a las personas según modalidades de contratación (en este rubro, no considere a trabajadores de Empresas Especiales de Servicios y/o Cooperativa de trabajadores). Ver Nota.

| Modalidades de Contratación | Al 1° de Enero del 2017 | | Al 1° de Febrero del 2017 | |
|--|-------------------------|---------|---------------------------|---------|
| | Empleados | Obreros | Empleados | Obreros |
| 1. Indeterminado / Indefinido | 2 | | 2 | |
| 2. Contratos modales (a plazo fijo D. Leg. 728) | 44 | | 42 | |
| 3. Locación de Servicios/Honorarios Profesionales ¹ | | | | |
| 4. Promoción a la exportación (D. L. 22342) | | | | |
| 5. Otros (especifique) | | | | |
| TOTAL | 46 | | 44 | |

2.2. Consigne el total de personas en la empresa que se encuentran bajo Modalidades Formativas Laborales.

| Modalidades Formativas Laborales | Al 1° de Enero del 2017 | | Al 1° de Febrero del 2017 | |
|--|-------------------------|---------|---------------------------|---------|
| | Empleados | Obreros | Empleados | Obreros |
| 1. Modalidades Formativas Laborales ² | | | | |
| 2. Contrato de Aprendizaje ³ | | | | |
| TOTAL | | | | |

2.3 Consigne a los trabajadores de Empresas Especiales de Servicios y/o Cooperativa de Trabajadores que laboran en la empresa.

| Modalidades de Sub Contratación | Al 1° de Enero del 2017 | | Al 1° de Febrero del 2017 | |
|-------------------------------------|-------------------------|---------|---------------------------|---------|
| | Empleados | Obreros | Empleados | Obreros |
| 1. Empresas Especiales de Servicios | | | | |
| 2. Cooperativa de Trabajadores | | | | |
| TOTAL | | | | |

2.4 Consigne el número de trabajadores de la empresa por sexo.

| Volumen de la Fuerza Laboral por sexo | Al 1° de Febrero del 2017 | |
|--|---------------------------|---------|
| | Hombres | Mujeres |
| 1. Personal de la empresa. | 35 | 9 |
| 2. Personal de la empresa de servicios especiales y/o Cooperativa de trabajadores. | | |

NOTA: Considere a trabajadores de vacaciones, trabajadores con licencia sindical o permiso por enfermedad. Excluya a los comisionistas libres que trabajan para dos o más empresas, a los jubilados, pensionistas y personal que labora en provincias.

¹Excluya a los que prestan servicios por menos de 25 horas semanales excepto en el Sector Educación.

² Considere los beneficiarios de las Modalidades Formativas Laborales Ley N°28518 según realicen actividades formativas vinculadas a la categoría ocupacional de empleado u obrero.

³Considere en este rubro a los aprendices comprendidos en la séptima disposición final y complementaria del D.S.007-2005 TR tales como contratos de aprendizaje del SENATI.

III. CAUSAS DE AUMENTO EN EL VOLUMEN DE LA FUERZA LABORAL ENTRE LOS PERIODOS DE REFERENCIA
Indique la cantidad de personas por cada causa. Considere sólo a las personas consignadas en el rubro 2.1. más 2.2

| CAUSAS DE AUMENTO | Empleados | Obreros |
|--|-----------|---------|
| 3.1. Aumento de la producción, venta o servicios | | |
| 3.2. Campaña temporal o periódica | | |
| 3.3. Aumento de exportaciones | | |
| 3.4. Ampliación de capacidad instalada | | |
| 3.5. Cubrir puestos vacantes | | |
| 3.6. Cambios tecnológicos y/o administrativos | | |
| 3.7. Fusión de Empresas | | |
| 3.8. Otras razones (especificar) | | |

IV. CAUSAS DE DISMINUCIÓN EN EL VOLUMEN DE LA FUERZA LABORAL ENTRE PERIODOS DE REFERENCIA
Indique la cantidad de personas por cada causa. Considere solo a las personas consignadas en el rubro 2.1 más 2.2

| CAUSAS DE DISMINUCIÓN | Empleados | Obreros |
|--|-----------|---------|
| 4.1. Reducción de la producción, venta o servicios | | |
| 4.2. Término de campaña temporal o periódica | | |
| 4.3. Fusión, liquidación, cierre de sucursales, falencia, etc. | | |
| 4.4. Reducción de exportaciones | | |
| 4.5 Cambios tecnológicos y/o administrativos | | |
| 4.6. Renuncia Voluntaria | 2 | |
| 4.7. Bajo rendimiento / razones disciplinarias | | |
| 4.8. Reemplazo por contratación externa de servicios | | |
| 4.9. Terminación de Contrato / Término de Convenio | | |
| 4.10. Otras razones (especificar) | | |

V. OBSERVACIONES

(Comente aquí las causas de incremento y disminución del personal consignado en el rubro 2.1, 2.2 y 2.3)

⇒ DISMINUYE: 02 trabajadores en el AREA DE VENTAS por renuncia voluntaria

Representante de la empresa:

Firma y sello:

David Tapa Amaniego
C.R.C. DAVID TAPA AMANIEGO
GERENTE GENERAL
NEGOCIACIONES DAN & BAT TAPA SAC.

REMITIR ESTA ENCUESTA A:

DRTPE/JUNIN Jr. Arequipa 520 – El tambo –Huancayo – Oficina 106 Dirección de Promoción del Empleo y Formación Profesional o vía Fax N° 601378 o a los correos electrónicos: encuestajunin@gmail.com

Mes de marzo:



Encuesta Nacional de Variación Mensual del Empleo

Ciudad: Huancayo – MARZO – 2017

(El formulario será presentado hasta el 07 de Marzo del 2017)

La Información es confidencial Amparado en el D.L. N°604: Secreto Estadístico

AUTORIZADO POR RESOLUCIÓN JEFATURAL N° 350 - 2014 INEIQ

I. DATOS DE LA EMPRESA

| | | | | |
|------------------------------------|--------------------------------|----------------------------|--|----------|
| 1.1.RUC: | 20544153201 | 1.2.Nombre o razón social: | NEBECACIONES UNO DOS TRES S.A.C. | |
| 1.3.PRINCIPAL ACTIVIDAD ECONOMICA: | Venta y Mayor Bebidas y Tabaco | | 1.4.CIUD: | 51225 |
| 1.5.Dirección: | JR ANDRES B/N- | 1.6. Urb.: | 1.7.Distrito: PUCALLPA | |
| Persona que proporciona los datos | | | | |
| 1.8.Nombres y Apellidos: | FABRIZO VARELA FLORES | | 1.9.Cargo: | CONTADOR |
| 1.10.Teléfono(s): | 964004005 | 1.11.Fax: | 1.12.Mail: jef-contabilidad@dosytres.com | |

II. VOLUMEN DE LA FUERZA LABORAL EN LA EMPRESA

2.1. Consigne a las personas según modalidades de contratación (en este rubro, no considere a trabajadores de Empresas Especiales de Servicios y/o Cooperativa de trabajadores). Ver Nota.

| Modalidades de Contratación | Al 1° de febrero del 2017 | | Al 1° de Marzo del 2017 | |
|--|---------------------------|---------|-------------------------|---------|
| | Empleados | Obreros | Empleados | Obreros |
| 1. Indeterminado / Indefinido | 2 | | 2 | |
| 2. Contratos modales (a plazo fijo D. Leg. 728) | 44 | | 46 | |
| 3. Locación de Servicios/Honorarios Profesionales ¹ | | | | |
| 4. Promoción a la exportación (D. L. 22342) | | | | |
| 5. Otros (especifique) | | | | |
| TOTAL | 46 | | 48 | |

2.2. Consigne el total de personas en la empresa que se encuentran bajo Modalidades Formativas Laborales.

| Modalidades Formativas Laborales | Al 1° de febrero del 2017 | | Al 1° de Marzo del 2017 | |
|--|---------------------------|---------|-------------------------|---------|
| | Empleados | Obreros | Empleados | Obreros |
| 1. Modalidades Formativas Laborales ² | | | | |
| 2. Contrato de Aprendizaje ³ | | | | |
| TOTAL | | | | |

2.3 Consigne a los trabajadores de Empresas Especiales de Servicios y/o Cooperativa de Trabajadores que laboran en la empresa.

| Modalidades de Sub Contratación | Al 1° de febrero del 2017 | | Al 1° de Marzo del 2017 | |
|-------------------------------------|---------------------------|---------|-------------------------|---------|
| | Empleados | Obreros | Empleados | Obreros |
| 1. Empresas Especiales de Servicios | | | | |
| 2. Cooperativa de Trabajadores | | | | |
| TOTAL | | | | |

2.4 Consigne el número de trabajadores de la empresa por sexo.

| Volumen de la Fuerza Laboral por sexo | Al 1° de Marzo del 2017 | |
|--|-------------------------|---------|
| | Hombres | Mujeres |
| 1. Personal de la empresa. | 36 | 12 |
| 2. Personal de la empresa de servicios especiales y/o Cooperativa de trabajadores. | | |

NOTA: Considere a trabajadores de vacaciones, trabajadores con licencia sindical o permiso por enfermedad. Excluya a los comisionistas libres que trabajan para dos o más empresas, a los jubilados, pensionistas y personal que labora en provincias.

¹Excluya a los que prestan servicios por menos de 25 horas semanales excepto en el Sector Educación.

² Considere los beneficiarios de las Modalidades Formativas Laborales Ley N°28518 según realicen actividades formativas vinculadas a la categoría ocupacional de empleado u obrero.

08-03-17
Igor Michel Casillas

³ Considere en este rubro a los aprendices comprendidos en la séptima disposición final y complementaria del D.S 007-2005 TR tales como contratos de aprendizaje del SENATI.

III. CAUSAS DE AUMENTO EN EL VOLUMEN DE LA FUERZA LABORAL ENTRE LOS PERIODOS DE REFERENCIA

Indique la cantidad de personas por cada causa. Considere sólo a las personas consignadas en el rubro 2.1. más 2.2

| CAUSAS DE AUMENTO | Empleados | Obreros |
|--|-----------|---------|
| 3.1. Aumento de la producción, venta o servicios | | |
| 3.2. Campaña temporal o periódica | | |
| 3.3. Aumento de exportaciones | | |
| 3.4. Ampliación de capacidad instalada | | |
| 3.5. Cubrir puestos vacantes | | |
| 3.6. Cambios tecnológicos y/o administrativos | 4 | |
| 3.7. Fusión de Empresas | | |
| 3.8. Otras razones (especificar) | | |

IV. CAUSAS DE DISMINUCIÓN EN EL VOLUMEN DE LA FUERZA LABORAL ENTRE PERIODOS DE REFERENCIA

Indique la cantidad de personas por cada causa. Considere solo a las personas consignadas en el rubro 2.1 más 2.2

| CAUSAS DE DISMINUCIÓN | Empleados | Obreros |
|--|-----------|---------|
| 4.1. Reducción de la producción, venta o servicios | | |
| 4.2. Término de campaña temporal o periódica | | |
| 4.3. Fusión, liquidación, cierre de sucursales, falencia, etc. | | |
| 4.4. Reducción de exportaciones | | |
| 4.5. Cambios tecnológicos y/o administrativos | | |
| 4.6. Renuncia Voluntaria | 2 | |
| 4.7. Bajo rendimiento / razones disciplinarias | | |
| 4.8. Reemplazo por contratación externa de servicios | | |
| 4.9. Término de Contrato / Término de Convenio | | |
| 4.10. Otras razones (especificar) | | |

V. OBSERVACIONES

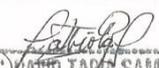
(Comente aquí las causas de incremento y disminución del personal consignado en el rubro 2.1, 2.2 y 2.3)

→ AUMENTO: 04 trabajadores en el AREA ADMINISTRATIVA (por cambios tecnológicos y/o administrativos)

→ DISMINUCIÓN: 02 trabajadores del AREA DE VENTAS por renuncia voluntaria

Representante de la empresa:

Firma y sello:


 C.P.C. DAVID TAPIA SAMANIEGO
 GERENTE GENERAL
 NEGOCIACIONES DAN & BAT TAPIA SAC.

REMITIR ESTA ENCUESTA A:

DRTPE/JUNIN Jr. Arequipa 520 – El tambo –Huancayo – Oficina 106 Dirección de Promoción del Empleo y Formación Profesional o vía Fax N° 601378 o a los correos electrónicos: encuestajunin@gmail.com