

## **Estrategias de mercadotecnia y recursos humanos en la globalización**

*Lilia Alanis Gómez<sup>1</sup>*

*Clara P. Buentello Martínez\**

*Nemecio L. Valenzuela Salazar\*\**

### **Resumen**

Muchas empresas han descubierto la importancia de tener un buen clima laboral así como satisfacción, tanto laboral como de los clientes, para tener al personal altamente motivado, comprometido y productivo hay que mejorar el desempeño de las personas para lograr el cumplimiento y objetivos de la organización, factor clave para el obtener crecimiento.

El objetivo de esta investigación es determinar el grado de satisfacción del cliente de acuerdo al clima laboral que se brinda entre los mismos empleados de la empresa Soriana en Piedras Negras, Coahuila, La metodología del trabajo involucró revisión de literatura para fundamentar los objetivos de la investigación, utilizando la escala Likert.

Los resultados determinan que se necesita implementar cursos que desarrollen en los trabajadores la identificación con la empresa y con sus objetivos, la integración y cohesión grupal tales como actividades recreativas y deportivas, implementar cursos de motivación laboral y otorgar capacitación e incentivos a los trabajadores más destacados.

**Palabras Claves:** Clima Laboral, Servicio, Cliente.

### **Abstract**

Many companies have discovered the importance of having a good working environment as well as satisfaction, both employees and clients, that is a titanic job because to have highly motivated, committed and productive staff is necessary to improve people's performance to achieve the fulfillment and objectives of the organization, being this key to obtaining economic growth. The objective of this research is to determine the degree of client satisfaction according to climate in work that is provided among the employees of the Soriana company in Piedras Negras, Coahuila. The methodology of the work involved a literature review that was used to support the objectives about the research, it's used Likert scale survey to collect data to define variables. The results determine that it is necessary to implement courses that develop in the workers the identification with the company and with its objectives, also the integration and group cohesion such as recreational and sports activities, to implement courses of labor motivation and to give training and incentives to the workers more Highlighted

**Keywords:** Labor Climate, Service, customer.

---

<sup>1</sup> \*\*Universidad Autónoma De Coahuila- Facultad de Administración y Contaduría

## **Introducción**

El clima laboral es un factor al que todo colaborador está sujeto y se puede percibir dentro de cualquier organización, porque son todos y cada uno de ellos los que ayudan a formar el mismo y lo hacen a través de su comportamiento diario, la forma en la que interactúan unos con otros, el comportamiento dentro de la organización y la forma en que se relacionan con la empresa misma.

Día a día el clima laboral es algo que capta más y más la atención de muchos empresarios y gerentes de recursos humanos, esto se debe a que la percepción de un trabajador sobre su entorno físico, repercute ya sea de manera positiva o negativa en el cumplimiento de sus funciones y la productividad. Cabe mencionar que para muchos empleados parte de estas funciones consisten en el servicio al cliente ya sea interno o externo y dicha función no queda exenta a las consecuencias del clima laboral, que en determinado momento puede motivar o desmotivar de manera específica en cualquier organización sin importar si es grande o pequeña y tiene un impacto significativo en el interés de todo el personal de la empresa.

Por esto se cree que es importante analizar el clima laboral en el servicio al cliente, éste último se encarga de que los colaboradores vean qué los clientes estén enteramente satisfechos con el servicio brindado y así la organización puede estar totalmente confiada en que ellos volverán a visitarlos porque se sienten cómodos con la forma en la que se les trata.

Muchas empresas han descubierto la importancia de tener un buen clima laboral ya que, con este, se tiene a un personal altamente motivado, comprometido y productivo, lo cual lleva a un mejor desempeño de las personas, aportando así al cumplimiento los objetivos estratégicos de la organización y proyectando confiabilidad y estabilidad al exterior de la empresa.

Basados en las referencias del marco teórico y las investigaciones realizadas, se propone en este el análisis del clima laboral y satisfacción al cliente en la empresa Soriana, el cual medirá las percepciones que tienen los individuos de su lugar de trabajo o área en la que se desenvuelven.

## **Planteamiento Del Problema**

Hoy en día, en el mercado de negocios existe un hostil y alto nivel de competencia, por lo que es necesario tener habilidades y conocimientos que distingan de los demás, el clima laboral puede llegar a ser una gran habilidad o un tropiezo para el desempeño de cualquier organización en general, y también puede ser un elemento que puede hacer la diferencia e influye de manera directa en la conducta de los colaboradores.

El clima laboral es una dimensión fundada a partir de las percepciones de las personas, y que tiene existencia en cuanto que hay una visión compartida, extendida en el grupo o la organización, el clima laboral está fundado en un cierto nivel de acuerdo en la forma de percibir el ambiente, si bien no es un constructo individual, sino grupal u organizacional que coincide con la visión socio cognitiva de las organizaciones” (Peiro, Prieto, 1996).

Por otro lado, el clima laboral se ve influido por una multitud de variables. Y, además, estas variables o factores interaccionan entre sí de diversa manera según las el problema y las personas. La forma de ser de las personas son la principal importancia de la empresa ya que a su vez esto recae en el clima laboral.

Es necesario tener muy en cuenta todas y cada una de las situaciones personales del trabajador, y si es posible llevar a cabo una medición de clima laboral ya que esta va a reflejar lo que hay en la mente y en los sentimientos de los empleados que participen

Por lo tanto la forma en que el trabajador se sienta emocionalmente y laboralmente repercutirá en el trato al servicio al cliente ya que al momento en que se brinde un servicio se sabe que se realiza de manera directa o indirecta un trabajo para el cliente ya que él es el que paga por recibir dicho servicio, lo cual prueba que aunque el cliente compre un objeto, el servicio hacia dicho cliente puede ocurrir antes, durante o después de la compra ya que muchos veces el cliente tiene dudas sobre el producto que compraran.

El servicio al cliente es un punto importante tanto para la organización como para los trabajadores ya que cuando son productivos, hacen que su lugar de trabajo crezca y por lo tanto si este crece genera más empleos y a su vez brinda oportunidades de crecimiento para los mismos empleados.

Por efecto de dicha Investigación se ha contemplado plantear la siguiente problemática; conocer cómo influye el clima laboral en el servicio al cliente tomando como base la organización soriana.

La organización soriana es una empresa mexicana Líder en el sector comercial del país; se ha mantenido como una de las mejores tiendas gracias a que tiene una estrategia multi-formato, es decir que es considerado como un proceso que se aplica a la conversión de documentos mixtos (imágenes en color, b/n & textos) cuyo fin es obtener documentos electrónicos de gran calidad. (Rodríguez, 1994).

El objetivo de esta investigación será detectar el nivel de impacto que tienen las variables internas de la empresa Soriana en el comportamiento de los individuos. Estas variables y su impacto en los colaboradores ordenan lo que podemos entender como Clima Organizacional.

Prácticamente la problemática se centra en toda la empresa, se pudo observar las áreas para analizar como el clima laboral afecta en el trato al cliente, a su vez se analizará la satisfacción del cliente; ya que al momento en que la empresa no tenga un buen clima laboral repercutirá en los clientes.

Esto es una gran problemática ya que el cliente es quien hace que la empresa crezca, por lo tanto, cuando el cliente no se siente satisfecho en dicha empresa no ira a consumir más a ese lugar.

Por eso es importante saber si el personal esta capacidad para generar un buen servicio al cliente, de ser así la empresa crecerá.

#### PREGUNTAS DE INVESTIGACION

- 1.- Como afecta el clima laboral en el servicio al cliente?
- 2.- Están satisfechos los clientes con el servicio que presta Soriana?
- 3.- El personal está capacitado brindar un buen servicio que satisfaga a los clientes?

#### **Objetivos**

Objetivo General:

Analizar y conocer la importancia de un buen clima laboral que conforma la organización soriana y como este impacta en el servicio al cliente de la mencionada empresa.

Objetivos Específicos

1. Identificar los problemas e inconvenientes para realizar encuestas.

2. Saber el nivel de importancia del clima laboral por medio de los trabajadores a través de encuestas.
3. Determinar cómo está el clima laboral medio del análisis de resultados de las encuestas.
4. Obtener conclusiones así como recomendaciones a la empresa.

### **Justificación**

Esta investigación es de suma importancia porque ayudara a entender las necesidades del cliente, su comportamiento al necesitar los servicios y guiar al empleado a adquirir los conocimientos necesarios para lograr la satisfacción del cliente en base a un excelente clima laboral.

Es de importancia a nivel organizacional porque la empresa sabrá las habilidades profesionales y cognitivas que el empleado deberá tener para lograr una excelente atención al cliente, y de esa forma lograr la meta de la empresa que es tener al cliente satisfecho por medio del trato personal.

En la actualidad, el clima laboral en el servicio al cliente es una parte vital para el buen desempeño de cualquier empresa, esta se podría considerar como la principal estrategia de marketing, pero va ser un valor agregado necesario que se ofrece para poder destacar y sobresalir en un mercado globalizado como es ahora, donde la competencia es complicada sin importar el giro de la empresa.

Cabe destacar que se debe tener una comunicación interna buena dentro de la empresa y saber de la necesidad de un cliente, una vez expandida esta información y que el personal este consciente de esto, será más fácil y más efectivo aplicarla, debido a la gran competitividad y exigencia de los consumidores en un mundo de negocios como el que estamos viviendo actualmente.

### **Delimitación**

La Investigación se delimitará en la organización soriana en el municipio de Piedras Negras en el estado de Coahuila situado en el libramiento Pérez Treviño. Carretera 57, 203, Venustiano Carranza, 26070 del cual se tomarán las encuestas.

Esta investigación está relacionada con un periodo de nueve meses, es decir analiza el comportamiento en el periodo de septiembre del 2016 a junio del 2017.

La empresa cuenta con una plantilla de 109 trabajadores de población, del cual se tomará una muestra de 66 empleados.

## **Marco Teórico**

La apertura del primer gran centro comercial de autoservicio Soriana Centro en noviembre de 1968, en la ciudad de Torreón, Coahuila, es el evento que marca el inicio formal de lo que hoy conocemos como Organización Soriana.

En el período 1972-1979 implementan un plan de institucionalización de la compañía, definen los principios de filosofía empresarial, diseñan un nuevo plan de negocios y establecen sólidas bases para cimentar el futuro crecimiento de la empresa.

Dentro del plan de crecimiento y diversificación geográfica abren tiendas en los estados de Durango y Chihuahua y en 1974 abren el primer centro comercial de la cadena en la ciudad de Monterrey, N. L. la sucursal "Vallarta".

En 1994 Soriana piedras negras inicia el año siendo la numero uno en cadena comercial en dicha ciudad, agregando así la empresa Sorimex cerrando ese año con un total de 10 departamentos en operación.

En esas fechas se establece el objetivo de llegar a futuro a tener presencia a nivel nacional, iniciando la apertura de otras tiendas dentro de la misma ciudad.

Con el fin de atender de manera enfocada a nichos de mercado que no se estaban atendiendo adecuadamente con el formato de hipermercado, único formato con el que se operó hasta 2001, se decide iniciar una etapa de diversificación de formatos y en 2002 se comienzan a operar clubes de precio City Club.

En abril de 2006 se alcanza otro importante logro establecido en el programa 2001-2005, duplicar el número de tiendas que se tenía en el año 2000, y le tocó a la sucursal Frontera piedras negras ser la apertura de dicha cadena.

Soriana Piedras negras actualmente cuenta con una sucursal más ubicada al norte de la ciudad juntamente con ella se encuentra un City Club; formando parte así de un gran crecimiento en dicha ciudad. (Historia Soriana)

## **Fundamentación Teórica**

### ANTECEDENTES DE CLIMA LABORAL EN EL SERVICIO AL CLIENTE

Si bien es cierto que el clima laboral no cuesta nada y que, ciertamente es gratuita, lo que sí es costoso es no tener personal que sepan manejar un buen entorno laboral, por lo tanto, se han dado a la tarea de asegurar al cliente por medio del clima laboral, aunque no es sencillo, pero si requiere de la atención debida.

#### Historia del Clima Laboral

Muy probablemente fueron los estudios de Mayo (1927-1940), los primeros en poner en manifiesto la dimensión subjetiva de variables de percepción como lo son las condiciones laborales, el sentimiento de pertenencia y satisfacción dentro de un grupo, los intereses y actitudes colectivas, el perfil de quienes ejercen algún tipo de autoridad y la suma importancia de los grupos informales, como factores que entre otros construyen la atmosfera, ambiente o bien “el clima laboral”.

Existe una gran relación entre la conducta y los sentimientos, y que el grupo (su influencia) afecta el comportamiento individual de una manera significativa; de la misma forma habla sobre las normas del grupo y del cómo es que estas establecen la productividad individual del trabajador, en contraste al hablar sobre compensaciones económicas, menciona que es un factor con menor importancia en cuanto a la determinación de la productividad (Mayo, 1945)

El Clima laboral aparece como un producto de la interacción entre ambiente y persona.

“El clima laboral es un filtro o un fenómeno interviniente que media entre los factores del sistema organizacional (estructura, liderazgo, toma de decisiones), y las tendencias motivacionales que se traducen en un comportamiento que tiene consecuencias sobre la organización en cuanto a productividad, satisfacción, rotación, ausentismo, etc. Por lo tanto, evaluando el Clima Organizacional se mide la forma como es percibida la organización” (Goncalves, 1997).

"El clima organizacional se refiere al ambiente interno existente entre los miembros de la organización, está estrechamente ligado al grado de motivación de los empleados e indica de manera específica las propiedades motivacionales del ambiente organizacional, es decir, aquellos aspectos de la organización que desencadenan diversos tipos de motivación entre los miembros" (Chiavenato 1994).

El clima organizacional es un conglomerado de actitudes y conductas que caracterizan la vida de la organización. El clima se ha originado, desarrollado y continuó haciéndolo en las sucesivas interacciones entre los individuos (personalidad) y el entorno de la organización. (Ekvall, 1983).

•El clima, junto con las estructuras y características organizacionales y los individuos que la componen, forman un sistema interdependiente altamente dinámico. El clima organizacional es considerado como el conjunto de las características relativamente permanentes en una organización que influyen la conducta de sus miembros. También las características del clima organizativo sirven de base para diferenciar una organización de las demás (Brunet, 2004).

A partir de estas definiciones podemos concluir que el concepto de percepción adquiere una importancia relevante, ya que “el clima laboral está determinado por las percepciones que el trabajador tiene sobre los atributos de la organización, es decir cuál es la “opinión” que los trabajadores y directivos se forman de la organización a la que pertenecen” (Brow W, 1990)

La percepción puede definirse como un “proceso por el cual los individuos organizan e interpretan sus impresiones sensoriales a fin de darle un significado a su ambiente. Es decir, la forma en que seleccionamos, organizamos e interpretamos la entrada sensorial para lograr la comprensión de nuestro entorno”. (Robbins, 1987).

“Así, lo que uno percibe puede ser sustancialmente diferente de la realidad objetiva, aunque no necesariamente. Esto también está influido por nuestras actitudes, ya que éstas dan forma a una disposición mental que repercute en nuestra manera de ver las cosas, en nuestras percepciones.” Davis, Keith, Newstrom, John W, (1999).

Las actitudes “son los sentimientos y supuestos que determinan en gran medida la percepción de los empleados respecto de su entorno, su compromiso con las acciones previstas y, en última instancia, su comportamiento”. Es un concepto que describe las diferentes formas en que la gente responde a su ambiente. (Sartain, 2006).

“Una administración conductual efectiva continuamente dirigida a crear un clima laboral favorable y un ambiente humano de apoyo y confianza en una organización puede contribuir a la generación de actitudes favorables”. (Robbins, 1987)

El clima organizacional puede ser vínculo u obstáculo para el buen desempeño de la empresa, puede ser factor de distinción e influencia en el comportamiento de quienes la integran.



La cultura organizacional influye y a su vez es influenciada por la calidad del clima laboral. Frecuentemente el concepto de Clima, se confunde con el de Cultura Organizacional, pero se diferencia en ser menos permanente en el tiempo, es decir, es cambiante y surge natural e inevitablemente dentro de la organización, aunque comparta una connotación de continuidad y de evolución en el tiempo. Habría que hablar, por tanto, de un clima que no es uniforme dentro de la organización.

Por otro lado la cultura es estable y ha sido promulgada por los miembros de la misma. La conexión entre cultura y clima se basa específicamente en que las políticas, misión, valores que se manejen dentro de la empresa, es decir la cultura, influirá directamente en el comportamiento y en la percepción que tendrán las personas de su ambiente de trabajo. (Locke, 1968)

Es importante marcar que no se puede hablar de un único clima, sino de la existencia de sub -climas que coexisten simultáneamente. Así, una unidad de negocios dentro de una organización puede tener un clima excelente, mientras que en otra unidad el ambiente de trabajo puede ser muy deficiente.

Se puede decir que una empresa de éxito es gracias a que ha tenido un excelente clima laboral a diferencia de una empresa mediocre. Mientras que un buen clima se orienta hacia los objetivos generales, un mal clima destruye el ambiente de trabajo ocasionando situaciones de conflicto y de bajo rendimiento. Así, por ejemplo, un clima organizacional relativamente estable y favorable podría reducir los costos que devendrían de la rotación, ausentismo, insatisfacción laboral, evitando la reinversión de dinero en la nueva contratación de personal, o gastos provocados por la falta de empleados en momentos críticos (Arias Galicia, 1999).

Los resultados que traería un ambiente de trabajo hostil, aparte de ocasionar situaciones de conflicto y de disminuir el grado de satisfacción, podemos encontrar, el ausentismo -que es el hecho de no asistir al trabajo- y la impuntualidad – que es un tipo de ausentismo, pero por un período breve, por medio del cual los empleados se repliegan físicamente del activo involucramiento en la organización”-. (Newstrom, 1999)

Es muy probable que los empleados insatisfechos falten al trabajo y sean impuntuales, que los que se sienten a gusto con su lugar de trabajo. El deterioro del clima laboral lleva al personal a perder entusiasmo por su trabajo, lo cual, se refleja no solamente en mayores niveles de ausentismo sino también en la lentitud, el desgano, la indiferencia y en consecuencia en bajas en la productividad.

Así, que por lo tanto el personal se retira psicológicamente de sus labores; predomina la actitud de cumplir exactamente con lo mínimo requerido. La productividad -una organización es productiva si alcanza sus metas y si lo hace transformando los insumos en productos al costo más bajo posible, es decir, si es eficaz y eficiente- conduce a la satisfacción, más que a la inversa, es decir que a mayor productividad existen mayores probabilidades de alcanzar una mayor satisfacción con el trabajo. Si uno hace un buen trabajo, se siente intrínsecamente bien por ello. Además, en el supuesto de que la organización recompensa la productividad, su mayor productividad debe incrementar el reconocimiento verbal, el nivel de sueldo y las posibilidades de ascenso, incrementando con esto el nivel de satisfacción en el puesto (Robbins, 1987).

Otra de las consecuencias de trabajar en un clima laboral desfavorable, es la rotación, entendiéndose ésta como el retiro voluntario o involuntario de una persona de la organización, no como el cambio periódico de un trabajador de una tarea a otra.

Un alto grado de rotación en una organización significa un incremento en los costos de reclutamiento, selección y capacitación. No obstante, factores como las condiciones del mercado de trabajo existentes hoy en el país, las expectativas sobre oportunidades alternas de trabajo y la permanencia en la organización, son restricciones importantes para la decisión real de dejar el trabajo actual. (French, 2007)

Por último, el estrés laboral lo podemos mencionar como una de las consecuencias actuales y latentes de trabajar en organizaciones que exigen a los empleados que se ajusten a condiciones cada vez más inusuales. Estas condiciones crean, a medida que pasa el tiempo, mayor tensión en los empleados lo cual produce paulatinamente perjuicios en la salud. El “estrés es el resultado de la relación entre el individuo y el entorno, evaluado por aquel como amenazante, que desborda sus recursos y pone en peligro su bienestar”. Es decir, que se produce una discrepancia entre las demandas del ambiente y los recursos de la persona para hacerles frente.

En las empresas de servicios tienen menos tecnología, poseen mayor personal, los cuales son mal pagados de esta manera se muestra el poco valor que le dan a los servicios los empresarios.

Llevar acabo los servicios implica un contacto cara a cara entre un posible comprador y un vendedor de la empresa el cual debe manejar una personalidad con respecto para que se pueda dar la compra-venta del producto y además de que el cliente de quedar con una buena impresión del servicio proporcionado.

El servicio que se brinda por una persona de la empresa no puede ser llevado a cabo por cualquier miembro de esta, ya que se debe capacitar al personal encargado y no solo es capacitar ya que existen personas a las cuales se les da el don de dar una buena capacitación y a otras que por más capacitación que se les brinde no pueden dar un buen servicio ya sea por su carácter, temperamento o sus costumbres, etc.

“El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluye interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo.” (Lovelock, 1994).

Realizar una sola acción no es suficiente y no le asegura a una empresa mejorar en todas sus facetas del servicio, hoy en día las empresas quieren diferenciarse con las de la competencia mediante la implementación de un buen servicio que lo considere único ante sus clientes y los cuales les permita darse a conocer más que sus rivales.

El ciclo del servicio del cliente

Es el conjunto de contactos y acciones que un cliente determinado tiene con la empresa para recibir un servicio.

Los pasos son:

- *Inicio de del ciclo de servicio a clientes:*
  - •Inicia con el primer contacto que el cliente hace con la empresa prestadora de servicio.
- *Acciones para recibir el servicio:*
  - Si acepta recibir el servicio el ciclo continúa.
- *Terminación del ciclo de servicio al cliente:*
  - Termina con el último contacto que se tiene con la empresa, independientemente o no que haya recibido el servicio.

### **Satisfacción Del Cliente**

La satisfacción del cliente se puede definir como "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas." (Kotler, 2006).

### La satisfacción del cliente

En la actualidad, lograr la plena Satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del área de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las empresas exitosas. (Marc, 2001).

- *Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:*

Existen diversos beneficios que toda empresa u organización pueden obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

1. El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar, por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro
2. El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio, por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
3. El cliente satisfecho deja de lado a la competencia, por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado. (Horovitz, 1994).

Para que una persona pase de la etapa de comprador a cliente es necesario conocer cuáles son sus necesidades, preferencias y expectativas, por eso es importante para las empresas conocer siempre que es lo que desea el cliente, que es lo que espera recibir por parte de la empresa, esto lo puede manejar mediante interacción con los clientes, realizar cuestionarios, entrevistas, etc.,

Cuando un cliente se encuentra entusiasmado con el servicio recibido por parte de la empresa se siente a gusto, contento, y realizado entonces se convierte en un cliente fiel para la empresa y empieza a desechar ofertas por parte de la competencia.

También es necesario dar a conocer que es lo que incluye el servicio proporcionado por la empresa por el cual paga el cliente y cuáles son los servicios adicionales que la empresa le obsequia al cliente.

Se debe dejar atrás todos aquellos pensamientos sobre lo que era la atención al cliente dejar creer que la gente se lo cree todo y que se les puede engañar sin que ellos se den cuenta, dejar de abusar de su tolerancia y su paciencia.

Ahora se debe querer a los clientes, amarlos sentirlos parte de la empresa, considerarlos esenciales y vitales para la empresa, respetarlos hacer caso a sus necesidades y sugerencias y sobre todo a las quejas que le proporciona a la empresa y no como aquellas cajas de sugerencia que solo están de adorno en las empresas y uno da sus quejas, pero nadie las lee y ni las toman. (Hayes, 1995).

## **Metodología**

### **Diseño De La Investigación**

El tipo de Investigación es de Campo Descriptiva.

La investigación, de acuerdo con Sabino, se define como “un esfuerzo que se emprende para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento” (Sabino, 2007).

### **Población Y Muestra**

La Población de este estudio será de un total de 109 personas, y la Muestra Aleatoria de esta población será de 66 personas. Se consideró para este estudio un 95% de Nivel de Confianza.

### **Herramientas De Recolección De Datos**

Encuesta de satisfacción de acuerdo a la escala de LIKERT

Revisión Bibliográfica: Consiste en la revisión de los datos contenidos en textos, revistas, folletos, los cuales sirvieron de base para la realización del trabajo de investigación.

La revisión bibliográfica en los siguientes términos. “Es un instrumento o técnica de investigación social cuya finalidad es obtener datos e información a partir de documentos escritos, susceptibles de ser utilizados dentro de los propósitos de una investigación en concreto”. (Egg, 1999).

### **Prueba Y Justificación Del Alfa De Cron Bach**

Se tomó la muestra de 15 personas de un total de 66 encuestados, y se siguió con los procesos matemáticos correspondientes para sacar el dato estadístico.

Por lo tanto, el coeficiente obtenido de esta investigación fue del .86 por lo que se afirma que el coeficiente de este resultado es Excelente.

Los resultados son los siguientes:

ALFA DE CRONBACH	N DE ELEMENTOS
<b>.865</b>	21

		N	%
CASOS	VALIDO	14	93.3
	EXCLUIDO	1	6.7
	TOTAL	15	100.0

#### Variables

Para esta investigación se consideraron las dos variables siguientes;

Variable Independiente:

“El Clima Laboral”

Variable Dependiente:

“La Satisfacción al Cliente”

#### Conclusiones

Se llevó a cabo un estudio sobre el análisis del clima organizacional y como este afecta a su vez en el servicio al cliente y se llegó a las siguientes conclusiones:

Acerca de la colaboración que existe por parte de la empresa y los empleados, un 49% de toda la empresa colabora con el crecimiento de los demás compañeros. Es decir que existe mucha rivalidad entre los empleados en cuanto al crecimiento laboral.

Se puede apreciar que los empleados dicen que no existe del todo una buena comunicación entre sus jefes, no les brindan confianza cuando hay un problema, eso se ve afectado en el trato al cliente, ya que si no hay una buena comunicación con el jefe no existirá tampoco con el cliente.

Se cree que si las condiciones para trabajar son las apropiadas el empleado estará a gusto en lo que está desempeñando, por lo tanto, eso ayudará a la empresa a que exista un buen trato con el cliente. Si un empleado es feliz lo va a reflejar en su buen desempeño.

Acerca de su carrera profesional es decir, actualmente existe una escases de trabajo por lo tanto al ingresar a una empresa lo que se pretende es crecer dentro de ella, si esta a su vez ve que el empleado se está desempeñando de manera excelente en su trabajo le dará la oportunidad de crecer en la empresa.

se les cuestiono a los trabajadores su formación en la empresa, es decir si al momento de ingresar se les hizo saber las políticas, valores y conocimientos de la empresa, así como si a su vez se le capacita por lo cual lo empleados mostraron que siempre la empresa está capacitándolos y recordándoles las políticas de la empresa.

Acerca del liderazgo que se maneja en la empresa, los resultados arrojan que existe una buena relación con los jefes ya que se les incentiva felicitándolos por su desempeño esto nos indica que la organización tiene un liderazgo muy bueno por lo que eso ayudara en el crecimiento de la empresa.

El clima laboral incide en el servicio al cliente porque si existe armonía y respeto entre los colaboradores de la empresa, además los trabajadores reconocen la existencia del mismo ya que entre los mismos compañeros de trabajo y los clientes se les consideraría que son los clientes internos y externos que requieren un servicio de calidad.

Los factores determinantes que se detectaron en la empresa Soriana por objeto de investigación fueron colaboración, comunicación, condiciones de trabajo, carrera profesional, formación y liderazgos, estos son factores que no les afecta de una manera negativa sino positiva.

#### Recomendaciones

- Desarrollar cursos de empoderamiento que desarrollen en los trabajadores la identificación con la empresa y sus objetivos.
- Desarrollar labores que fortalezcan la integración y cohesión grupal tales como actividades recreativas y deportivas.
- Implementar cursos de motivación laboral.
- Otorgar capacitación e incentivos a los trabajadores más destacados.
- Reforzar la cooperación y comunicación entre las áreas.
- Establecer un sistema de trabajo más participativo entre sus colaboradores de esa manera poder escuchar las dudas, aportes y recomendaciones de los trabajadores en aras de mejorar la comunicación en la empresa.

- Es de suma importancia el fortalecer el clima laboral en todas las áreas departamentales y brindar capacitación a todos los colaboradores sobre servicio al cliente para continuar prestando un servicio con alta calidad.
- También mejorar los factores de colaboración, comunicación, condiciones de trabajo, carrera profesional, formación y liderazgos y hacer un diagnóstico del clima laboral por lo menos una vez al año para garantizar que estos no influyan de manera negativa al momento de realizar su trabajo en un futuro.
- Hacer un inventario de los procedimientos en cada departamento para verificar que éstos siempre faciliten la práctica del clima laboral y dar una inducción a todos los colaboradores al momento de iniciar su relación laboral para que al momento de tomar posesión de su cargo estén familiarizados con dichos procesos.



## **Anexo**

### Instrumento De Medicion

Las siguientes preguntas tienen como objetivo conocer tu opinión sobre distintos aspectos del ambiente laboral de la empresa en la que laboras. Por favor, completa este cuestionario seleccionando la respuesta que consideres más adecuada.

#### **Colaboración:**

1. ¿Cuenta con la colaboración de las personas de otros departamentos?  
a) Siempre    b) Casi Siempre    d) A veces    e) Nunca
2. ¿Cuándo ingreso en la Compañía se sentía Bienvenido?  
a) Siempre    b) Casi Siempre    d) A veces    e) Nunca
3. ¿Cuenta con la Colaboración de sus Compañeros de Departamento?  
a) Siempre    b) Casi Siempre    d) A veces    e) Nunca
4. ¿Considera que existe un buen ambiente de Trabajo?  
a) Siempre    b) Casi Siempre    d) A veces    e) Nunca

#### **Comunicación:**

5. ¿Los comunicados internos me proporcionan información útil?  
a) Siempre    b) Casi Siempre    d) A veces    e) Nunca
6. ¿Conoce el código Ético y de Conducta de la Empresa?  
a) Siempre    b) Casi Siempre    d) A veces    e) Nunca
7. ¿La comunicación sobre los resultados y marcha de la compañía es clara y transparente?  
a) Siempre    b) Casi Siempre    d) A veces    e) Nunca
8. ¿La comunicación interna de la empresa es una actividad permanente y planificada?  
a) Siempre    b) Casi Siempre    d) A veces    e) Nunca
9. ¿Al unirse a la compañía, recibió suficiente información sobre el área donde trabaja y la función que realizara?  
a) Siempre    b) Casi Siempre    d) A veces    e) Nunca
10. ¿Cuándo ingreso a la Empresa recibió suficiente información sobre dicha empresa?  
a) Siempre    b) Casi Siempre    d) A veces    e) Nunca

### Condiciones De Trabajo:

11. ¿La Empresa cumple las normas de Seguridad y Salud en el trabajo de manera diferencial?  
a) Siempre    b) Casi Siempre    d) A veces    e) Nunca
12. Las Condiciones de espacio, ruido, iluminación... ¿Le permiten desarrollar su trabajo con normalidad?  
a) Siempre    b) Casi Siempre    d) A veces    e) Nunca
13. ¿Dispone de los materiales y recursos necesarios para realizar su trabajo?  
a) Siempre    b) Casi Siempre    d) A veces    e) Nunca

### Carrera Profesional:

14. ¿Las promociones internas se realizan de manera justa?  
a) Siempre    b) Casi Siempre    d) A veces    e) Nunca
15. ¿Cree que tiene posibilidad de desarrollarse profesionalmente en la Empresa?  
a) Siempre    b) Casi Siempre    d) A veces    e) Nunca
16. ¿Piensa que, si desempeña bien su trabajo, tiene posibilidad de ascender a otro puesto dentro de la empresa?  
a) Siempre    b) Casi Siempre    d) A veces    e) Nunca
17. ¿Al asumir una nueva posición en la Compañía, el responsable le informa de manera clara sobre sus nuevas responsabilidades del puesto de trabajo?  
a) Siempre    b) Casi Siempre    d) A veces    e) Nunca

### Formación:

18. ¿Recibe información para actualizar sus conocimientos de su trabajo?  
a) Siempre    b) Casi Siempre    d) A veces    e) Nunca
19. ¿Los Planes de Formación de la Empresa se adecuan se adecuan a mis necesidades de desarrollo profesional en la compañía?  
a) Siempre    b) Casi Siempre    d) A veces    e) Nunca

### Liderazgo:

20. ¿El responsable lo Felicita cuando realiza bien su trabajo?  
a) Nunca    b) Casi Nunca    c) A veces    d) Casi Siempre    e) Siempre
21. ¿Mantiene una buena relación con su Responsable?  
a) Nunca    b) Casi Nunca    c) A veces    d) Casi Siempre    e) Siempre

## Referencias

- Ander, E. (1999). *Metodología y práctica del desarrollo de la comunidad I, ¿Qué es el desarrollo de la comunidad?* 33 Edición corregida, ampliada y mejorada. Buenos Aires, Argentina: Lumen-Humanitas.
- Arias, F. (s.f.). *Administración de recursos humanos: para el alto desempeño*.
- Brunet, L. (2004). *El clima de trabajo en las organizaciones: definición, diagnóstico y consecuencias*. México: Trillas.
- Chiavenato, I. (1994). *Administración de Recursos Humanos*. Bogotá: Mac Graw-Hill.
- Davis, K., Newstrom, J. W., Sánchez, R. M. R., y Esponda, J. R. P. (1991). *El comportamiento humano en el trabajo: comportamiento organizacional*. Mexico: McGraw-Hill.
- French, W. L., Zawacki, C. H., French, R. A. W. L., Bell, C. H., y Zawacki, R. A. (2007). *Desarrollo organizacional: transformación y administración efectiva del cambio*. McGraw-Hill.
- Goncalves, A. P. (1997). Dimensiones del Clima Organizacional. *Sociedad Latinoamericana para la Calidad*.
- Hayes, E. B. (1995). *Como Medir la Satisfaccion del Cliente*. España: Gestion 2000.
- Horovitz, J. (1994). *Del servicio al cliente a la gestión de clientes en servicio al cliente*. Colombia: Panamericana Editorial.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Locke, E. A. (1968). Toward a theory of task motivation and incentives. *Organizational behavior and human performance*, 3(2), 157-189.
- Lovelock. C. H. (1994). *La Calidad no cuesta*. México, CECSA.
- Marc, L.-J. (2001). *Fidelizar al Cliente*. España: Paidós.
- Mayo, R. (1945). *Cultura organizacional*. Alínea.

Moberg, D., y Brow, W. (1990). Teoría de la organización y la administración: enfoque integral.

Peiró, J. M., y Prieto, F. (1996). Tratado de psicología del trabajo. *La actividad laboral en su contexto*.

Robbins, Stephen P. (1987). Comportamiento Humano.

Rodriguez, S. H. (1994). Introducción a la Administración. Mexico: MC Graw Hill.

Sabino, C. (2007). *Proceso de investigación*. Buenos Aires: Alfa y Omega.

Soriana. (2014). *Historia de Soriana*. Recuperado de  
<http://www.mercadosoriana.com/site/default.aspx?p=7932>