



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

“Influencia de la cultura organizacional en la motivación del cliente interno de la empresa Helova café SAC de la ciudad de Rodríguez de Mendoza- periodo 2016”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Jhon Wilder Lozano Ramirez

ASESORA:

MBA. Lizeth Erly Mescua Ampuero

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Responsabilidad social

TARAPOTO – PERÚ

2017



Al. **Presidente** **beñas**
LIC. EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



Secretario
Jose Joel Cruz Tarrillo
LIC. EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



MBA. **Lizeth Egly Mescua Ampuero**
LIC. EN ADMINISTRACIÓN

Dedicatoria

A Dios, por su protección y guía en el vivir diario. También a mis queridos padres y hermana por ser los que me motivan y brindan su amor incondicional para seguir estudiando, haciendo realidad mis metas y objetivos.

Agradecimiento

Con amor y cariño a mis estimados padres por el apoyo moral y económico durante mi formación.

A la MBA. Lizeth Erly Mescua Ampuero y Mg. José Armas Barrantes por brindarme sus asesoramiento y grandes conocimientos en el desarrollo del presente trabajo.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Jhon Wilder, Lozano Ramirez, con DNI N° 74401585, me presento ante el jurado encargado de la evaluación de mi tesis y expongo:

A bien de cumplir con las disposiciones vigentes estimadas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que los datos, la documentación e información presentada en mi tesis son veraces y legítimos.

Tarapoto, noviembre de 2017



Jhon Wilder Lozano Ramirez

DNI 74401585

Presentación

Señores miembros del jurado:

Dando cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

Me dirijo ante ustedes para someter a vuestros criterios la presente Tesis titulada “Influencia de la cultura organizacional en la motivación del cliente interno de la empresa Helova café sac de la ciudad de Rodríguez de Mendoza- periodo 2016”, con la finalidad de determinar la relación existente entre las variables materia de estudio.

Para el desarrollo y culminación de mi tesis conté con el apoyo de mis padres y profesores, y así cumplir con los requisitos que me permitan adquirir el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

El Autor

Índice

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad problemática.....	10
1.2 Trabajos previos.....	11
1.3 Teorías relacionadas al tema	14
1.3.1. Cultura organizacional	14
1.3.2. Motivación	22
1.4. Formulación del Problema.....	26
1.5 Justificación del estudio	26
1.5.1. Justificación Teórica.	26
1.5.2. Justificación Metodológica.	26
1.5.3. Justificación Práctica	27
1.6 Hipótesis.....	27
1.7 Objetivos	27
1.7.1. Objetivo General.....	27
1.7.2. Específicos	27
II. MÉTODO.....	28
2.1 Diseño de Investigación:.....	28
2.2 Variables, Operacionalización.....	28
2.2.1. Variables	29
2.2.2. Operacionalización de Variables.....	30
2.3 Población y muestra	31

2.3.1.Población	31
2.3.2.Muestra	31
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	31
2.5 Métodos de análisis de datos	31
2.6 Aspectos éticos	32
III.RESULTADOS	33
IV.DISCUSIÓN.....	48
V. CONCLUSIONES	49
VI.RECOMENDACIONES.....	50
VII.REFERENCIAS	51
ANEXOS.....	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cultura Organizacional	33
Tabla 2 Innovación y toma de riesgo.....	34
Tabla 3 Atención a los detalles	35
Tabla 4 Orientación a los resultados	37
Tabla 5 Orientación a la gente	38
Tabla 6 Orientación a los equipos	39
Tabla 7 Dinamismo	40
Tabla 8 Estabilidad.....	42
Tabla 9 Motivación	43
Tabla 10 Motivación Extrínseca	44
Tabla 11 Motivación Intrínseca	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cultura Organizacional.....	33
Figura 2: Innovación y toma de riesgo	35
Figura 3: Atención a los detalles	36
Figura 4: Orientación a los resultados	37
Figura 5: Orientación a la gente	38
Figura 6: Orientación a los equipos.....	39
Figura 7: Dinamismo	41
Figura 8: Estabilidad	42
Figura 9: Motivación.....	44
Figura 10: Motivación Extrínseca	45
Figura 11: Motivación Intrínseca	46

RESUMEN

La presente investigación “Influencia de la cultura organizacional en la motivación del cliente interno de la empresa Helova café SAC de la ciudad de Rodríguez de Mendoza- periodo 2016”, tiene como objetivo general Determinar la influencia de la cultura organizacional en la motivación del cliente interno de la empresa Helova Café SAC de la Ciudad de Rodríguez de Mendoza Amazonas. Para ello se tuvo una población y muestra de 20 personas del área de administración de la empresa Helova Café SAC, a los cuales se aplicaron las encuestas formuladas de acuerdo a los indicadores de cada variable. El diseño de investigación es correlacional, realizándose una prueba piloto a través del Alfa de Crombach para ver la confiabilidad de las encuestas. Se recolectó datos de la muestra para que posteriormente se puedan procesar los resultados, empleándose el coeficiente de correlación de Spearman para el cálculo de la correlación y poder dar cumplimiento al objetivo general. Concluyendo que existe una relación, pero que esta correlación por el resultado obtenido es débil; demostrando que la relación es directa por el valor obtenido y significativa, ya que es menor a 0.05 y por ende se acepta la H_1 (La cultura organizacional influye de manera de positiva en la motivación del cliente interno de la empresa Helova Café SAC de la Ciudad de Rodríguez de Mendoza Amazonas Periodo 2016.), rechazando así la H_0 (La cultura organizacional no influye de manera de positiva en la motivación del cliente interno de la empresa Helova Café SAC de la Ciudad de Rodríguez de Mendoza Amazonas Periodo 2016).

Palabras claves: cultura organizacional, motivación del cliente interno.

ABSTRACT

The present research "Influence of the organizational culture on the internal client motivation of the company Helova coffee sac of the city of Rodriguez de Mendoza-period 2016." has as a general objective To determine the influence of the organizational culture on the motivation of the internal client of the company Helova Café SAC of the City of Rodríguez de Mendoza Amazonas Period 2016, for this purpose there was a population and sample of 20 people from the administration area of the company Helova Café SAC., to which the surveys formulated in accordance with the to the indicators of each variable.

The research design is correlational, a pilot test was conducted through the Alfa de Crombach to see the reliability of the surveys, data was collected from the sample so that later the results collected in the research could be processed, the coefficient of Spearman's correlation for calculating the correlation and being able to fulfill the general objective.

Concluding that there is a relationship but that this correlation for the result obtained is weak shows that the relationship is direct by the value obtained and significant since it is less than 0.05, therefore H_1 is accepted (Organizational culture influences in a positive way the motivation of the internal client of the company Helova Café SAC of the City of Rodríguez de Mendoza Amazonas Period 2016.), thus rejecting the H_0 (The organizational culture does not influence in a positive way the motivation of the internal client of the company Helova Café SAC of the City of Rodríguez de Mendoza Amazonas Period 2016).

Keywords: organizational culture, internal client motivation.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

En la actualidad, la cultura organizacional de las empresas se encuentra involucrado en gran número de problemas, debido a que los colaboradores no respetan los manuales o guiones organizacionales e incluso simplemente las empresas no tienen un proyecto de desarrollo institucional. Cada uno trabaja de acuerdo a lo que mejor le parezca, hasta a veces lo hacen de manera empírica. Se puede ver casos donde las empresas o instituciones recurren a la experiencia profesional de cada trabajador y con ese aporte en la mayoría de los casos las empresas logran salir adelante.

Es cierto también que nadie llega al espacio laboral con una efectividad y ganas de poner toda la energía necesaria, ya que la gran mayoría de personas en el país no trabajan por amor a su labor o carrera profesional, sino por la necesidad de poseer dinero. Sin embargo, los estímulos no se dan, pues encontrar el mismo clima laboral de lo que dejaste ayer, sin tener metas o expectativas a lograr o superar hace caer en la monotonía y se pierde la eficacia. En base a esta información el ámbito laboral se fundamenta a través de las necesidades que van adquiriendo o requiriendo el cliente interno. Entonces con esta investigación me dirijo a estudiar y analizar las estructuras, mecanismos, estrategias, clasificaciones, así como información en base a clima laboral y motivación.

La empresa Helova Café SAC de la ciudad de Rodríguez de Mendoza Amazonas, cuenta con una serie de problemas. Producto precisamente de una mala organización, clima laboral con falencias, proyección a la comunidad baja, la atención poca eficiente, no existe un control de caja adecuado, planificación institucional deficiente. Todo esto ha generado que exista una baja motivación en el personal, lo que ocasionado que se tenga problemas en cuanto a la cultura organizacional dentro de la empresa. Esto ha generado desconfianza entre colaboradores, por lo tanto, incumplimiento de las metas y objetivos de la empresa, rotación de personal, sobre carga laboral debido a diferentes personalidades y comportamiento del personal dentro de la empresa.

1.2 Trabajos previos

A nivel Internacional

- Guzmán y Olave (2004) en su investigación titulada. *Análisis de la motivación, incentivos y desempeño en dos empresas Chilenas*. (Tesis de licenciatura) Universidad de Chile, Chile, concluye que:
La claridad con que, tanto Lefersa como Hewlett Packard, encausan los incentivos a su personal son una de las principales claves del éxito que tienen en sus respectivas industrias. La capacidad que han tenido para poner en práctica correctamente las distintas funciones de los recursos humanos, se puede materializar en varios aspectos: la tasa de deserción casi nula de ambas compañías, la cantidad de años que llevan los individuos trabajando en las empresas y la evaluación que han tenido, tanto del clima laboral como de la capacitación.
- Can (2015) en su investigación titulada. *Propuesta de un programa de motivación para colaboradores del centro de formación integral ciudad de la Esperanza de Cobán, Alta Verapaz*. (Tesis de licenciatura) Universidad Rafael Landívar, concluye que:
Las condiciones motivacionales de los colaboradores del Centro de Formación Integral “Ciudad de la Esperanza” muestran evidentes resultados en cuanto al desarrollo de cada uno de los factores de estudio. Desde la perspectiva de los colaboradores han determinado que el factor más desarrollado es el de las Relaciones con Compañeros de Trabajo. El factor siguiente es el Empoderamiento dentro de la institución, seguido por las Condiciones de Trabajo, luego el Enriquecimiento del Puesto, seguido por las Relaciones con los superiores y en último lugar el Desarrollo de Carrera. Los resultados de motivación laboral indican que los colaboradores tienen un alto fortalecimiento en factores naturales del puesto, y poco desarrollo en los factores que surgen a partir de intereses de los directivos.

- Fernández (2002) en su investigación titulada. *Cultura de la organización y centro educativo*. (Tesis de licenciatura) Universidad Complutense de Madrid, concluye que:

Un análisis de los datos que conforman el “perfil de la cultura organizacional” en el centro escolar estudiado nos indica una percepción de cada una de las dimensiones del modelo que se sitúa en torno al valor medio de la escala (el tres), con dos de los valores “seguridad” y “prestigio” ligeramente por encima de ese valor y los cuatro restantes “participación”, “autorrealización”, “conocimiento” y “eficacia”, ligeramente por debajo del mismo. Estos datos nos revelarían una primera conclusión sobre el tema y es que no existe en la organización estudiada lo que se ha denominado en la literatura sobre el tema una “cultura fuerte”; que vendría dada por unas puntuaciones altas en las dimensiones que componen la cultura de la organización.

A nivel nacional

- Claros (2015) en su investigación titulada. *La cultura organizacional como herramienta para incrementar la motivación en los trabajadores de la empresa Camposol S.A.*” (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional de Trujillo, concluye que:

Los resultados nos permiten determinar que la Cultura sirve como una herramienta de Motivación Laboral, ya que gracias al conocimiento más profundo de la Cultura de Camposol los trabajadores se pueden sentir con mayor disposición y empeño para cumplir los objetivos planteados por ellos mismos y la organización.

- Vallejos y Rodríguez (2014) en su investigación titulada. *La cultura organizacional y el compromiso organizacional de los trabajadores de la municipalidad del Centro Poblado de Miramar-2014*”. (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional de Trujillo, concluye que:

Al analizar la relación de dichas variables como Cultura Organizacional y Compromiso Organizacional, teniendo como resultado que hay una

relación directa entre las dos; entonces si mejoramos la cultura organizacional de una entidad por ende mejorará las ganas de trabajo, compromiso y efectividad de los trabajadores.

- Alarcón y Pedroza (2016) en su investigación titulada. *Implicancia de la cultura organizacional en la productividad de la distribuidora comercial Toffy del distrito de Tumbes-2016*". (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional de Tumbes, concluye que:

La implicancia que existe entre la comunicación empleada por los trabajadores en la productividad de la distribuidora comercial Toffy es efectiva porque participan en la toma de decisiones. Reciben instrucciones y acatan órdenes relacionadas al desempeño de las labores. Estas acciones son indicadores relevantes de motivación que influyen en la productividad por las buenas relaciones, el buen trato y confianza entre directivos y colaboradores.

- García (2015) en su investigación titulada. *Estudio de la motivación laboral de la empresa JVP Ingenieros Constructores S.C.R.L. según Herzberg, año 2014*". (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional de Piura, concluye que:

Los factores externos e higiénicos tomados en su conjunto como una unidad, al haber sido ubicados en la categoría ni adecuado, ni inadecuado por la mayoría de trabajadores de la empresa, no están generando insatisfacción entre ellos. Sin embargo, al evaluar de manera independiente a cada factor, se halló que el único factor considerado inadecuado fue seguridad en el trabajo.

A nivel local

- Navarro (2011) en su investigación titulada. *El clima laboral y su influencia en el desempeño del personal de la empresa tabacalera del oriente S.A.C. Tarapoto*. (Tesis de licenciatura) Universidad César Vallejo – filial Tarapoto, concluye que:

La motivación y el rendimiento presentan una influencia recíproca. No solo la motivación puede afectar el rendimiento, sino que el rendimiento puede afectar a la motivación.

De esta manera se puede saber que el resultado de una empresa es muy importante para la motivación. Son dos cosas que se complementan tanto del ámbito interno hacia externo o externo a interno. Se tiene que encontrar una coordinación adecuada ya que, si existe buenos resultados en una empresa, le será fácil brindar remuneración y cosas adicionales para sus clientes internos.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Cultura organizacional

Robbins (2004), indica que: la misma es un sistema de significados compartidos por los miembros de una organización, siendo este sistema un conjunto de características básicas que valora la organización.

Robbins & Judge (2013) mencionan que la cultura se refiere a un sistema de significado compartido por los miembros, el cual distingue a una organización de las demás. Existen siete características fundamentales que captan la esencia de la cultura de una organización.

Lo que muestra los autores Robbins y Judge es que la cultura organizacional se basa:

En la interacción de los miembros internos de la empresa teniendo en común a los objetivos y valores preservados por la empresa. Pues estos puntos básicos que preserva el cliente interno son fundamentales para diferenciarse de la competencia (p.234).

Dentro de ello se puede encontrar el compromiso, que nace a través de la identificación del empleado con la entidad. Esto conlleva a obtener el compromiso organizacional, que pretendemos encontrar los factores influyentes con esta investigación, ya que se relaciona

con cumplir a totalidad las metas y objetivos de la empresa, porque el individuo debe de aceptarlas y comprometerse con ellas para generar ganancias.

Como punto final de esto se busca los resultados, los cuales dependerán de aspectos como: estudios de funciones y actividades de los colaboradores, diagnósticos de la cultura organizacional, características de la gerencia y administración, el entorno del clima laboral, análisis del tipo de trabajo de la organización, etc.

Según Chiavenato (1989) la cultura organizacional:

Es un proceso planificado de modificaciones culturales y estructurales, que visualiza la institucionalización de una serie de tecnologías sociales, de tal manera que la organización quede habilitada para diagnosticar, planificar e implementar esas modificaciones con asistencia de un consultor. Es un esfuerzo educacional muy complejo, destinado a cambiar las actitudes, valores, los comportamientos y la estructura de la organización, de modo que ésta pueda adaptarse mejor a las nuevas coyunturas, mercados, tecnologías, problemas y desafíos que surgen constantemente". (p.99)

De acuerdo a Chiavenato, muestra una teoría más completa pues refiriéndose a muchos ámbitos como sociales, culturales, estructurales, etc. Los cuales interfieren dentro de la actitud de los colaboradores de la empresa. Así como también dice que la cultura organizacional puede adaptarse a diferentes cambios de acuerdo a la estimulación de la empresa.

1.3.1.1. Dimensiones de la cultura organizacional

Para Robbins & Judge (2013) existen 07 dimensiones detalladas a continuación:

- **Innovación y toma de riesgos:** Es el nivel donde los colaboradores son estimulados a que sean capaces de innovar y tomar riesgos en sus decisiones.
- **Atención a los detalles:** Es aquel nivel donde se espera que los colaboradores demuestren precisión en

sus actividades y toma de decisiones, así como análisis y atención a detalles.

- **Orientación a los resultados:** Nivel donde la parte directiva se concentra en los resultados y eventos, dejando de lado las tácticas y los pasos para lograrlo.
- **Orientación a la gente:** Nivel donde las decisiones que tome el área de Gerencia general tengan en cuenta los efectos de resultados sobre los colaboradores de la entidad.
- **Orientación a los equipos:** Nivel donde las actividades laborales están dirigidas por equipos en vez de estar organizadas por un solo individuo.
- **Dinamismo:** En aquel punto es donde se mide el nivel de desenvolvimiento y competitividad de los colaboradores.
- **Estabilidad:** En aquel punto se mide el nivel que generan las actividades de la organización, haciendo énfasis a conservar el status dejando de lado el crecimiento.

1.3.1.2. Características de la Cultura Organizacional.

Para Robbins & Judge (2013) Existen características muy importantes, dichas se recomiendan que deben ser consideradas por todas las empresas, sin importar el tipo de entidad que sea:

La autonomía individual: basado en la iniciativa propia de cada persona, medido a través de un grado de responsabilidad, trabajo de esfuerzo propio y los mejores resultados que se obtenga a través de las oportunidades.

- **Estructura:** Se refiere a grado de control de los niveles de comportamiento del cliente interno, ya que éste va regido a través de normas o reglas implementadas por la

empresa, que posteriormente será medido por un supervisor.

- **Apoyo:** Se basa en la relación que existe entre el gerente de la empresa y los trabajadores para demostrar la ayuda a estos cuando lo necesiten.
- **Identidad:** Es el nivel de fidelización que logra la empresa en los colaboradores relacionado con la marca más que con el ámbito de trabajo.
- **Desempeño-premio:** Se refiere a los aumentos de sueldos, remuneraciones, basados en el desempeño del trabajador.
- **Tolerancia al conflicto:** Se le llama así al nivel de conflicto que puede existir dentro del clima laboral, ya que dentro de la empresa deben de comportarse de manera honesta y francos ante los compañeros de trabajo.

Según Robbins & Judge (2013) La autonomía individual, quiere decir, que es la libertad que poseen las personas para realizar una acción. Esta debe estar al tanto de una revisión constante por parte de un investigador fuera a ella, y no dejar solo a cargo de la supervisión por parte del personal interno de la empresa, ya que estas personas dominadas por el tiempo y la experiencia laboral han generado en ellos la misma cultura que se trasmite internamente y muchas veces inconscientemente lo demuestran en sus actitudes, llamado también como el comportamiento adecuado. Muchas de sus actitudes estarían enfocadas a la cultura organizacional que transmite la empresa, debido a ese factor se recomienda que el personal que realice la supervisión debe de ser ajena a ella.

Pues así, el cliente interno que trabaja siempre debe cumplir las políticas de trabajo que propone la empresa y de esa manera fomentar un mejor clima laboral.

Se afirma que ante todo trabajador que labore dentro de una empresa, tendrá como líder conductor o ejemplo a seguir al gerente o administrador de ella, y este debe de comportarse a la altura para poder transmitir valores, actitudes de compañerismo, amistad, respeto, honestidad, etc. Además, debe ser coaching, aquella persona que les impulsa a seguir, que plantea las metas, que incluso da consejos para cambiar la mentalidad y ponerles en marcha nuevamente cuando las cosas no marchan de lo mejor. Ya que él, más que nadie sabe las repercusiones que puede traer no tener un buen clima laboral. Muchas veces a corto plazo no se puede notar, pero a un mediano plazo aparecen las falencias y ésta se refleja en la productividad de la empresa.

1.3.1.3. Clasificación de la Cultura Organizacional

Según Robbins (1987) la cultura de una empresa:

Puede ser débil o fuerte. Las culturas fuertes cuando los valores son aceptados por los colaboradores y se comparten sin restricción alguna, en caso de una cultura débil es todo lo contrario. De acuerdo a Robbins en este aspecto se refiere a los valores que transmite la empresa, pues los colaboradores reaccionan ante ello de acuerdo a la relación que existe dentro de la empresa y esto ayudará a preservar y transmitir valores.

Existen factores que pueden generar estos ámbitos mencionados, ya que existen más probabilidades de generar un ambiente laboral débil que uno fuerte; debido a las supervisiones, la poca innovación o espacio del trabajador para realizar lo encomendado e incluso los errores que muchas de las personas de gerencia cometen, se centran demasiado en el ámbito externo, temas de ventas, análisis de cliente interno, competencia etc. Sin conocer su ámbito interno y sin reforzarlo de la mejor manera.

1.3.1.4. Desarrollo de la Cultura de una Organización.

La mayoría de las actividades del desarrollo de cultura organizacional se basa en la orientación de puntos básicos como la orientación que cumpla la empresa con los objetivos o metas, dirigirse hacia al cliente interno e implantar una mentalidad, que el trabajo realizado sea para satisfacer necesidades del cliente externo y a veces hay que pensar como ellos para solucionar o mejorar los problemas.

Los gerentes deben de demostrar y fomentar liderazgo, y así cambiar la manera de pensar, ya que los colaboradores no solo son personas que hacen ganar a las empresas. Ellos son los activos más fuertes y principales de una compañía, si ellos se detienen ni una maquina puede funcionar.

Trabajar en base a un FODA de la empresa será fundamental ya que permitirá hacernos de las oportunidades, estar alertas a las amenazas y erradicar las debilidades.

1.3.1.5. Creación y Conservación de la Cultura

Robbins (1987), para los empleados los gerentes o dueños de la empresa son un ejemplo a seguir o son los encargados de moldear las actitudes de los colaboradores. Entonces empieza a correr el tiempo y el interactuar con los representantes de la empresa. Esa relación que va creando y estar al mando de ellos hace que el cliente interno adopte muchas de esas actitudes. Por eso cada persona que se para en frente para ser gerente o líder de un grupo de personas debe de tener en cuenta los objetivos de su

compañía, para a través de sus actitudes encaminar a su cliente interno hacia ello.

Pero el trabajo no solo acaba ahí. Éste es muy amplio y complejo. Dentro de las empresas suelen suceder muchos tipos de problemas, incluso entre colaboradores existen rencillas o cosas similares. La empresa debe velar por evitar eso y no dejar que ocurra. Es decir, una organización adopta una cultura con la finalidad de que los colaboradores se identifiquen con ella y esto pueda generar dentro de ellos seguridad y respaldo.

1.3.1.6. Comunicación de la cultura a los empleados

La comunicación es muy fundamental dentro del clima laboral y el mediador para crear una buena relación entre cliente interno y empresa. También la comunicación ayuda a la interacción entre colaboradores. Incluso cuando entra un nuevo personal, los demás se encargan de transmitirle la cultura, objetivos y demás aspectos que maneja la entidad. Las personas a menudo están dispuestas a adecuarse a diferentes culturas organizacionales. Cuando ingresan se les monitorea hasta poder familiarizarlo y hacerle parte de su vida cotidiana.

Dentro del proceso de socialización que se le establece a cada colaborador se recalca el compañerismo, la noción de ayuda a sus compañeros cuando estos lo necesiten, así como la cortesía adecuada para dirigirse ante sus jefes y clientes para poder estar a la altura de las exigencias y cumplir con lo que la empresa plantea.

1.3.1.7. Aprendizaje de la cultura por parte de los trabajadores

El nivel de aprendizaje de la cultura organizacional de la empresa tiene mucho que ver con lo demostrado por parte de gerencia, ya que es la persona ideal y capaz de fomentarlo dentro de su cliente interno.

Aprendizaje

Para poder obtener una buena cultura laboral el cliente interno debe de tomar en cuenta algunos aspectos en base a aprendizaje. Como:

El conocimiento clásico, aquel basado en estímulos ya que la experiencia dentro de su ámbito laboral, de una manera inerte le indica cómo debe de actuar.

El condicionamiento operante. Relacionado con la capacidad de cada colaborador y con el esfuerzo que éste realiza e incluso es como un término de condición donde el trabajador busca el reconocimiento o la prevención de ser castigado.

El aprendizaje social. Las personas aprenden más a través de las experiencias y el contacto físico con algo, en este caso será de ayuda para modificar la conducta y adecuarse al clima laboral.

1.3.1.8. Implicaciones de la cultura para el desempeño y la satisfacción

El autor Robbins (1987), manifiesta que:

Los colaboradores de una empresa se forman a partir de una impresión subjetiva general de la organización. Es decir, el desempeño de un colaborador depende mucho del nivel de fidelización o identificación con la marca, así como el amor hacia la labor que realiza sin dejar de lado que sus acciones deben de dirigir hacia las metas de organización.

1.3.1.9. Cultura organizacional y productividad

El ámbito interno de una empresa es algo complementario que muchas veces gira en torno de la cultura organizacional y el clima laboral. Es necesario poder tener productividad dentro de la empresa. Recordemos que los gerentes o administrativos de una entidad también son personas, tienen sentimientos y tienen días buenos como días malos. El fin de tener una empresa es para generar utilidades y prosperar, pero como poder crear un clima laboral adecuado si el nivel de productividad no está de acuerdo a las expectativas. Aquí entra la importancia de reclutamiento del personal, ya que las capacidades de estos ayudarán a encontrar o alcanzar la productividad deseada, y si esto existe, entonces el gerente encontrará más y mejores maneras de fidelizar y crear un clima laboral agradable.

1.3.2. Motivación

Es el grado de aceptación e interacción con el medio que lo rodea, en la cual influyen muchos aspectos como: necesidades, deseos, aspiraciones e incluso ámbitos negativos como tensiones por sobrecarga de trabajo e incomodidades por ambiguo clima laboral o sistema de trabajo.

Para Soriano (1994) la motivación:

“Es un estado deseable tanto para uno mismo como para los demás. A pesar de que existen varios sistemas motivacionales de naturaleza aversiva”. (p.342).

Pues podemos decir que la motivación es un estado positivo de las personas y que también existen factores externos que hacen de una persona motivada.

Chiavenato (1998) manifestó:

Que existe algún desequilibrio o insatisfacción dentro de la relación existente entre el individuo y su medio. Puesto que esto conlleva a un segundo plano de identificar metas en el trabajo y el colaborador siente la necesidad de cumplirlo y eso conlleva a realizar las metas establecidas. (p.50)

Aquí Chiavenato se basa en la relación entre el trabajador y el medio o ambiente laboral, pues muchas veces la reacción y rendimiento de dicho colaborador se basa en aspectos externos que influyen en su desempeño.

Pues la motivación no se genera en un corto tiempo, ya que depende de un proceso, al cual la empresa debe tratar a su colaborador como un cliente interno, el cual le permitirá generar ganancias con su desempeño y dedicación. Para poder generar la motivación tiene que realizar análisis que le permita saber deseos, metas y ambiciones de este colaborador, así como las actitudes vistas anteriormente. Esto ayudará a encontrar sus exigencias y los puntos más débiles y poder enganchar por ahí y crear una relación con la empresa en la que labora. De esta manera se conocerá las inquietudes y la entidad tendrá que tratar al colaborador de acuerdo a ello por eso, se necesita tiempo y dedicación para lograr dicho objetivo. Cabe recalcar que no solo es ese ámbito, ya que el clima laboral tendrá mucha influencia, en cómo se encuentra la relación con los demás trabajadores y qué potencialidades desarrolla.

Pues es así y estas teorías se demuestran en la actualidad cada vez más, ya que muchas de las personas no laboran por amor a lo que hacen y su motivación se ve reflejada en el salario y la ganancia que pueden obtener, esa es su necesidad principal por la que se encuentran trabajando. Hay aspectos o casos donde los colaboradores quieren formar parte de ideas importantes y muchas veces escucharlos y hacerles caso funciona, ya que hace

sentir la importancia de su persona y decisión dentro del trabajo. Así generamos una motivación mayor y obtenemos buenos resultados en base a sus propuestas.

1.3.2.1. Tipos de motivación

Soriano (1994) define dos tipos de motivación:

1.3.2.1 Motivación Extrínseca

Soriano (1994), para estudiar a la motivación extrínseca debemos basarnos en tres puntos importantes: recompensa, sanción e incentivo. La recompensa es un objeto atractivo que se obtiene al final de actitudes que constantemente se da dentro de la organización. Una sanción es algo no atractivo que se realiza como consecuencia de alguna indisciplina o mala conducta de un colaborador, así como también la entidad lo utiliza con la finalidad de reducir las probabilidades que dicho suceso vuelva a ocurrir. Un incentivo, hace que la persona realice o no una adecuada secuencia de conducta.

Soriano (1994), la principal diferencia entre recompensas y castigos por una parte e incentivos por otra es:

El momento en que se dan.

La función que tiene el objeto ambiental.

Las recompensas y sanciones se dan a partir de las actitudes, y éstas aumentan o disminuyen la probabilidad de que se vuelvan a dar. Mientras tanto con los incentivos pasa lo contrario, estos se

dan antes de realizar el acto o conducta del colaborador.

Se considera que la gran mayoría de características dadas por los incentivos, recompensas o sanciones se aprenden a partir de la experiencia. Pues esto genera una nueva mentalidad en las personas al tener cuidado en realizar sus actividades o conductas y también esforzarse al máximo para dar la talla.

1.3.2.2 Motivación Intrínseca

Para Soriano (1994) se refiere a las necesidades principales en base a conducta. Éstas son capaces de generar iniciación, persistencia y reenganche de conducta, cuando no exista una motivación extrínseca. Esto hace que una persona pueda enfrentarse a muchas situaciones y adversidades, con la finalidad de satisfacer su ego, estado emocional o psicológico.

La motivación intrínseca empuja al individuo a querer superar los retos del entorno y los logros de adquisición de dominio hacen que la persona sea más capaz de adaptarse a los retos y las curiosidades del entorno.

Pues dentro de las empresas se muestra diferentes tipos de trabajadores y estos también demuestran actitudes que los caracteriza, pues dentro de la motivación intrínseca más allá de la autodeterminación, efectividad y curiosidad, existe factores que hacen que una persona transmita una motivación intrínseca como la fidelización o identificación con la empresa, además de la

formación de la persona. Pues en la sociedad hoy en día existen personas en donde predomina la motivación extrínseca, pues están siempre enfocadas en el dinero o reconocimiento; mientras tanto las personas en las que predominan la motivación intrínseca están basadas en fortalecerse a sí mismos en el ámbito psicológico, para lograr las cosas sin un estímulo externo.

Cuando en las personas predomina la motivación intrínseca y son reconocidas por una motivación extrínseca, muchas veces empieza a predominar la motivación extrínseca, disminuyendo la capacidad que prevalecía en dicha persona.

1.4. Formulación del Problema

¿Cómo influye la cultura organizacional en la motivación del cliente interno de la empresa Helova Café SAC de la Ciudad de Rodríguez de Mendoza Amazonas Periodo 2016?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1. Justificación Teórica.

La presente investigación se tomó en cuenta teorías del autor Robbins & Judge (2013). Y Soriano (1994) para la variable de motivación, quienes ayudaron a realizar la investigación.

1.5.2. Justificación Metodológica.

La investigación se justifica desde el punto metodológico en la metodología científica de Hernández, Fernández y Baptista (2014) y la guía observable brindada por la Universidad César Vallejo, quienes brindan los pasos para la elaboración de una investigación.

1.5.3. Justificación Práctica

La presente investigación, busca demostrar, que al contar con dicho sistema contribuirá a la toma de decisiones acertadas y de esta manera conseguir una administración con respecto a sus beneficios eficaz y eficiente que facilite al personal del área de gerencia la toma de decisiones, así como hacer frente a la competencia.

1.6 Hipótesis

Hi: La cultura organizacional influye de manera de positiva en la motivación del cliente interno de la empresa Helova Café SAC de la Ciudad de Rodríguez de Mendoza Amazonas Periodo 2016.

Ho: La cultura organizacional no influye de manera de positiva en la motivación del cliente interno de la empresa Helova Café SAC de la Ciudad de Rodríguez de Mendoza Amazonas Periodo 2016.

1.7 Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la cultura organizacional en la motivación del cliente interno de la empresa Helova Café SAC de la Ciudad de Rodríguez de Mendoza Amazonas Periodo 2016.

1.7.2. Específicos

- ✓ Describir la cultura organizacional del cliente interno de la empresa Helova Café SAC de la Ciudad de Rodríguez de Mendoza Amazonas Periodo 2016.
- ✓ Describir la motivación del cliente interno de la empresa Helova Café SAC de la Ciudad de Rodríguez de Mendoza Amazonas Periodo 2016.

II. MÉTODO

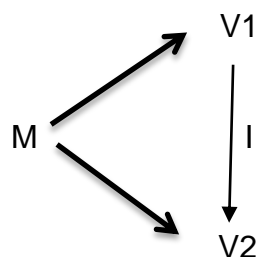
2.1 Diseño de Investigación:

No experimental, porque no se adulterará ninguna variable.

Correlacional causal porque se analizarán la influencia de la variable independiente (cultura organizacional) en la variable dependiente (motivación) mediante la causa efecto de las mismas, además será de corte transversal por que la investigación se realizará en un periodo determinado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Esquema del diseño

Dónde:



M: trabajadores de la empresa

V1: Cultura organizacional

V2: Motivación

I: Influencia

2.2 Variables, Operacionalización

2.2.1. Variables

Variable Independiente: Cultura Organizacional

Variable dependiente: Motivación

2.2.2. Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala De Medición
Cultura Organizacional	Robbins & Judge (2013) mencionan que la cultura se refiere a un sistema de significado compartido por los miembros, el cual distingue a una organización de las demás. Existen siete características	Innovación y toma de riesgo	Personal Innovador	Ordinal
		Atención a los detalles	Precisión Análisis Atención	
		Orientación a los resultados	Técnicas y Procesos Utilizados	
		Orientación a la gente Orientación a los equipos	Decisiones de gerencia Actividades Grupales	
		Dinamismo Estabilidad	Personal Dinámico y Competitivo Estatus	
Motivación	Soriano (1994) la motivación sería un estado deseable, tanto para uno mismo como para los demás. A pesar de que existen varios sistemas motivacionales de naturaleza aversiva. El dolor, el hambre, la angustia y el castigo son fuentes potentes y frecuentes de motivación.	Motivación extrínseca	Recompensas Sanciones Incentivo	Ordinal
		Motivación intrínseca	Autodeterminación Efectividad Curiosidad	

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1. Población

La población está conformada por 20 colaboradores de la empresa Helova Café SAC

2.3.2. Muestra

Se trabajó con las 20 personas del área de administración de la empresa Helova Café SAC.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas

En la presente investigación se hizo uso de las siguientes técnicas de investigación.

Encuestas.

Instrumentos

Cuestionario.

Validez

Se hizo mediante la ponderación de una ficha emitida por expertos en el tema, el cual emitieron su calificación, dando por validado dicho instrumento.

Confiabilidad

La confiabilidad de las encuestas se hizo mediante el programa estadística del alfa de Crombach, ya que para que sea confiable una encuesta tiene que ser mayor a 0.8 de puntuación (Hernández, Fernandez y Baptista, 2010).

2.5 Métodos de análisis de datos

Tabulación. - Si bien, la tabulación consiste en el recuento de los datos que están contenidos en las preguntas insertadas en la encuesta, es así

que, se procederá a vaciar las preguntas realizadas con sus respectivas respuestas dentro de un cuadro o tabla en forma ordenada y detallada, tanto en porcentajes como en números reales.

Graficación. - Asimismo, los datos serán analizados y representados gráficamente en Histogramas de barras. En el caso del histograma de barras, el eje vertical representa el número de personas que respondieron a esa alternativa y el eje horizontal representa la alternativa respondida.

Y para la correlación se utilizará el programa estadístico de Spearman, el cual nos ayudará a determinar la influencia y ver si es positiva o negativa y poder contrastar las hipótesis planteadas y dar cumplimiento a los objetivos establecidos.

2.6 Aspectos éticos

Se cumplirá con la normatividad de la Universidad César Vallejo, demostrando responsabilidad en el procesamiento de los datos que se obtengan al aplicar los instrumentos de recolección. Los mismos que conllevarán a las discusiones y conclusiones respectivas.

III.RESULTADOS

3.1. Describir la cultura organizacional del cliente interno de la empresa Helova Café SAC de la Ciudad de Rodríguez de Mendoza Amazonas Periodo 2016.

Tabla 1
Cultura Organizacional

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Muy malo	2	10%
Malo	7	35%
Regular	7	35%
Bueno	4	20%
Muy bueno	0	0%
	20	100%

Fuente: Elaboración propia

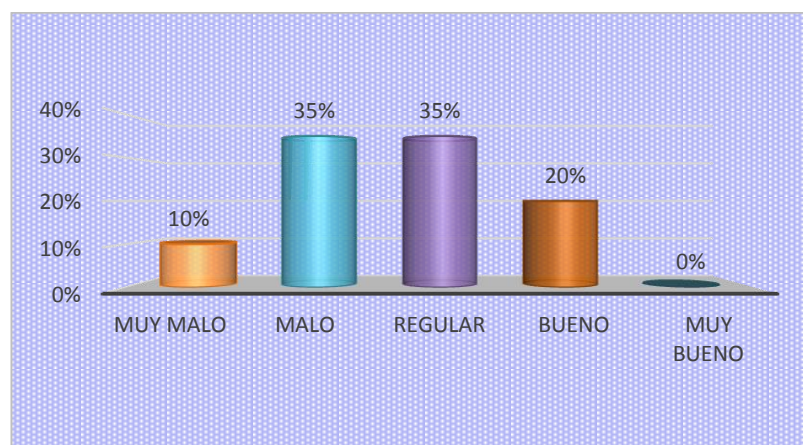


Figura 1: Cultura Organizacional

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Del total de personas encuestadas de la empresa Helova Café SAC, concluimos que el 10% manifiestan que la cultura organizacional en la empresa es muy mala, el 35% mencionan que es malo, el 35% mencionan que la cultura organizacional es regular y el 25% manifiestan que la cultura organizacional de la empresa es buena; debido a que los trabajadores de dicha empresa cuentan con una estabilidad en lo que respecta sus valores y hábitos, lo que hace que los individuos tengan un mejor comportamiento frente a los retos y oportunidades que pueden enfrentar dentro de la organización y de tal manera poder cumplir con las metas y objetivos planteados. Así mismo la empresa muestra deficiencias en lo que respecta la dimensión innovación y toma de riesgo, debido a que los trabajadores realizan sus tareas asignadas con los mismos métodos o estrategias que está establecido por la empresa mas no tratan de innovar por ellos mismos.

Dimensión 2: innovación y toma de riesgo

Tabla 2
Dimensión Innovación y toma de riesgo

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	8	40%
Regular	11	55%
Bueno	1	5%
Muy bueno	0	0%
	20	100%

Fuente: Elaboración propia

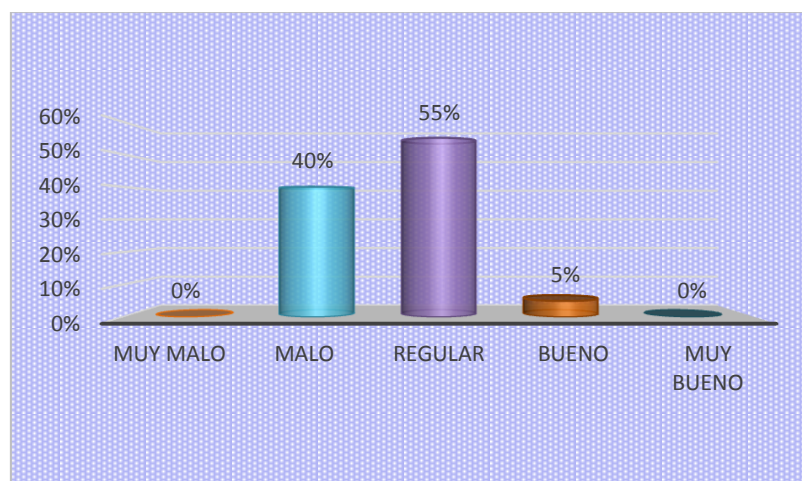


Figura 2: Innovación y toma de riesgo,

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Del total de trabajadores encuestados de la empresa Helova Café SAC el 40% menciona que la innovación y toma de riesgo es malo, el 55% mencionan que es regular y el 5% de los trabajadores concluyen que es buena. Teniendo en cuenta estos resultados se puede decir que la innovación y toma de riesgo en la empresa Helova Café SAC es mala; ya que así lo afirman la mayoría debido a que indican que la empresa no cuenta con un personal innovador o dicho personal no está bien capacitado para asumir su cargo. Sin embargo, no todo es malo, ya que existe un mínimo porcentaje de colaboradores que están de acuerdo con la innovación y toma de riesgos que se emplean en la empresa.

Dimensión 3: atención a los detalles.

Tabla 3
Dimensión Atención a los detalles

Intervalos	f	Porcentaje
Muy malo	2	10%
Malo	7	35%
Regular	8	40%
Bueno	3	15%
Muy bueno	0	0%

20	100%
----	------

Fuente: Elaboración propia

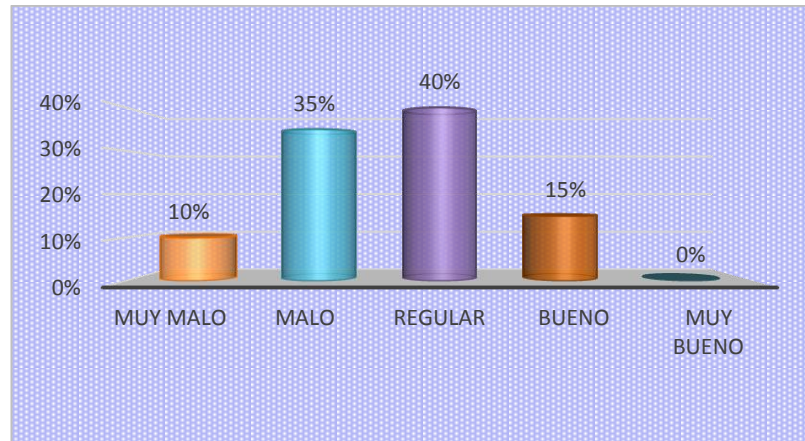


Figura 3: Atención a los detalles,

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Del total de personas encuestadas de la empresa Helova Café SAC el 10% mencionan que la atención a los detalles es muy mala, el 35% mencionan que es mala la atención a los detalles, el 40% de los trabajadores de la empresa mencionan que es regular y el 15% concluyen que es bueno. Teniendo en cuenta estos resultados se puede concluir que la atención a los detalles dentro de la empresa Helova Café es deficiente; ya que la mayoría de los colaboradores indican que la atención a los detalles es mala y muy mala. Sin embargo, no todo es malo ya que existe un pequeño porcentaje que indican que la atención a los detalles es buena, debido a que el personal si brinda una buena atención a sus clientes. Dado que la empresa les brinda charlas sobre temas de como brindar una buena calidad de servicio, generando que sus trabajadores se encuentren capacitados ante cualquier situación o detalle que se les presente dentro de la empresa, obteniendo una buena imagen en cuanto a su atención al público.

Dimensión 4: orientación a los resultados

Tabla 4
Dimensión Orientación a los resultados

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	11	35%
Regular	8	50%
Bueno	1	15%
Muy bueno	0	0%
	20	100%

Fuente: Elaboración propia

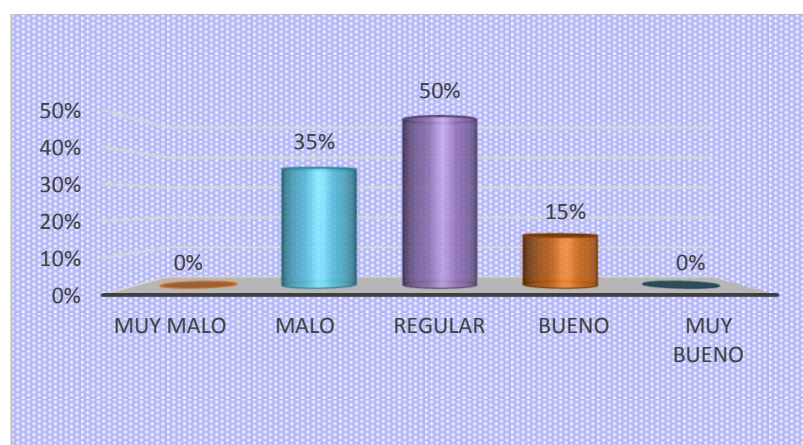


Figura 4: Orientación a los resultados,

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Del total de personas encuestadas de la empresa Helova Café SAC el 35% del total de encuestados manifiesta que la orientación a los resultados es mala, el 50 % mencionan que es regular y el 15% concluyen que es buena. Teniendo en cuenta estos resultados se puede decir que la orientación a los resultados dentro de la empresa es mala; ya que así lo indican un alto porcentaje de colaboradores por lo que las técnicas y procesos utilizados por los trabajadores son establecidas por la empresa.

Dimensión 5: Orientación a la gente

Tabla 5
Dimensión Orientación a la gente

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	0	5%
Malo	8	50%
Regular	10	25%
Bueno	2	20%
Muy bueno	0	0%
	20	100%

Fuente: Elaboración propia

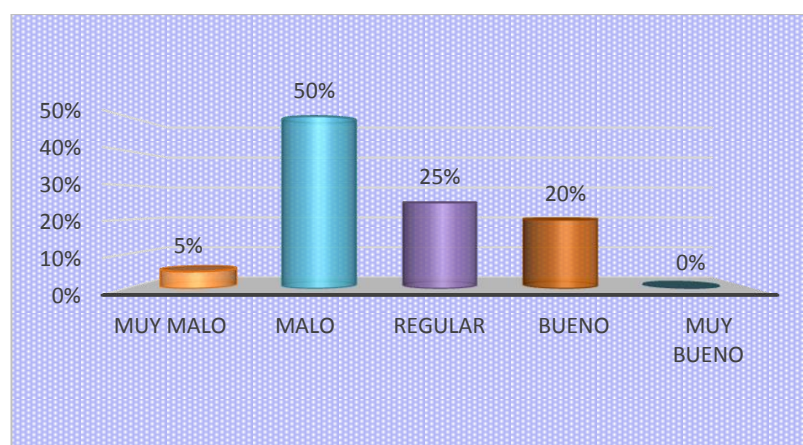


Figura 5: Orientación a la gente,

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Del total de personas encuestadas de la empresa Helova Café SAC, el 5% manifestaron que la orientación a la gente es muy mala, así mismo el 50% de los trabajadores manifiestan que la orientación a la gente por parte de la gerencia es mala. Por otro lado, el 25% mencionan que es regular y el 20% restantes concluyen que es buena la orientación que les brinda la gerencia, debido a que, si hay una buena comunicación entre jefes y colaboradores, genera que todos los trabajadores estén predispuestos ante cualquier situación o problema que tenga la empresa

Helova Café SAC. Esta actitud tiene una ventaja competitiva frente a las demás porque todo el personal está informado de las situaciones en la que se encuentra la empresa, sin embargo, existe un porcentaje demasiado elevado que indica que la orientación a la gente, por parte de la empresa es mala y muy mala; representando un alto riesgo para la empresa. Situación que debe corregirse con respecto a esta dimensión, con la finalidad de captar a ese porcentaje de clientes insatisfechos.

Dimensión 6: Orientación a los equipos

Tabla 6
Dimensión Orientación a los equipos

Intervalos	f	Porcentaje
Muy malo	1	0%
Malo	7	40%
Regular	7	50%
Bueno	5	10%
Muy bueno	0	0%
	20	100%

Fuente: Elaboración propia

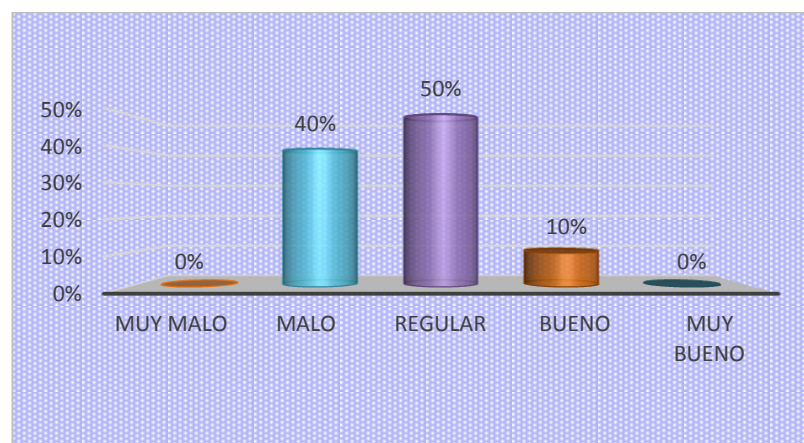


Figura 6: Orientación a los equipos,

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Del total de personas encuestadas de la empresa Helova Café SAC el 40% mencionan que la orientación a los equipos es mala, el 50% informan que la orientación a los equipos es regular y el 10% concluyen que es buena, debido a que en la empresa practican mucho el indicador de actividades grupales. En tal forma, los trabajadores de la empresa Helova Café SAC interactúan entre sí y más que todo están unidos con la finalidad de lograr un buen desarrollo del proyecto o actividad, es decir, agrupan las actividades, ideas, conocimientos y destrezas con el objetivo de cumplir con esas tareas o actividades de una manera eficiente y eficaz obteniendo buenos resultados o para el cumplimiento de los objetivos y metas trazadas. Además, muestran deficiencias en cuanto al cumplimiento de las metas grupales, debido a que no quieren trabajar para dar mérito a otro. En algunos casos trabajan juntos, pero siempre hay alguien quien esté a cargo de ese proyecto; por ende, es él quien se lleva todo el mérito cuando el trabajo sale bien hecho. Algunos de ellos no son capaces de trabajar unidos, por lo tanto, eso genera que los demás integrantes sientan molestias al ver que sus compañeros no se sienten comprometidos con el trabajo y no tengan una buena relación con todos. Situación que genera dificultades o tome un poco más de tiempo de lo establecido para cumplir con esa actividad o proyecto. Esto se convierte en una desventaja para la empresa, porque un porcentaje mínimo de sus trabajadores son deficientes al momento de trabajar grupalmente.

Dimensión 7: Dinamismo

Tabla 7
Dimensión Dinamismo

Intervalos	f	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	9	45%
Regular	10	50%

Bueno	1	5%
Muy bueno	0	0%
	20	100%

Fuente: Elaboración propia

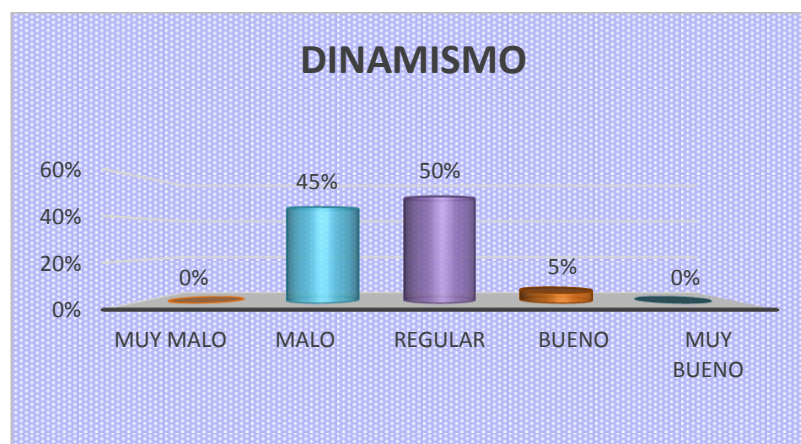


Figura 7: Dinamismo,

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Del total de encuestados de la empresa Helova Café SAC, el 45% manifiestan que es malo el dinamismo de sus compañeros de trabajo, así mismo el 50% manifiestan que es regular y por último el 5% de los trabajadores concluyen que es bueno el dinamismo que tienen frente a las actividades o tareas asignadas. Esto se da al contar con personal dinámico, es decir, la empresa tiene un ambiente dinámico que hace que los trabajadores se sientan a gusto en su centro de labor. De esta manera, muchos de ellos se sienten comprometidos con la empresa, haciendo que den todo su esfuerzo para lograr conseguir las metas y objetivos de dicha organización. Se muestran, además, diferencias en cuanto al indicador del personal dinámico y competitivo, es decir, que la empresa Helova Café SAC no tiene un ambiente competitivo. Por ello, algunos de sus trabajadores en ocasiones de veces no cumplen con sus metas diarias, afectándoles a que la empresa tengo desconfianza de sus capacidades.

Dimensión 8: Estabilidad

Tabla 8
Dimensión Estabilidad

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	6	30%
Regular	12	60%
Bueno	2	10%
Muy bueno	0	0%
	20	100%

Fuente: Elaboración propia

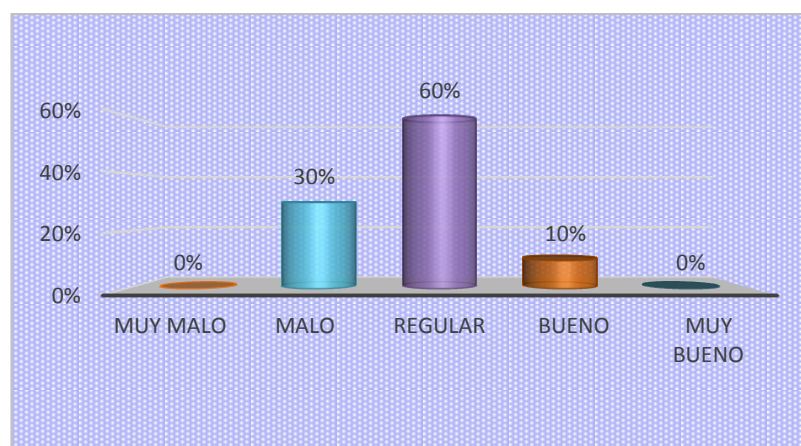


Figura 8: Estabilidad,

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Del total de trabajadores encuestados de la empresa Helova Café SAC, el 30% mencionan que la estabilidad que tienen dentro de la empresa es mala, en cambio el 60% de los trabajadores mencionan que su estabilidad

es regular y el 10% de los encuestados concluyen que la estabilidad que poseen dentro de la empresa es buena, dado que la organización les brinda una escala ascendente en la ocupación de cargos o responsabilidades a cumplir. Por ello, la mayoría de los trabajadores tienen una estabilidad dentro de la empresa Helova café S.A.C relativamente regular. Así mismo, la empresa muestra deficiencias en cuanto al indicador de estatus de algunos de sus trabajadores, debido a que ellos no se sienten conforme con sus funciones y también con sus sueldos. Por ello, no brindan un buen rendimiento laboral hacia la empresa, de tal forma que la empresa al observar todos esos detalles en sus trabajadores, los cambian, rotan de área o en todo caso los despide. Estas medidas hacen que los trabajadores no tengan una estabilidad dentro de la organización.

3.2. Describir la motivación del cliente interno de la empresa Helova Café SAC de la Ciudad de Rodríguez de Mendoza Amazonas Periodo 2016.

Tabla 9

Variable Motivación

INTERVALOS	f	PORCENTAJE
Muy malo	0	0%
Malo	6	30%
Regular	9	45%
Bueno	5	25%
Muy bueno	0	0%
	20	100%

Fuente: Elaboración propia

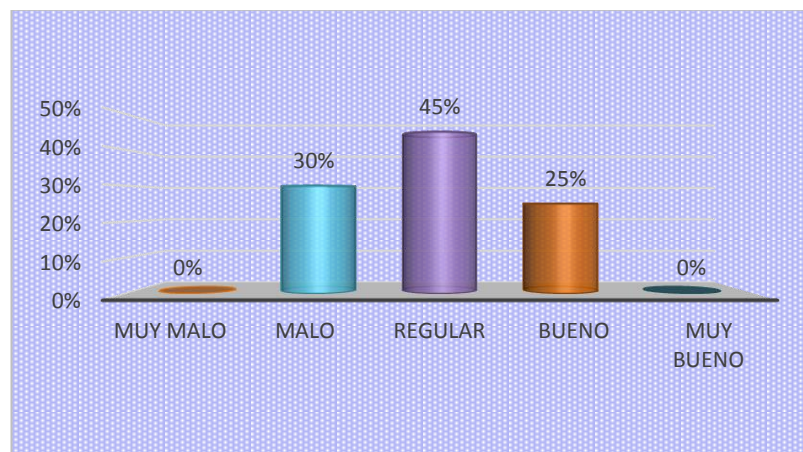


Figura 9: Motivación,

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Del total de personas encuestadas de la empresa Helova Café SAC se observa que el 30% de los trabajadores no se encuentran motivados, el 45% mencionan que la motivación en la empresa es regular y el 25% concluyen que, sí tienen una buena motivación por parte de la empresa Helova Café SAC. Esto debido a que la organización cuenta con una motivación intrínseca, es decir, el estado de ánimo que tienen ellos para hacer las cosas, sin la necesidad de recibir algo a cambio. De esta forma hace que algunos de los trabajadores de la empresa Helova Café SAC, tenga las ganas o deseos de cumplir con sus actividades, ya que es bastante fácil mantener la concentración en sus tareas y no dejan que se les acumule. Muestran deficiencia en cuanto a la motivación extrínseca, debido a que no les brindan recompensas, incentivos por el cumplimiento de sus actividades diarias. Ellos trabajan solo por el respeto, la efectividad que les brindan los directivos, mas no por incentivos que puedan desarrollarse con mayor motivación, es decir, trabajan para cumplir las metas, mas no se esfuerzan al cien por ciento para poder cumplirlo a un corto tiempo.

Tabla 10

Dimensión Motivación Extrínseca

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	8	40%
Regular	7	35%
Bueno	5	25%
Muy bueno	0	0%
	20	100%

Fuente: Elaboración propia

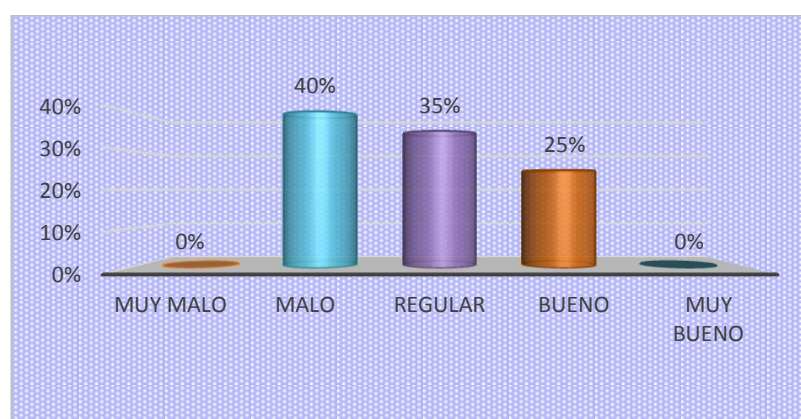


Figura 10: Motivación Extrínseca,

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Del total de personas encuestadas de la empresa Helova Café SAC, el 40% mencionan que la motivación extrínseca es mala, el 35% manifiestan que es regular y el 25% concluyen que es buena la motivación extrínseca que brinda la empresa, debido a que la empresa les brinda recompensas por un trabajo bien hecho. Los trabajadores necesitan que les motiven ya sea con dinero o les brinden vacaciones extras para que cumplan y se esfuercen al cien por ciento en realizar sus actividades, es decir, los trabajadores de la empresa Helova Café SAC se encuentran conforme

con las motivaciones que les brinda la organización. Por ello, trabajan más de lo que debe de ser porque saben que son recompensados. Sin embargo, muestra deficiencias en cuanto a los castigos, debido a la desigualdad al momento de sancionarlos. Esta situación genera incomodidad en los trabajadores.

Tabla 11
Dimensión Motivación Intrínseca

Intervalos	F	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	2	10%
Regular	13	65%
Bueno	5	25%
Muy bueno	0	0%
	20	100%

Fuente: Elaboración propia

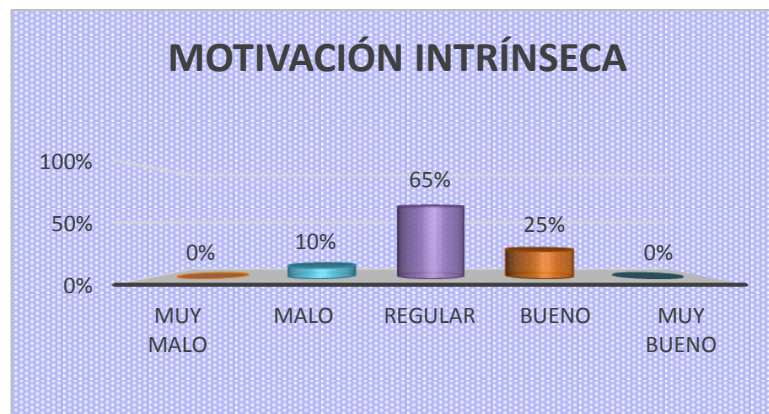


Figura 11: Motivación Intrínseca

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Del total de personas encuestadas de la empresa Helova Café SAC, el 10% mencionan que la motivación intrínseca es mala, el 65% manifiestan que es regular y el 25% de los trabajadores de la empresa, concluyen que la motivación intrínseca es buena; debido a que los trabajadores necesitan satisfacer sus deseos de autorrealización y crecimiento personal y profesional. De tal manera, no esperan un incremento o

recompensa a cambio de su servicio, es decir, que trabajan al cien por ciento, brindan todo su esfuerzo sin que les paguen adicional a su sueldo. Por ello, los empleados de dicha empresa aportan mucho para alcanzar las metas y objetivos planteados. Muestran deficiencias en cuanto a la curiosidad de los trabajadores ante cualquier actividad, es decir, que muchos de ellos tienen el interés, atracción, ante la actividad realizada por la empresa Helova café S.A.C, conllevando a una desventaja organizacional. Todos se quieren concentrar o hacer esa actividad y dejan de lado lo que están haciendo y priorizan lo que más les llama la atención.

Calcular la influencia de la cultura organizacional en la motivación del cliente interno de la empresa Helova Café SAC de la Ciudad de Rodríguez de Mendoza Amazonas Periodo 2016.

Correlaciones

		CULTURA ORGANIZACIONAL	MOTIVACIÓN
CULTURA ORGANIZACIONAL	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 20	,833** 20
MOTIVACIÓN	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,833** 20	1 20

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

Después de la aplicación de la prueba de Rho de PEARSON, se obtuvo y probó la relación existente debido a que, el valor “p” (valor de significancia) obtenido fue de 0.000, mientras que el valor “r” (Coeficiente correlacional=0.833) demuestra que la relación es directa por el valor obtenido y significativa ya que es menor a 0.05. Por ende, se acepta la Hi: La cultura organizacional influye de manera de positiva en la motivación del cliente interno de la empresa Helova Café SAC de la Ciudad de Rodríguez de Mendoza Amazonas Periodo 2016.

IV. DISCUSIÓN

La empresa no cuenta con un personal innovador. Se les brinda charlas sobre temas de cómo brindar una buena calidad de servicio, generando que sus trabajadores se encuentren capacitados ante cualquier situación o detalle que se les presente dentro de la empresa, obteniendo una buena imagen en cuanto a su atención al público. Asimismo, las técnicas y procesos utilizados por los trabajadores son establecidos por la empresa. De acuerdo a este resultado Alarcón & Pedroza (2016) en su investigación citada coincide con este resultado al manifestar que la implicancia que existe entre la comunicación empleada por los trabajadores en la productividad es efectiva, porque participan en la toma de decisiones, reciben instrucciones y acatan órdenes relacionadas al desempeño de las labores. Estas acciones son indicadores relevantes de motivación que influyen en la productividad por las buenas relaciones, el buen trato y confianza entre directivos y colaboradores.

La empresa no les brinda recompensas o incentivos por el cumplimiento de sus actividades diarias; ellos trabajan solo por el respeto, la efectividad que les brindan los directivos, mas no por

incentivos que les permitan desarrollarse con mayor motivación, es decir, que trabajan para cumplir las metas, mas no se esfuerzan al cien por ciento para poder cumplirlo a un corto tiempo. De acuerdo a este resultado, Navarro (2011) en su investigación citada coincide con este resultado al manifestar que los resultados de una empresa son muy importantes para la motivación y que son dos cosas que se complementan, tanto del ámbito interno hacia externo o externo a interno. Se tiene que encontrar una coordinación adecuada, ya que si existe buenos resultados en una empresa y se le será fácil brindar remuneración e incentivos y cosas adicionales para sus clientes internos.

Los resultados demuestran que la cultura organizacional influye en la motivación del cliente interno de la empresa, por lo que fortalecer la cultura organizacional permitirá tener personal más motivado.

V. CONCLUSIONES

- Con respecto a la cultura organizacional, se concluye que está en un nivel regular con un 35%, debido a que el personal sí brinda una buena atención a sus clientes. Así como también la empresa brinda charlas sobre atención, dirigido a los colaboradores. Además, la empresa viene mostrando deficiencias debido a que no cuenta con un personal innovador o no está bien capacitado para asumir sus actividades. También el nivel de status de algunos de sus trabajadores se ve afectado, debido a que no se sienten conforme con sus funciones y sueldos, incumplimiento las metas grupales, no quieren trabajar para dar mérito a otro, no se sienten comprometidos con el trabajo.
- Con respecto a la motivación de los colaboradores, se concluye que es regular con un 45%, debido a que la organización cuenta con una motivación intrínseca, es decir, el estado de ánimo que tienen para hacer las cosas, sin la necesidad de recibir algo a cambio. De

tal forma hace que algunos de los trabajadores de la empresa Helova Café SAC tengan las ganas o deseos de cumplir con sus actividades.

- Con respecto al cálculo de la relación, se concluye que la cultura organizacional influye de manera de positiva en la motivación del cliente interno de la empresa Helova Café SAC de la Ciudad de Rodríguez de Mendoza Amazonas Periodo 2016.

VI. RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones se recomienda lo siguiente:

- Se debe de dar solución a través de una evaluación de los sueldos para el incremento de los mismos. Así mismo evaluar el desempeño de cada colaborador y crear grupos de trabajo para un mejor desenvolvimiento de sus funciones. Realizar reuniones de integración del personal, para mejorar la confianza entre directivos y colaboradores.
- Al predominar la motivación intrínseca dentro de la empresa se sabe que la motivación extrínseca no forma parte de la motivación de los trabajadores, entonces la empresa debe reconocer al colaborador mediante incentivos laborales por el cumplimiento de metas y objetivos de la empresa, pagando horas extras de trabajo. Incluso debe generar premios al mejor trabajador, en base a los resultados obtenidos. Solo así se mantendrá enganchado en su labor.

- Al saber que la cultura organizacional influye de manera positiva sobre la motivación del cliente interno de la empresa, ésta debe mejorar sus procesos, generar dinamismo de trabajo. La gerencia debe de transmitir valores, acorde a los objetivos trazados. Fidelizar a su cliente interno y crear una armonía de trabajo adecuado para poder generar una cultura organizacional aceptable y así mantener a su cliente interno motivado y óptimo para cumplir sus funciones y estar a la altura de las adversidades y retos de trabajo.

VII. REFERENCIAS

Alarcón, M & Pedroza, J (2016). *Implicancia de la cultura organizacional en la productividad de la distribuidora comercial Toffy del distrito de Tumbes-2016, (tesis de pregrado)* Universidad Nacional de Tumbes. Perú. Recuperado de: <http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/93/TESES%20-%20GUERRERO%20Y%20SANDOVAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Can, L (2015). *Propuesta de un programa de motivación para colaboradores del centro de formación integral ciudad de la Esperanza de Cobán, Alta Verapaz.* (Tesis de pregrado) Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/05/43/Can-Luis.pdf>.

- Claros, V (2015). *La cultura organizacional como herramienta para incrementar la motivación en los trabajadores de la empresa Camposol S.A.* (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de Trujillo. Perú. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2063/amayabar_bie_lady.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, J (2002). *Cultura de la organización y centro educativo.* (Tesis de pregrado) Universidad Complutense de Madrid. España. Recuperado de: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/cps/ucm-t25971.pdf>
- García, L (2015). *Estudio de la motivación laboral de la empresa JVP Ingenieros Constructores S.C.R.L. según Herzberg, año 2014,* (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de Piura. Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/246/ADM-GAR-JUL-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guzmán, P & Olave, S (2004). *Análisis de la motivación, incentivos y desempeño en dos empresas Chilenas.* (Tesis de pregrado) Universidad de Chile. Santiago. Chile. Recuperado de: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2004/guzmanl_p/sources/guzmanl_p.pdf
- Hernández, R., Fernandez , C.y Baptista, P. (2014). *Metodología de investigación científica.* México: McGraw-Hill Interamericana.
- Navarro, V (2011). *El clima laboral y su influencia en el desempeño del personal de la empresa tabacalera del oriente S.A.C.* Tarapoto. (Tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo. Perú. Cita a Kanfer (1995).
- Robbins,S. (2004). *Comportamiento organizacional,* México: Pearson education,recuperado de <https://psiqueunah.files.wordpress.com/2014/09/comportamiento-organizacional-13a-ed- nodrm.pdf>

Robbins, S. & Judge, T. (2013) *Comportamiento organizacional*, México: Pearson education, recuperado de https://issuu.com/ivanss3/docs/comportamiento_organizacional_-_ste

Robbins, S. (1987) *Comportamiento organizacional*, México: Pearson education, recuperado de <https://es.slideshare.net/sanamuro/comportamiento-organizacional-robbins-stephen-p7ma-edicin>.

Soriano, M. (1994) *Motivacion, pilar básico de todo tipo de esfuerzo*, España, Zulia: [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaMotivacionPilarBasicoDeTodoTipoDeEsfuerzo-209932%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaMotivacionPilarBasicoDeTodoTipoDeEsfuerzo-209932%20(5).pdf)

Vallejos, L & Rodríguez, A (2014). *La cultura organizacional y el compromiso organizacional de los trabajadores de la municipalidad del Centro Poblado de Miramar-2014*. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de Trujillo. Perú. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/976/vallejosityopan_llin.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Titulo	Problema	Hipotesis	Objetivos	Diseño del Estudio	Población y Muestra	Variables	Dimensiones	Indicadores
INFLUENCIA DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL EN LA MOTIVACIÓN DEL CLIENTE INTERNO DE LA EMPRESA HELOVA CAFÉ SAC DE LA CIUDAD DE RODRIGUEZ DE MENDOZA- PERIODO 2016.	¿Cómo influye la cultura organizacional en la motivación del cliente interno de la empresa Helova Café SAC de la Ciudad de Rodríguez de Mendoza Amazonas Periodo 2016?	Hi:	General:	No experimental. Correlacional causal	Población:	Cultura Organizacional	Innovación y toma de riesgo	Personal Innovador
		La cultura organizacional influye de manera de positiva en la motivación del cliente interno de la empresa Helova Café SAC de la Ciudad de Rodríguez de Mendoza Amazonas Periodo 2016.	Determinar la influencia de la cultura organizacional en la motivación del cliente interno de la empresa Helova Café SAC de la Ciudad de Rodríguez de Mendoza Amazonas Periodo 2016.		La población está conformada por 20 colaboradores de la empresa Helova Café SAC		Atención a los detalles	Precisión
								Análisis
								Atención
		La cultura organizacional no influye de manera de positiva en la motivación del cliente interno de la empresa Helova Café SAC de la Ciudad de Rodríguez de Mendoza Amazonas Periodo 2016.	ü Describir la cultura organizacional del cliente interno de la empresa Helova Café SAC de la Ciudad de Rodríguez de Mendoza Amazonas Periodo 2016. ü Describir la motivación del cliente interno de la empresa Helova Café SAC de la Ciudad de Rodríguez de Mendoza Amazonas Periodo 2016. ü Calcular la influencia de la cultura organizacional en la motivación del cliente interno de la empresa Helova Café SAC de la Ciudad de Rodríguez de Mendoza Amazonas Periodo 2016.		Se trabajó con las 20 personas del área de administración de la empresa Helova Café SAC.		Orientación a los resultados	Técnicas y Procesos Utilizados
								Orientación a la gente
Orientación a los equipos	Actividades Grupales							
	Dinamismo	Personal Dinámico y Competitivo						
Estabilidad		Estatus						
	Motivación	Motivación extrínseca	Motivación intrínseca	Motivación intrínseca	Recompensas			
sanciones								
Incentivo								
Autodeterminación	Efectividad	Curiosidad						
					Efectividad			
						Curiosidad		

ANEXO N° 01: Matriz de Consistencia

FUENTE: Elaboración Propia

Anexo N°02: Encuesta dirigida a los colaboradores de la empresa Helova Café SAC

Buenos días señor (a) le pido de favor que me ayudará con esta encuesta a realizarse.

Enmarque con una equis “X” la alternativa que usted considere la mejor, de acuerdo a su criterio, en la cultura organizacional.

Muy bueno	5
Bueno	4
Regular	3
Malo	2
Muy malo	1

DIMENSIONES E INDICADORES			1	2	3	4	5
Innovación y toma de riesgo	Personal innovador	1. ¿Cómo consideras el nivel de innovación del personal ante cualquier problema que ocurre dentro de la empresa?					
		2. ¿Cómo consideras la forma de selección del personal para trabajo específico?					
Atención a los detalles	Precisión	3. ¿Cómo considera Ud. la precisión que pone el personal en el desarrollo de actividades?					
		4. ¿Cómo consideras la precisión y efectividad del personal en la consecución de los objetivos y metas de la empresa?					
	Atención	5. ¿Cómo considera la atención que brindan los colaboradores a los clientes?					
		6. ¿Cómo califica Ud. La atención que brinda la empresa a los proveedores?					
Orientación a los resultados	Técnicas y proceso utilizados	7. ¿Cómo califica la implementación de las herramientas por la empresa para alcanzar los objetivos?					
		8. ¿Cómo consideras los procesos empelados por la empresa?					
Orientación a la gente	Decisiones de gerencia	9. ¿Cómo califica las decisiones tomadas por la gerencia?					
		10. ¿Cómo califica las decisiones tomadas por la empresa en influencia en el comportamiento del colaborador?					
Orientación	Actividades	11. ¿Cómo considera la organización de					

a los equipos	grupales	los colaboradores ante cualquier actividad realizada por la empresa?					
		12. ¿Cómo califica Ud. el cumplimiento de metas grupales?					
Dinamismo	Personal dinámico y competitivo	13. ¿Cómo califica el rendimiento laboral grupal?					
		14. ¿Cómo calificas la competitividad del personal?					
Estabilidad	Estatus	15. ¿Cómo considera el estatus que transmite el gerente dentro de la empresa?					
		16. ¿Cómo calificas el estatus que tiene el personal por trabajar en la empresa?					

ENCUESTA

Buenos días señor(a) la encuesta a realizarse sirve para recopilar información acerca de la motivación de los colaboradores de la empresa Helova Café SAC

Marca con una equis (X) la alternativa que mayor le parezca, contando con cinco alternativas las cuales se mencionan a continuación:

Muy buena	5
Buena	4
Regular	3
Mala	2
Muy mala	1

DIMENSIONES E INDICADORES			1	2	3	4	5
Motivación Extrínseca	Recompensas	1. ¿Cómo califica las recompensas dadas por el cumplimiento de metas?					
		2. ¿Cómo calificas el sistema que utiliza la empresa para dar las recompensas?					
	Sanciones	3. ¿Cómo califica Ud. las sanciones establecidas por la empresa?					
		4. ¿Cómo califica los resultados que genera las sanciones establecidas para el personal?					
	Incentivos	5. ¿Cómo califica Ud. los aumentos de remuneraciones, incentivos laborales, etc.?					
		6. ¿Cómo califica Ud. el desempeño del colaborador en relación a los incentivos brindados?					
Motivación Intrínseca	Autodeterminación	7. ¿Cómo califica Ud. el respeto entre compañeros?					
		8. ¿Cómo considera Ud. a los reconocimientos y respeto de los directivos hacia el personal?					
	Efectividad	9. ¿Cómo califica Ud. la efectividad de las funciones de sus compañeros de trabajo?					
		10. ¿Cómo califica el cumplimiento de las metas asignadas al personal?					
	Curiosidad	11. ¿Cómo considera Ud. el interés que pone el personal ante cualquier actividad realizada por la empresa?					
		12. ¿Cómo calificas la ingenuidad del personal para la realización de sus					

		funciones?					
--	--	------------	--	--	--	--	--

ANÁLISIS DE CONFIBILIDAD

CULTURA ORGANIZACIONAL

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	16

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM 1	42,80	144,484	,594	,940
ITEM 2	42,75	138,829	,856	,933
ITEM 3	43,10	159,884	,212	,945
ITEM 4	42,55	146,576	,792	,935
ITEM 5	42,50	136,474	,867	,932
ITEM 6	42,65	142,871	,787	,935
ITEM 7	42,55	143,839	,775	,935
ITEM 8	42,25	147,776	,701	,937
ITEM 9	42,60	133,200	,930	,930
ITEM 10	42,65	145,924	,739	,936
ITEM 11	42,35	152,029	,500	,941
ITEM 12	42,75	166,303	-,094	,952
ITEM 13	42,55	146,576	,792	,935
ITEM 14	42,50	136,474	,867	,932
ITEM 15	42,65	142,871	,787	,935
ITEM 16	42,55	143,839	,775	,935

MOTIVACIÓN

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	12

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM 1	31,80	69,747	,523	,895
ITEM 2	31,75	64,303	,875	,874
ITEM 3	32,10	79,253	,206	,905
ITEM 4	31,55	69,734	,809	,882
ITEM 5	31,50	63,421	,846	,875
ITEM 6	31,65	67,082	,806	,879
ITEM 7	31,55	68,997	,716	,884
ITEM 8	31,25	71,355	,661	,888
ITEM 9	31,60	60,989	,922	,870
ITEM 10	30,70	81,168	,078	,909
ITEM 11	31,75	64,303	,875	,874
ITEM 12	31,75	83,250	-,074	,919



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

FICHA DE EVALUACIÓN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Panduro Salas Aladino
 Institución donde labora : EPG-UCV-Tarapoto
 Especialidad : Metodólogo
 Instrumento de evaluación : Encuesta
 Autor (s) del instrumento (s): Shon Wildor Lozano Romórez

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

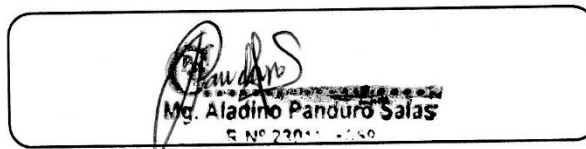
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

49

Tarapoto, 05 de diciembre de 2017.



Sello personal y firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

FICHA DE EVALUACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto : *Barbojal Amauíson Andrés Martín*
 Institución donde labora :
 Especialidad : *U.C. Marketing y Negocios Internacionales*
 Instrumento de evaluación : *Encuesta*
 Autor (s) del instrumento (s) : *Jhon Wilder Lozano Román*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
OPORTUNIDAD	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

III. OPINION DE APLICACIÓN

Aplicable
.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALIDACION

49

Tarapoto, *01* de *diciembre* de 2017



Sello personal y firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

FICHA DE EVALUACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto : *Lizorgaburo García Carlos*
 Institución donde labora : *Caja Piura*
 Especialidad : *Lic. Marketing y Negocios Internacionales.*
 Instrumento de evaluación : *Encuesta*
 Autor (s) del instrumento (s) : *Thon Wilder Lozano Ramirez*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACION	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
OPORTUNIDAD	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINION DE APLICACIÓN

Es Aplicable
.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALIDACION

49

Tarapoto, *01* de *diciembre* de 2017


.....
Carlos ~~Osorio~~ *Osorio* García
LICENCIADO EN MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Sello personal y firma

Tesis Wilder

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	pt.scribd.com Fuente de Internet	2%
2	recursosbiblio.url.edu.gt Fuente de Internet	1%
3	eprints.ucm.es Fuente de Internet	1%
4	ricaxcan.uaz.edu.mx:8080 Fuente de Internet	1%
5	www.cybertesis.cl Fuente de Internet	1%
6	documents.mx Fuente de Internet	1%
7	intellectum.unisabana.edu.co Fuente de Internet	1%
8	www.creadess.org Fuente de Internet	1%
9	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	1%

