



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Cultura organizacional y satisfacción del cliente de la empresa

Ludagro EIRL, 2022

AUTORES:

Burgos Becerra, Luz Damariz (orcid.org/0000-0002-3551-7929)

Mendoza Mendoza, Amancio Junior (orcid.org/0000-0003-3185-4132)

ASESOR:

Dr. Chavez Vera, Kerwin Jose (ORCID: [0000-0003-2842-2099](https://orcid.org/0000-0003-2842-2099))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado a toda mi familia. En especial a mi madre Lindomer y abuelo Santos mi gran ángel; por su comprensión y ayuda en momentos malos y buenos. Me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño.

Luz Burgos

Dedico a mis abuelos y a todas las personas que estuvieron apoyándome en cada momento para que este sueño sea una realidad, se lo dedico a mi familia y en especial a mi madre porque ellos son mi pilar para seguir adelante. Muchas gracias madre por tu apoyo incondicional.

Junior Mendoza

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme las fuerzas de no rendirme para seguir adelante y a mi familia por el apoyo en cada momento de mi carrera profesional. También a mi querida Universidad y a todas las autoridades, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de esta investigación. De igual manera a mi asesor por la enseñanza que me brindo en cada clase desarrollada para así cumplir con mi objetivo.

Luz Burgos

A Dios por darme las fuerzas para seguir y cumplir uno de mis propósitos y a mi mayor tesoro mis “abuelos, mi madre y mis hermanos” por su apoyo incondicional y por sus muestras de cariño y aliento. Así mismo a la empresa Ludagro EIRL por permitirnos realizar nuestro proyecto. Y como no a nuestro Asesor Dr. Kerwin Chávez Vera por su enseñanza y paciencia en todo momento.

Junior Mendoza

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población (criterios de selección), muestra y muestreo, unidad de análisis ...	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS.....	26
V. DISCUSIÓN	42
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS	54

Índice de tablas

Tabla 1 Estructuración de los instrumentos de recolección de datos.....	22
Tabla 2 Validez de los instrumentos.....	23
Tabla 3 Confiabilidad de los instrumentos.....	24
Tabla 4 Estadística descriptiva de la variable cultura organizacional.....	26
Tabla 5 Estadística descriptiva de la dimensión identidad corporativa.....	27
Tabla 6 Estadística descriptiva de la dimensión cultura	28
Tabla 7 Estadística descriptiva de la dimensión liderazgo	29
Tabla 8 Estadística descriptiva de la dimensión perfil del colaborador	30
Tabla 9 Estadística descriptiva de la variable satisfacción del cliente.....	31
Tabla 10 Estadística descriptiva de la dimensión capacidad de respuesta.....	32
Tabla 11 Estadística descriptiva de la dimensión confiabilidad.....	33
Tabla 12 Estadística descriptiva de la dimensión empatía	34
Tabla 13 Estadística descriptiva de la dimensión seguridad	35
Tabla 14 Prueba de normalidad	36
Tabla 15 Relación entre cultura organizacional y la satisfacción del cliente	37
Tabla 16 Relación entre la identidad corporativa y la satisfacción del cliente	38
Tabla 17 Relación entre la cultura y la satisfacción del cliente.....	39
Tabla 18 Relación entre el liderazgo y la satisfacción del cliente.....	40
Tabla 19 Relación entre el perfil del colaborador y la satisfacción del cliente	41

Índice de figuras

Figura 1 Estadística descriptiva de la variable cultura organizacional.....	26
Figura 2 Estadística descriptiva de la dimensión identidad corporativa	27
Figura 3 Estadística descriptiva de la dimensión cultura	28
Figura 4 Estadística descriptiva de la dimensión liderazgo	29
Figura 5 Estadística descriptiva de la dimensión perfil del colaborador	30
Figura 6 Estadística descriptiva de la variable satisfacción del cliente.....	31
Figura 7 Estadística descriptiva de la dimensión capacidad de respuesta.....	32
Figura 8 Estadística descriptiva de la dimensión confiabilidad.....	33
Figura 9 Estadística descriptiva de la dimensión empatía.....	34
Figura 10 Estadística descriptiva de la dimensión seguridad	35

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo general determinar la relación entre la cultura organizacional y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022. El estudio fue de tipo aplicada de diseño no experimental y nivel correlacional. La muestra estuvo integrada por 96 clientes, cuyo instrumento empleado fue el cuestionario. Resultados: La relación entre la identidad corporativa, cultura, liderazgo, perfil del colaborador y la satisfacción del cliente de la empresa es significativa debido a que el $p = 0.001 \leq 0.05$, siendo representada por un coeficiente rho equivalente a 0.646, 0.687, 0.498 y 0.721. Conclusión: La relación entre la cultura organizacional y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL 2022, es significativa porque el valor p fue igual a 0.001 con un coeficiente rho = 0.798** (correlación positiva alta), lo cual significa que a medida que en la empresa el nivel de cultura organizacional mejore, la satisfacción de los clientes se incrementará. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación.

Palabras clave: Cultura, organizacional, satisfacción, cliente.

Abstract

The general objective of this study is to determine the relationship between organizational culture and customer satisfaction of the company Ludagro EIRL, 2022. The study was of applied type of non-experimental design and correlational level. The sample consisted of 96 customers, whose instrument used was the questionnaire. Results: The relationship between corporate identity, culture, leadership, employee profile and customer satisfaction of the company is significant because the $p = 0.001 \leq 0.05$, being represented by a rho coefficient equivalent to 0.646, 0.687, 0.498 and 0.721. Conclusion: The relationship between organizational culture and customer satisfaction of the company Ludagro EIRL 2022, is significant because the p value was equal to 0.001 with a coefficient rho = 0.798** (high positive correlation), which means that as in the company the level of organizational culture improves, customer satisfaction will increase. Therefore, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis of the research is accepted.

Keywords: Culture, organizational, satisfaction, customer.

I. INTRODUCCIÓN

Una problemática que aqueja a las entidades es la carencia de compromiso que tienen los colaboradores dentro de una organización, por tal motivo, buscan el establecimiento de una cultura organizacional, el cual es importante para la adaptación a nuevas condiciones y estrategias organizacionales. Asimismo, es considerada un factor esencial para alcanzar el éxito en los negocios, abarcando la implementación de la sustentabilidad basada en un criterio que promueve el logro de las metas sociales, ambientales y económicas (Ortiz-Campillo et al., 2019).

Por lo general, para las organizaciones el servicio al cliente constituye un elemento importante para retenerlos y garantizar altos beneficios, además de asegurar nueva clientela. Los inconvenientes asociados con el servicio al cliente pueden afectar negativamente no solo la imagen de una empresa y el rendimiento de los colaboradores de primera línea, sino también la cantidad de ventas y la retención de estos. Constantemente son más las compañías que realizan cuestionarios acerca de las necesidades y expectativas de los clientes para determinar niveles competitivos del servicio (Metz et al., 2020).

En un contexto internacional, Hernández-Altamirano (2020) señalan que las empresas son parte fundamental del tejido empresarial que, durante los últimos años han tenido un rol esencial en la economía, sin embargo, satisfacer a los clientes resulta una tarea difícil que requiere de una serie de acciones que involucren al personal de una organización. Por tal razón, en las empresas del sector textil en Ecuador, existe un grado de satisfacción medio en un 39% por parte de los clientes debido a que los trabajadores no suelen comprometerse con la empresa y proporcionan un servicio que no supera las expectativas de este. Por otro lado, a nivel global, el 63% de trabajadores tiene problemas de comunicación en el ámbito laboral, mientras que, en México, el 65% de colaboradores de diversas empresas tienen problemas para comunicarse con su grupo de trabajo debido a la falta de cultura organizacional, la cual es promovida desde la alta dirección. El problema nace cuando el jefe principal no brinda la confianza necesaria para que sus subordinados puedan identificarse con la empresa, pues estos

hechos han ocasionado que el personal no proporcione la atención necesaria a los clientes, los mismos que han manifestado su insatisfacción (El Economista, 2022).

En un ámbito nacional, Vargas et al. (2021) indicaron que la cultura organizacional viene a ser el foco de crecimiento en la mayoría de empresas y de ahí existe la necesidad de los gobiernos locales por contar con un grupo humano capaz de poder proporcionar servicios adecuados al usuario, logrando la eficiencia y eficacia así como la satisfacción. De igual manera, el Diario Gestión (2021) dio a conocer que un 81% de trabajadores peruanos asegura que la cultura organizacional es fuente elemental en las ventajas competitivas de una organización, el 73% sostiene que permite la toma de decisiones, sin embargo, el 66% afirma que no logra responder a las necesidades del cliente debido a la falta de compromiso organizacional, porque la cultura no suele ser negociable, pues es parte de la identidad de cada individuo que lo hace diferente.

Por otro lado, Fernández-Oliva et al. (2019) señalaron que en el Perú se desarrollaron estudios asociados a la satisfacción de los usuarios, como es el caso de los centros de salud, por cuanto más del 70% de los pacientes de un establecimiento de las fuerzas armadas indicaron sentirse insatisfechos con los servicios recibidos, mientras que un 75% de usuarios manifestó sentirse insatisfecho.

En un ámbito local, se ubica la empresa Ludagro EIRL con domicilio fiscal en Av. Grau N° 1864 en la ciudad de Piura, tiene como actividad principal la venta al por mayor y menor de máquinas para construcción y agricultura, tales como motosierras Jafid, motoguadañas Jafid, bombas de fumigar, martillos de 3200 watts – Jamtools, máquinas de soldar – Nera, motor gasolinero con arranque electrónico de 13 Hp – Nera. Actualmente, el servicio al cliente es considerado un instrumento básico para mejorar la satisfacción y obtener beneficios significativos, tomando en consideración el cambio de prioridad de la creación de marcas a la construcción de las relaciones efectivas con la clientela, mediante los servicios de gestión y marketing.

La empresa en mención tiene problemas debido a la falta de cultura organizacional, por cuanto existen trabajadores desmotivados y cansados por las jornadas de trabajo, incumplimiento de tareas, inadecuado uso de los materiales el cual ha provocado que

la percepción de la entidad se vea afectada. Asimismo, existe poca comunicación entre compañeros de trabajo, el cual les impide escuchar recomendaciones para la mejora de algunas funciones, lentitud en el logro de los propósitos, falta de incentivos al trabajo realizado por los colaboradores, problemas para resolver dificultades y no reciben constantemente capacitaciones que les permita desarrollar sus capacidades. Estos hechos han ocasionado que surjan problemas relacionados con la satisfacción de los clientes en vista de que la empresa ha recibido quejas por la atención recibida por parte del personal aludiendo que no proporcionan un adecuado servicio ni les dan soluciones efectivas a los problemas que presentan. Por tal razón, se cree oportuno realizar el trabajo de investigación con el fin de evaluar el vínculo entre la cultura organizacional y la satisfacción del cliente.

El trabajo investigativo abordó como problema general: ¿Cuál es la relación entre la cultura organizacional y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022?. Como problemas específicos se planteó: ¿Cuál es la relación entre la identidad corporativa y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022?; ¿Cuál es la relación entre la cultura y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022?; ¿Cuál es la relación entre el liderazgo y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022?; y ¿Cuál es la relación entre el perfil del colaborador y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022?

El trabajo se justificó por los siguientes motivos: Conveniencia; servirá para mejorar las falencias provocadas por la falta de cultura organizacional en los colaboradores. Relevancia social; al fortalecer y poder adaptar la cultura organizacional a las carencias de los colaboradores, entonces la satisfacción del usuario se elevará. Implicancia práctica; a partir de los hallazgos se elaboró sugerencias que se espera que sean aplicadas por la organización. Valor teórico; estuvo compuesto por un grupo de teorías vinculadas a los temas, permitiendo el enriquecimiento de este. Utilidad metodológica; se diseñaron instrumentos para la recopilación de datos que fueron útiles y podrán ser empleados por futuros investigadores.

El objetivo general del estudio fue: Determinar la relación entre la cultura organizacional y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022. Los

objetivos específicos fueron: Establecer la relación entre la identidad corporativa y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022; establecer la relación entre la cultura y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022; establecer la relación entre el liderazgo y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022; y establecer la relación entre el perfil del colaborador y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022.

La hipótesis que responde al problema fue H_i : La relación entre la cultura organizacional y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022, es significativa. Igualmente como hipótesis nula se estableció H_o : La relación entre la cultura organizacional y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022, no es significativa. Asimismo, las hipótesis específicas fueron: H_1 . La relación entre la identidad corporativa y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022, es significativa. H_2 . La relación entre la cultura y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022, es significativa. H_3 . La relación entre el liderazgo y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022, es significativa. H_4 . La relación entre el perfil del colaborador y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022, es significativa.

II. MARCO TEÓRICO

La investigación se sustentó en diversas exploraciones científicas desarrolladas por diferentes autores, las cuales guardan relación con las variables; en ese sentido, a continuación se presentan los antecedentes y bases teóricas que profundizan el objeto de estudio.

En un contexto internacional, Marcillo et al. (2018) en su artículo denominado Cultura organizacional de servicio al cliente en las entidades públicas del sector educativo. Buscó analizar la cultura organizacional y su incidencia en el servicio al cliente. Su modelo fue de tipo analítico, no experimental, se llevó a cabo una revisión bibliográfica, donde la guía de análisis documental fue la herramienta para recolectar la evidencia. Los autores llegaron a concluir que, el grado de cultura organizacional en la institución es regular del 34%, el ambiente laboral es bueno en un 15% y un nivel regular en responsabilidad y productividad del 26%. Por lo tanto, la cultura organizacional orientada al servicio del cliente tiene una incidencia positiva en la satisfacción de los clientes, puesto que, el trabajo realizado por el personal dentro de la entidad será eficiente y organizado buscando dar el mejor servicio y cumpliendo con las expectativas de los usuarios.

Asimismo, Palafox et al. (2019) en su artículo titulado La cultura organizacional como base para la permanencia en las organizaciones. La finalidad fue analizar los elementos que conforman la cultura organizacional. Fue de tipo analítica, no experimental, se ejecutó una revisión documental, la herramienta de recojo de evidencia fue la ficha de análisis documental. Como conclusión manifestaron que la cultura organizacional es regular en un 45%, junto a sus dimensiones la comunicación es regular en un 16%, el logro de objetivos es regular en un 36%, la identidad es buena en un 29% y el compañerismo es regular en un 39%. Por consiguiente, al existir una adecuada cultura organizacional dentro de las empresas repercutirá de forma positiva en la satisfacción de los clientes, es decir, al mantener un clima laboral eficiente entre los colaboradores, estos cumplirán adecuadamente con su trabajo y con las metas establecidas, asimismo buscando el bienestar de la empresa y de la clientela.

Por su lado, Villamarin et al. (2019) en su artículo La cultura organizacional actual y deseada y su relación con la cultura de aprendizaje: aplicación del modelo de valores competitivos de Quinn. Buscó determinar la relación entre los dos temas de estudio. El método fue descriptivo, no experimental, correlacional, conformado por 98 trabajadores, se empleó un cuestionario para el recojo de evidencia. Pudieron concluir que la cultura organizacional es deficiente en un 48% y la cultura de aprendizaje es bajo en un 29%, por lo tanto, la satisfacción de la clientela es baja en un 45%. Por ese motivo, la conexión entre las variables, al igual que el perfil laboral y la satisfacción del cliente es relevante, puesto que se obtuvo un valor de $r=,957$ y valor p menor a 0.05, es decir, la falta de cultura organizacional en las entidades se ve reflejado en la poca satisfacción de los consumidores, debido al poco interés de los colaboradores por aprender y brindar un mejor servicio.

De igual modo, Reyes & Moros (2018) en su artículo nombrado La cultura organizacional: principales desafíos teóricos y metodológicos para su estudio. La intención fue analizar la cultura organizacional en las empresas. Se enmarcó bajo un enfoque analítico, no experimental, la revisión bibliográfica fue empleada como muestra y como herramienta de medición se ejecutó una guía de análisis documentario. Conclusión: Se muestra que la comunicación entre los colaboradores es buena en un 45%, la capacitación es regular en un 35%, cumplimiento de las metas es regular en un 56%, la convivencia es regular en un 47% y la identidad de los trabajadores es buena en un 19%. Con la información obtenida, es preciso mencionar que la satisfacción de los usuarios está vinculada directamente con la cultura organizacional, puesto que la disponibilidad y la capacidad que tenga el personal para dar un buen servicio se manifestará en el grado de satisfacción de los compradores.

También, Arboleda & Cardona (2018) el artículo Percepción de la satisfacción con la labor desempeñada y factores de motivación del personal de las instituciones prestadoras de servicios de salud (IPS) del valle de Aburrá, 2011. El propósito fue analizar la percepción de la satisfacción del trabajo realizado y los factores motivacionales de los colaboradores. De tipo descriptivo, no experimental – corte transversal, la muestra lo constituyeron 224 trabajadores, la herramienta para la

obtención de información fue el cuestionario. Concluyeron que la satisfacción de los usuarios del servicio brindado es regular en un 54%, los factores motivacionales son regulares en un 70%, por cuanto a la dimensión empatía es calificado como regular en un 42%. Según la información detallada se evidencia un nexo significativo en los temas analizados (p -valor = 0.015; ρ = 0.521), puesto que, al mantener un adecuado ambiente organizacional basado en la motivación y promoción del liderazgo, la satisfacción de los usuarios será positiva.

En un contexto nacional, Yépez (2021) en su estudio Satisfacción del usuario y cultura organizacional en el laboratorio clínico de emergencia del Hospital Urgencias Médicas Tumbaco, Quito-2021. Buscó establecer la relación en las variables de estudio. Metodológicamente se caracterizó por ser descriptivo, no experimental, correlacional, siendo 50 usuarios la unidad de estudio, la herramienta para la obtención de información fue el cuestionario. Llegaron a concluir que el grado de satisfacción del usuario es regular en un 34% y el grado de cultura organizacional es regular en un 50%. Por lo tanto, ponen en manifiesto un vínculo positivo bajo de ρ = ,327 y un valor ($p < 0.05$) en los temas investigados, es decir, al mejorar la cultura organizacional de la compañía, también mejora la satisfacción de los usuarios.

Asimismo, Ortiz et al. (2021) en su artículo Cultura organizacional y bienestar laboral de los trabajadores de la Red de Salud Huamalíes. Buscó determinar la relación entre los dos temas planteados. Se caracterizó por ser de tipo descriptivo, no experimental - correlacional, la unidad muestral se constituyó por 60 trabajadores, se ejecutó un cuestionario como herramienta de obtención de evidencias. Lograron concluir que el grado de cultura organizacional es bajo (81%), el bienestar de los colaboradores presenta un nivel moderado del 30% y la satisfacción de los clientes percibida es regular en un 45%. Por lo tanto, las variables muestran un grado de vinculación de $r = ,532$ y una significancia igual a ,000 con respecto a las variables de estudio, por lo que es preciso mencionar que una inadecuada cultura organizacional afecta en el cumplimiento de las expectativas de la clientela.

De igual manera, Macedo & Delgado (2020) en su investigación Cultura organizacional y su influencia en la satisfacción del cliente interno del Hotel Cabaña Quinta, Puerto

Maldonado - 2018. Propusieron la influencia de las variables estudiadas. Tuvo un enfoque descriptivo, no experimental, se llevó a cabo una encuesta a 39 personas. Como conclusión, el 64% de los colaboradores de la empresa mencionan que no reciben capacitación, las capacitaciones son deficientes en un 56%, el 41% mencionó que recibe capacitación anualmente, el 84% menciona que la comunicación interna es regular, un 26% no se siente identificado con la empresa, el 54% no recibió información adecuada, la satisfacción del cliente es regular en un 36%. Según los datos existe un vínculo relevante en ambas variables estudiadas en un ($r = ,456$) y un p-valor igual a 0.000, puesto que la falta de información y conocimiento de los colaboradores es importante para brindar un adecuado servicio.

Asimismo, Bazalar & Choquehuanca (2020) en su artículo Clima organizacional y satisfacción laboral de los trabajadores de la Universidad Nacional del Callao. La meta primordial fue identificar la relación entre las variables investigadas. Se orientó bajo una metodología descriptiva, no experimental, los participantes fueron 101 colaboradores, por lo cual fue pertinente ejecutar un cuestionario como herramienta de recojo de información. Concluyeron que el 45% indica que el clima organizacional es deficiente, de la misma manera el 69% menciona que la satisfacción laboral es regular, donde las relaciones laborales es regular en un 25%, en cuanto al liderazgo y motivación es bajo en un 31%. Por lo tanto, existe una asociatividad entre las variables investigadas, sobre todo con la dimensión identidad visual puesto que consiguieron un valor $r = ,756$ y una significancia igual a ,000.

De otro modo, Lozano-Valdivia (2020) en su artículo Estrategia de fortalecimiento y mejora de la cultura organizacional de un Hospital Público, Huánuco- 2018. Planteó determinar el efecto de la estrategia de mejora en la cultura organizacional. De tipo cuantitativo, no experimental, constituida por 32 colaboradores. La herramienta de obtención de datos fue el cuestionario. El autor concluyó que el grado de cultura organizacional es bajo en un 78%, la dimensión confianza es bajo, el nivel de compromiso y responsabilidad es bajo en un 75%, comunicación efectiva presenta nivel bajo en un 62%, el nivel de planeación y organización es bajo en un 65%, la percepción de los servicios brindados es regular en un 46%. En síntesis, se evidencia

que la cultura dentro de una institución incide de manera pertinente en el nivel de satisfacción del usuario en un $(r=615)$ y un $(p= ,000)$ lo que demuestra que los colaboradores son esenciales para generar resultados, ya que la atención que brinden es sustancial para impresionar a los clientes.

A continuación, se presentan las bases teóricas que fundamentan las variables. Con respecto a la variable Cultura Organizacional, donde Aboramadan et al. (2020) señalan que es una serie de prácticas y valores que tienen en común los diferentes miembros de una organización, esto engloba las creencias, experiencias y ética, asimismo la visión y misión de la empresa. Por su parte Taylor et al. (2018) fundamentan que es la práctica de principios que comparten los individuos de una empresa sin importar el cargo que ocupen, de esta manera se considera que es un elemento clave para el progreso de una organización.

Así también Lim et al. (2020) apoyan que la cultura organizacional, son normativas que orientan a una entidad, los cuales están vinculados a la organización de la compañía, considerados como significantes en el momento de contratar nuevo personal en el área de Recursos Humanos. En cuanto a Gus'kova & Erastova (2019) lo definen como la guía que tiene toda entidad, donde estipulan cómo tratar a los empleados, clientes y al público en general, es decir, define el rumbo que esta va a tener para alcanzar objetivos adecuado y de beneficio para la empresa.

Respecto a la importancia, Odiakaose (2018) sustenta que tiene dos ejes relevantes: El interno, es el que está vinculado al personal que labora en la entidad, es decir, los valores, normas y objetivos deben comunicarse, para que los colaboradores tengan conocimiento y se identifique con esta. Con respecto al eje externo, menciona como la empresa se da a conocer a la comunidad, es decir, con su imagen, los valores que practica, el cuidado del medio ambiente y la contribución con la sociedad, son los medios más efectivos para que la sociedad conozca los principios por los cuales se rige dicha entidad. Asimismo, Pöllänen (2021) postula que al reconocer el tema se pueden detectar problemas y dar soluciones rápidas y eficiente, de la misma manera al conformar equipos de trabajo aumenta el rendimiento laboral, facilita la optimización

de las experiencias y el clima laboral, y al definir adecuadamente los principios, valor y normatividad de la empresa estos incidirán directamente en los resultados de esta.

Por otro lado, con respecto a las ventajas Pham et al. (2021) precisan que una cultura bien desarrollada generará cambios y avances favorables para toda la entidad, como: En el área financiera, el alto compromiso de los colaboradores incrementará el rendimiento y la productividad. En cuanto al reclutamiento de nuevos candidatos, ayudará a retener al personal no sólo por el salario sino por el ambiente laboral que se ha generado. Asimismo, facilita la óptima colaboración en la cadena de distribución, y sobre todo alcanzar exitosamente la satisfacción del cliente, brindando experiencias positivas y sobre todo de manera consistente. Permite la capacidad de cambios de manera exitosa, además capacita a los encargados en habilidades blandas para fomentar el liderazgo, quienes cumplan adecuadamente con su trabajo, evitando el ausentismo y mejorando el desempeño laboral.

Con lo que respecta a las desventajas, Oberföll et al. (2018) indican que una de las más relevantes es la cultura, es decir, no querer cambiar la estrategia porque en su momento les dio resultados y que aquellos pueden traer fracasos en el futuro, asimismo la poca diversidad de trabajadores, puesto que buscan a personas que tengan un perfil idóneo y que además deban adecuarse si o si a sus reglas dentro de la empresa limitando las capacidades del personal. Finalmente, las barreras para delegar las funciones del personal, es decir, al no cumplir con los requisitos esperados por la empresa, no son aceptados o contratados.

Por otro lado las funciones, Tulcanaza-Prieto et al. (2021) precisan lo siguiente: Dar estabilidad y seguridad en la comunicación de la empresa tanto con los empleados como con los clientes, facilitar la solución de los problemas internos, asegurar el entendimiento de la misión y las estrategias del trabajo, establecer los objetivos internos y externos, y la manera de encontrar medios para alcanzarlos, permitir la adaptación de la compañía en el mercado actual, promover la creación de una comunidad actual y finalmente guiar las decisiones que le conviene a la entidad.

Así también se presentan los elementos donde Pöllänen (2021) precisa lo siguiente: Misión. Es la finalidad por la que existe una compañía y el compromiso que tiene con la industria. Visión. Señala que son las aspiraciones de la compañía o el objetivo final que esta busca, esto apoyándola a seguir superándose para alcanzar dicha meta. Valores. Estos son el fundamento de las acciones del trabajo de cada trabajador de la entidad. Ambiente empresarial. Se refiere a las relaciones que surgen entre los integrantes de la empresa y cómo estos dan soluciones efectivas a los problemas suscitados. Sentido de identidad. Es la representación mutua tanto por parte de los empleados como de la empresa. Normas, reglas o lineamientos. Son las estructuras normativas que una entidad añade para que exista un orden y lineamiento dentro de la organización, donde se cumpla adecuadamente la normatividad y evitar sanciones dentro del área de trabajo.

También se exponen los tipos, donde Taylor et al. (2018) indican que estos dependen de la entidad y de los objetivos que esta busque, por lo tanto, debe adaptarse a las siguientes características: Cultura responsable. Menciona que el trabajo está dirigido bajo un interés social e integral, el cual busca que sea viable para garantizar la permanencia de la entidad y la satisfacción de los clientes. Cultura humanística. Se refiere al equipo de trabajo con el que cuenta una entidad, centrados en las buenas relaciones interpersonales y trabajo cooperativo de los colaboradores, asimismo que cuenten con los conocimientos y habilidades en busca de un bien común. Cultura competitiva. Aquí la organización se centra en la creatividad e innovación y para facilitar la participación de los trabajadores, ya que al conseguir resultados positivos estos serán premiados, en ese sentido, los trabajadores tienen la facilidad de reinventarse para alcanzar sus objetivos personales y corporativos.

En cuanto a las dimensiones de la variable Cultura organizacional, se consideró la investigación de Sheen (2017), donde señala que es una serie de ideas, valores y prácticas que adquieren los diversos agentes de una organización. Del mismo modo, Lim et al. (2020) señalan que contiene aspectos que engloban la ética, creencias, experiencias y psicologías del equipo. Estas son las siguientes: i) La Identidad corporativa, se define por como la diferencia que existe entre una empresa y otra según

su filosofía, principios y valores, además del estilo de comunicación que brinda a sus clientes. Los indicadores que lo conforman son: Imagen corporativa. Opinión que tienen los individuos acerca de la empresa sean clientes o no, es decir son todos los elementos que causan una primera impresión en el público objetivo. Valores. Características empresariales que son el pilar central para el desarrollo de la entidad. Objetivos. Son medidas bien definidas para lograr los resultados en la empresa.

A propósito de la dimensión ii) Cultura, Sheen (2017) menciona que es una serie de creencias, valores y opiniones compartidas dentro de una empresa y cada uno de sus integrantes. Además Lim et al. (2020) indica que influyen en los diferentes niveles desde la administración hasta la imagen que esta proyecta y la satisfacción de los usuarios. Sus indicadores son: Costumbres. Se refiere a todas las prácticas y actividades que se ejecutan dentro de la empresa, asimismo están relacionadas con las creencias y la identidad de cada miembro de esta. Conducta. Es la forma de comportarse de cada individuo y las acciones que realiza dentro del área de trabajo. Integración. Se refiere a la manera de agruparse de los trabajadores de acuerdo con sus afinidades, creencias o propósitos en común dentro de la empresa.

En el tercer componente iii) Liderazgo, Sheen (2017) precisa que la cualidad que tiene una persona para influir en el resto, además de brindar apoyo y motivarlos en alcanzar las metas de la compañía. Por lo tanto, Lim et al. (2020) sostiene que el líder debe conseguir que los colaboradores o personas a cargo lo sigan y crean en él, para que desarrollen las actividades eficientemente. Sus indicadores son: Motivación. Es el impulso que tiene cada individuo para alcanzar sus metas planteadas individual y colectivamente. Trabajo en equipo. Son las actividades ejecutadas entre dos o más personas, por consiguiente, deben trabajar coordinadamente y mantener la uniformidad con un objetivo en común. Compromiso. Es el grado de vinculación y determinación que tiene un colaborador con la empresa, buscando alcanzar beneficios mutuos a través de una actitud positiva y proactiva.

Para finalizar, la cuarta dimensión iv) Perfil del colaborador según Sheen (2017) hace referencia a las características que deben poseer los colaboradores para desempeñar sus actividades, las cuales son fijadas por una empresa en base a sus propósitos. Por

ello, Lim et al. (2020) asegura que es esencial que las organizaciones realicen de manera efectiva sus procesos de selección de personal. Sus indicadores son: Adaptabilidad. Capacidad para adecuarse a cualquier tipo de situación o circunstancia. Aprendizaje organizacional. Procedimientos basados en el desarrollo de nuevas competencias de los individuos que conforman una empresa. Orientación al cambio. Implica una serie de variaciones de carácter estructural a las que los trabajadores están dispuestos a pasar con el fin de mejorar o crecer en su desempeño. Comunicación. Garantiza una adecuada y transparente transmisión de lo que acontece en la empresa a miras de cumplir oportunamente los objetivos institucionales.

Referente a las bases teóricas de la Satisfacción del cliente, Suchánek et al. (2019) postulan que es el cumplimiento de las expectativas que tiene un individuo en relación a los productos o servicios que ofrezcan una compañía, por el cual se siente a gusto por su compra realizada. En cuanto a Mohd & Md (2020), indican que es la calificación que da la clientela de acuerdo con su percepción y al nivel de atención que haya recibido después de realizar su compra en una determinada empresa, es decir, un cliente satisfecho es un cliente feliz. De la misma manera Javed et al. (2021) señalan que es la percepción que tiene cada individuo de un determinado producto o servicio sumado a la calidad de atención que hayan recibido por parte del personal de la empresa. Por su parte Akpa et al. (2021) mencionan que es el resultado percibido que tiene el cliente porque el servicio brindado es eficiente y cumplió con sus expectativas, al ser esta satisfacción continua este se vuelve fiel a la marca y además la recomienda.

Respecto a la importancia, Mohd & Md (2020) mencionan que sirve como un indicador de las intenciones de compras de la clientela, por lo tanto, a mayor satisfacción mayor será las compras que realice en la entidad, te facilita estar un paso delante de la competencia, ya que en un mercado globalizado existen muchos productos o servicios similares, sin embargo, al responder con las expectativas de los compradores, estos preferirán a tu marca. Así también te permite minimizar las pérdidas de clientes a pesar de que los precios varíen, al tener un cliente satisfecho no se irá por el precio, y finalmente es la mejor publicidad gratuita que tenga una empresa y la más efectiva,

puesto que cuando un producto o servicio cumpla con las exceptivas, las personas la recomiendan a sus círculos cercanos.

Con referencia a los beneficios, Winarti et al. (2021) precisan como los principales los siguientes: Fidelización de los clientes, cuando los usuarios están satisfechos se vuelven leales a los productos o servicios que ofrezca la empresa, ya que perder clientes genera un costo elevado para la rentabilidad de la entidad; los clientes satisfechos son los que van a estar en tiempos difíciles porque buscan que la marca prospere porque confían y comprender la crisis que puedan pasar, asimismo incrementa los ingresos para la empresa, ya que el flujo de ingresos es constante porque no se pierden los clientes, por otro lado incrementa la reputación de la marca ya que los comentarios de los clientes serán positivos porque cumplen con las expectativas que estos tienen, y finalmente reducen los gastos de marketing, porque los usuarios recomiendan a sus conocidos el producto o la marca que utilizan y los beneficios que esta les brinda.

En lo que respecta a los elementos, Abbas & Obianuju (2019) consideran tres fundamentales: El primero es el rendimiento que se ha logrado de los productos , hace referencia a la inversión que realizó el usuario o consumidor, es decir, si esta fue efectiva o no. El segundo, son las expectativas que tiene el cliente basados en las promesas y las recomendaciones que tiene de los productos o servicios ofrecidos. El tercero es el nivel de satisfacción alcanzado por el cliente después de hacer su compra, es decir si se ajustó a sus necesidades.

Referente a los factores que influyen Joseph & Kibera (2019) sostienen: el factor humano, es decir, el entorno laboral incide en el nivel de satisfacción de la clientela, porque un trabajador feliz dará un buen servicio y muestra compromiso en su trabajo. El segundo es la atención telefónica, en muchas ocasiones es el primer contacto con el cliente, el cual puede ser decisivo para encontrar un cliente potencial. El tercero es el correo electrónico también es uno de los más comunes para empezar una conversación por lo tanto debe tener una respuesta rápida y clara. La distribución, el producto debe llevar en buen estado hasta el consumidor final y en el tiempo pactado. Estos tres puntos son fundamentales a la hora de medir la satisfacción de los clientes.

En cuanto a los niveles, Mesfin et al. (2020) revelan que el individuo al realizar una compra experimenta estos tres niveles: Primero la insatisfacción, se da cuando las expectativas que el cliente tenía del producto o servicio no logran ser cumplidos, por diferentes factores, sea por un mal producto o por una mala atención. El segundo es la satisfacción, en este punto la empresa cumplió con las expectativas del cliente, en lo que respecta a la atención y a la calidad del producto. El último es la complacencia, en este caso los servicios ofrecidos superaron la demanda del cliente, es decir, se dio más de lo que esperaba, considerado este último el ideal para conseguir la lealtad hacia la marca.

En lo que respecta a las dimensiones de la variable Satisfacción del cliente, fue preciso tomar en consideración el estudio de Mejías et al. (2018) quienes lo definen como la actitud positiva que toma un individuo hacia los servicios que brinda una empresa, porque estos cumplen y están a la altura con sus expectativas y además son beneficiosos para este. Así tenemos las siguientes: i) Capacidad de respuesta, donde Suchánek et al. (2019) al igual que Mejías et al. (2018) postulan que es una serie de acciones que realizan los prestadores de servicios para satisfacer los requerimientos de la clientela al menor tiempo posible y con mínimo de errores. Tiene como indicadores: Servicio puntual. Es dar respuestas eficaces en el tiempo acordado en la provisión de los productos que los individuos lo soliciten. Disponibilidad de apoyo. Facultad que tiene el personal de atención para cumplir las necesidades de los consumidores. Información fehaciente; hace referencia a información verídica que brinda el personal y la empresa a las preguntas o dudas de los clientes.

Tal como precisa Mejías et al. (2018), la siguiente dimensión es la ii) Confiabilidad; hace referencia a la facultad para llevar a cabo un servicio con formalidad en el tiempo exacto desde el primer momento permite al cliente analizar la competencia y aptitudes profesionales de la empresa. Como revela Suchánek et al. (2019) con la confiabilidad se mide la calidad de un producto durante un período de tiempo bajo ciertas condiciones. Tiene como indicadores: Interés por solucionar problemas; es la habilidad para tomar las medidas adecuadas para dar soluciones eficientes a las dudas de cliente. Comprensión de las necesidades; es el entendimiento de lo que requiere el

consumidor de acuerdo con sus necesidades y expectativas, en base a ello brindarle los servicios que necesita.

La siguiente dimensión según Mejías et al. (2018) es la iii) Empatía, se refiere a la disponibilidad de escuchar las necesidades de los clientes y ofrecerles una experiencia agradable en base a sus requerimientos. De acuerdo con Suchánek et al. (2019) tiene como indicadores: Atención personalizada; son estrategias que tienen la finalidad de servir a la clientela, hacerles sentir únicos y que realmente le importan a la empresa, es decir, las consultas o dudas de las personas son resueltas cara a cara. Horarios flexibles; la empresa se adecua a los horarios de los consumidores para evitar pérdida de clientes, sino todo lo contrario, ganar clientela por la facilidad que les brinda la empresa. Amabilidad; es la actitud de servicio que tienen los trabajadores hacia los clientes, es decir, saben escuchar las consultas y los requerimientos del consumidor para brindar un servicio de calidad.

Para finalizar la dimensión iv) Seguridad, donde Mejías et al. (2018) sostiene que es la confianza que brinda la actitud del personal de atención, de acuerdo a sus conocimientos, actitud de servicio y la facilidad para comunicarse e inspirar credibilidad. A parte de ello, Suchánek et al. (2019) señala que la seguridad es un factor fundamental que garantiza en el mediano o largo plazo la fidelización de los clientes. Sus indicadores son: Transmite confianza; se refiere a las acciones que realiza el trabajador dentro de la entidad y como éstas son transmitidas a los clientes generando credibilidad en estos. Nivel de conocimiento; menciona que la información que maneje el personal permite que los servicios otorgados al consumidor se lleven a cabo de manera adecuada y eficiente. Cumplen con lo prometido; los empleados responden de manera asertiva a las solicitudes de la clientela en el tiempo acordado y se ajustan sus requerimientos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Aplicada, puesto que se desarrolló un análisis teórico de las dos variables con el objetivo de indagar a profundidad los conceptos y características, que facilitaron a los investigadores a encontrar alternativas para dar solución a los problemas evidenciados en la empresa Ludagro E.I.R.L, 2022. Como destaca Ñaupas et al. (2018) es un estudio que se caracteriza por dar soluciones a los problemas evidenciados dentro de un lugar determinado involucrando la realidad social, por ello es importante la formulación de problemas e hipótesis pertinentes que den respuesta a las problemas del estudio.

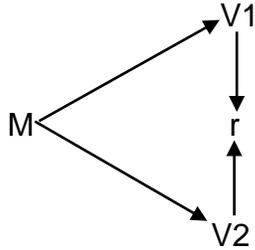
Diseño de investigación

No experimental, porque la información recopilada respecto a las variables estudiadas no fue manipulada, es decir, no se realizó ningún cambio e intervención; todo lo contrario, el análisis de la realidad situacional de la empresa Ludagro E.I.R.L, se efectuó en un contexto real. De acuerdo con ello Ñaupas et al. (2018) precisan que los estudios de diseño no experimental están enfocados en la observación de fenómenos determinados en un entorno real sin cambiar ni modificar esas circunstancias de los objetos estudiados.

De la misma manera, la investigación fue de corte transversal, puesto que el análisis del estudio se llevó a cabo dentro de un periodo determinado. Según Cvetkovic-Vega et al. (2021) indica que una investigación transversal se caracteriza por ejercer el análisis de los hechos o características de una o más variables dentro un parámetro o periodo establecido.

Por otro lado se muestra un nivel correlacional, puesto que se analizó y explicó cada variable de estudio y de manera seguida se calculó el grado de relación que existe entre las mismas. Como indica Ramos-Galarza (2020) estas investigaciones evalúan la asociatividad estadísticas entre ambos temas de estudio.

El esquema que se empleó fue el siguiente:



Dónde:

M= Muestra

V1= Cultura organizacional

V2= Satisfacción del cliente

R= Relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Cultura organizacional

Definición conceptual: Es el grupo de ideas, prácticas y valores que poseen los diversos agentes de una organización. Del mismo modo, contiene aspectos que engloban la ética, creencias, experiencias y psicologías del equipo (Sheen, 2017).

Definición operacional: La variable fue evaluada por medio de un cuestionario que estuvo estructurado en base en las dimensiones identidad corporativa, cultura, liderazgo y perfil del colaborador.

Indicadores: Imagen corporativa, valores, objetivos, costumbres, conducta, integración, motivación, trabajo en equipo, compromiso, Adaptabilidad, aprendizaje organizacional, orientación al cambio y comunicación.

Escala de medición: Ordinal

Variable 2: Satisfacción del cliente

Definición conceptual: Es la actitud positiva que toma un individuo hacia los servicios que brinda una empresa, porque estos cumplen y están a la altura con sus expectativas y además son beneficiosos para este (Mejías et al., 2018).

Definición operacional: La variable fue evaluada por medio de un cuestionario que estuvo estructurado en base en las dimensiones Capacidad de respuesta, confiabilidad, empatía, seguridad.

Indicadores: Servicio puntual, disponibilidad de apoyo, información fehaciente, interés por solucionar problemas, comprensión de las necesidades, atención personalizada, horarios flexibles, amabilidad, transmite confianza, nivel de conocimiento y cumplen con lo prometido.

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población (criterios de selección), muestra y muestreo, unidad de análisis

Población

Estuvo integrado por 316 clientes de la compañía Ludagro EIRL, registrados en la base de datos de los últimos seis meses. De esa manera se precisa que la población es un conjunto finito o infinito conformado por individuos con características parecidas que habitan en lugar determinado y que facilitan la obtención de información (Otzen y Manterola, 2017).

Criterios de inclusión: Se tuvo en consideración a los clientes registrados en la base de datos de la empresa, además se consideró solo a aquellos clientes que desearon participar de manera voluntaria en el proceso investigativo.

Criterios de exclusión: En el estudio se excluyó a los empleados de la compañía, a los clientes que no se encuentran registrados en la base de datos de la empresa y a todos aquellos que no quisieron ser partícipes voluntariamente en el desarrollo del estudio.

Muestra

Para precisar la cantidad de elementos que conformaron la muestra de la investigación se tuvo que recurrir a la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra = ?

N = Tamaño de la población = 316 clientes

z = Desviación normal, límite de confianza = 95%

p = Probabilidad de éxito en obtener la información = 0.9

q = Probabilidad de fracaso en obtener la información = 0.1

e = Margen de error que se está dispuesto a aceptar = 0.05

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{1.96^2(0.9)(0.1)(316)}{(316 - 1) (0.05)^2 + 1.96^2(0.9)(0.1)}$$

$$n = \frac{109.255104}{1.13}$$

$$n = 96$$

Tras haber efectuado el cálculo, se estableció que la muestra estuvo constituida por 96 clientes de la empresa Ludagro EIRL.

Muestreo

Con la finalidad de facilitar la determinación de la cantidad de participantes que conformaron la muestra del estudio, se tuvo que recurrir a la aplicación del muestreo probabilístico aleatorio simple por cuanto la selección se efectuó mediante una fórmula estadística, donde todos los sujetos tuvieron las mismas probabilidades de

ser seleccionados. Tal como lo fundamenta Hernández-Ávila y Carpio (2019), el muestreo probabilístico se caracteriza por someter a una determinada población a ser parte de la selección simplificada, donde todos los elementos disponen de la misma posibilidad de poder ser elegidos, mediante una prueba o cálculo estadístico.

Unidad de análisis

Estuvo representada por un cliente registrado en la base de datos de la empresa Ludagro EIRL.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

En el estudio se empleó la encuesta, por cuanto contribuyó a crear una comunicación directa entre los investigadores y la muestra objeto de estudio con el fin de recopilar información necesaria que garantizó la solución a cada uno de los objetivos propuestos. Tal como lo refiere Carrasco (2019), la encuesta es una técnica que permite asegurar el éxito en cuanto a la recopilación de información en situaciones donde la cantidad de la muestra es mayor a 30 participantes.

Instrumento

De acuerdo con lo señalado por Ñaupas et al. (2018), el cuestionario es un instrumento práctico que facilita al investigador obtener información necesaria a través de ítems o preguntas que son elaboradas en función a una realidad estudiada.

En ese sentido, para lograr obtener con mayor facilidad la información necesaria que se requirió para dar solución a los objetivos planteados se tuvo que emplear como instrumento el cuestionario, por ello se diseñó uno por cada variable. En lo que respecta al cuestionario que evaluó la variable “cultura organizacional”, estuvo conformado por 16 interrogantes elaboradas en función a sus dimensiones (identidad corporativa, cultura, liderazgo y perfil del colaborador). De igual manera el cuestionario que permitió recopilar información concerniente a la variable “satisfacción del cliente” estuvo conformado por 16 interrogantes elaboradas y segmentadas en base a sus dimensiones (capacidad de respuesta, confiabilidad,

empatía y seguridad). Resulta fundamental reiterar que las alternativas de respuesta de ambos cuestionarios se establecieron de acuerdo con la Escala de Likert, tal como se expone en la siguiente tabla:

Tabla 1

Estructuración de los instrumentos de recolección de datos

Variables	Dimensiones	Indicadores	N de ítems	Escala del instrumento
Cultura organizacional	Identidad corporativa	- Imagen corporativa	1-6	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
		- Valores		
		- Objetivos		
	Cultura	- Costumbres	7-9	
		- Conducta		
	Liderazgo	- Integración	10-12	
- Motivación				
- Trabajo en equipo				
Perfil del colaborador	-	- Compromiso	13-16	
		- Adaptabilidad		
		- Aprendizaje organizacional		
Capacidad de respuesta	-	- Orientación al cambio	1-6	
		- Comunicación		
		- Servicio puntual		
Satisfacción del cliente	Confiabilidad	- Disponibilidad de apoyo	7-10	
		- Información fehaciente		
	Empatía	- Interés por solucionar problemas	11-13	
		- Comprensión de las necesidades		
		- Atención personalizada		
Seguridad	- Horarios flexibles	14-16		
	- Amabilidad			
		- Transmite confianza		
		- Nivel de conocimiento		
		- Cumplen con lo prometido		

Nota: Elaboración propia.

Validez

En la investigación los instrumentos (cuestionarios) fueron sometidos a validez a través del juicio de expertos, quienes al tener los conocimientos necesarios sobre la materia del estudio procedieron a efectuar la evaluación de los mismos para determinar si cumplen o no con los criterios pertinentes que requieren para ser aplicados. Tal como lo manifiesta Valderrama (2019) la validez por criterio tiene como propósito medir el grado de fiabilidad que tienen cada uno de los ítems que conforman

los instrumentos sometidos a validación mediante el juicio de especialistas en la materia, los mismos que son medidos en base a criterios que permiten confirmar la aceptación de los mismos para su posterior aplicación.

Tabla 2

Validez de los instrumentos

Variables	Experto o especialista	Opinión del experto
Cultura organizacional	Mg. María de los Ángeles Trauco Sinarahua	Aplicable
	Mg. Christian Paúl Vela Ruiz	Aplicable
	Mg. Willy Bryan Pinchi Trigoso	Aplicable
Satisfacción del cliente	Mg. María de los Ángeles Trauco Sinarahua	Aplicable
	Mg. Christian Paúl Vela Ruiz	Aplicable
	Mg. Willy Bryan Pinchi Trigoso	Aplicable

Nota: Elaboración propia.

Según la opinión de los expertos, los cuestionarios de la cultura organizacional y la satisfacción del cliente cumplen con los criterios necesarios para ser aplicados con los integrantes de la muestra de investigación.

Confiabilidad

Según Arbaiza (2019), la confiabilidad de consistencia interna realizada mediante la prueba de Alfa de Cronbach es una técnica que garantiza medir el nivel de relación que existe entre la distribución de los ítems obtenidos a través de puntuaciones totales y promedios, cuyos valores que determinan el grado de fiabilidad son equivalente a 0 que indica confiabilidad nula y 1 que representa confiabilidad total o aceptable. En ese sentido, para confirmar si los instrumentos son confiables para su respectiva aplicación fue necesario realizar la prueba de fiabilidad (Alfa de Cronbach), es por ello que en primer lugar se ejecutó una prueba piloto con cada una de las interrogantes de ambos cuestionarios, cuyos resultados alcanzados se exponen a continuación:

Tabla 3*Confiabilidad de los instrumentos*

Variable	Alfa de Cronbach
Cultura organizacional	0.879
Satisfacción del cliente	0.931

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados de la tabla 3, se confirma que los dos cuestionarios diseñados son confiables y apropiados para ser utilizados con la muestra del estudio, porque en ambos casos se obtuvo valores mayores a 0.750, siendo el instrumento de la variable cultura organizacional equivalente a 0.879 y el de satisfacción del cliente igual a 0.931.

3.5. Procedimientos

Con la finalidad de exponer resultados verídicos y coherentes, en primera instancia se tuvo que recurrir a la aprobación y autorización de cada uno de los clientes para obtener su participación voluntaria en el estudio, para ello se tuvo que informar el propósito de la investigación y aclarar que la información que se logre obtener será administrada y manipulada con total confidencialidad y solo para fines académicos. De manera continua, se procedió a realizar la aplicación de los instrumentos, cuyas respuestas recopiladas fueron posteriormente clasificadas y tabuladas de forma cuantificable, para ello se tuvo que hacer uso del programa Microsoft Excel. Finalmente, se procedió a exportar los datos tabulados al programa SPSS 28 con el propósito de analizarlos estadísticamente y determinar el grado de relación que existen entre los temas investigados, cuyos resultados alcanzados se expusieron mediante el uso de tablas y figuras para su mejor entendimiento.

3.6. Método de análisis de datos

En el estudio se ha ejecutado dos métodos fundamentales para la evaluación de la información alcanzada, los cuales son:

- El método descriptivo, porque permitió efectuar el tratamiento de los datos o información recopilada para posteriormente expresarlos en frecuencias y porcentajes según los resultados que se logren alcanzar.
- El método inferencial, puesto que permitió analizar de forma estadística cada uno de los datos procesados en el programa SPSS 28 para coadyuvar a establecer el grado de correlación que existe entre las variables, y así dar solución a los objetivos propuestos en el estudio.

3.7. Aspectos éticos

En el estudio se cumplió con cada uno de los reglamentos establecidos por la Universidad César Vallejo, también se respetó en todo el estudio la propiedad intelectual, por ello toda información que se incorporó al estudio estuvo sustentado con el autor correspondiente, el mismo que fue citado cumpliendo cada uno los lineamientos establecidos por las Normas APA. Asimismo, se cumplió con cuatro principios éticos: el primero que es de autonomía, dado que antes de aplicar los cuestionarios se confirmó el consentimiento informado de cada uno de los clientes considerados como la muestra del estudio, además se brindó información sobre el propósito de la investigación, para que a partir de ello se logre obtener su participación voluntaria. Igualmente, se cumplió con el principio de beneficencia debido a que a partir de los resultados se proporcionó alternativas de solución que contribuyan a optimizar la cultura organizacional de la empresa, lo que por efecto permite alcanzar un mayor nivel de satisfacción de los clientes. También se cumplió con el principio de no maleficencia, dado que desde el inicio hasta la culminación de la investigación se evitó producir daño o perjuicio a la comunidad organizacional, ni mucho menos a los clientes que participen del proceso investigativo, todo lo contrario la información que se logró recopilar solo tuvo fines estrictamente académicos. Finalmente, se precisa que se cumplió con el principio de justicia porque se respetó las decisiones de cada participante involucrado en la investigación, además porque no se ejerció ningún tipo de distinción o diferencia por parte de los investigadores.

IV. RESULTADOS

En el presente apartado se muestran los resultados descriptivos e inferenciales que se obtuvieron luego de procesar estadísticamente los datos recolectados mediante los cuestionarios aplicados a los 96 clientes de la empresa Ludagro EIRL.

4.1. Resultados descriptivos

Tabla 4

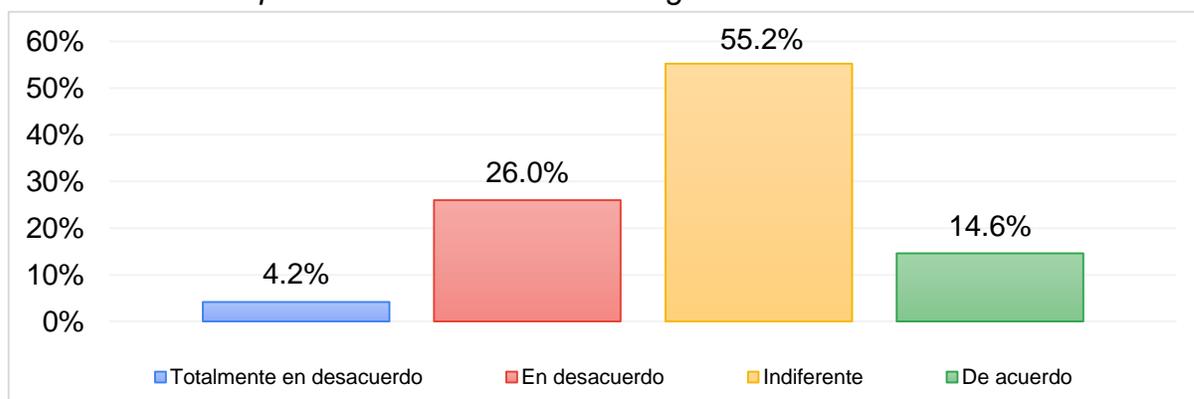
Estadística descriptiva de la variable cultura organizacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	4.2	4.2	4.2
En desacuerdo	25	26.0	26.0	30.2
Indiferente	53	55.2	55.2	85.4
De acuerdo	14	14.6	14.6	
Total	96	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Ludagro EIRL.

Figura 1

Estadística descriptiva de la variable cultura organizacional



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Ludagro EIRL.

Interpretación

En la tabla 4 y figura 1, al 55% de los clientes encuestados le es indiferente la cultura organizacional de la empresa Ludagro EIRL, continuando con el 26% que opina estar en desacuerdo, un 15% de acuerdo en lo que engloba a los elementos de identidad corporativa, cultura, liderazgo y perfil del colaborador, sin embargo, el 4% está totalmente en desacuerdo y consideran que la cultura organizacional en la empresa no se está llevando a cabo de modo eficiente.

Tabla 5

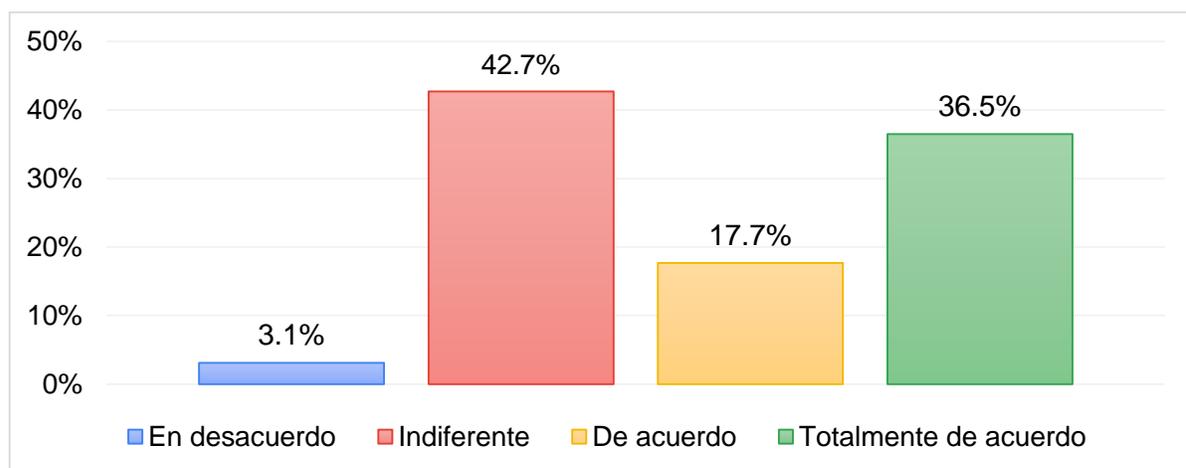
Estadística descriptiva de la dimensión identidad corporativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	3.1	3.1	3.1
En desacuerdo	41	42.7	42.7	45.8
Indiferente	17	17.7	17.7	63.5
De acuerdo	35	36.5	36.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Ludagro EIRL.

Figura 2

Estadística descriptiva de la dimensión identidad corporativa



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Ludagro EIRL.

Interpretación

En la tabla 5 y figura 2 se puede apreciar que para el 42.7% de los clientes, la identidad corporativa de la empresa Ludagro EILR es indiferente por cuanto perciben que el personal no informa sobre los objetivos de la organización y no cumplen de forma adecuada con sus responsabilidades; sin embargo, el 36.5% manifestó estar totalmente de acuerdo, seguido del 17.7% que indicó estar de acuerdo porque logran identificar los productos y servicios que ofrece la organización y en menor grado un 3.1% reveló estar en desacuerdo.

Tabla 6

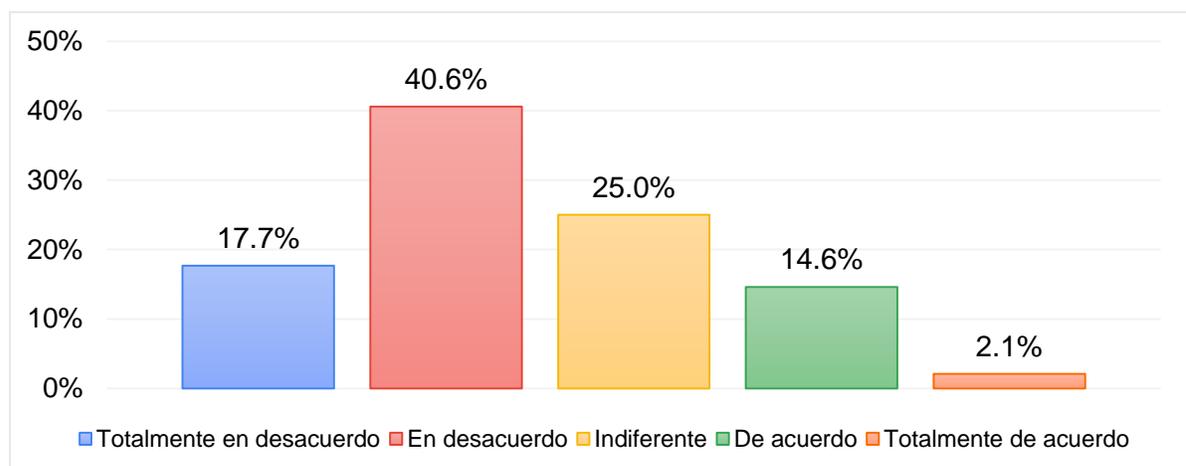
Estadística descriptiva de la dimensión cultura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	17	17.7	17.7	17.7
En desacuerdo	39	40.6	40.6	58.3
Indiferente	24	25.0	25.0	83.3
De acuerdo	14	14.6	14.6	97.9
Totalmente de acuerdo	2	2.1	2.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Ludagro EIRL.

Figura 3

Estadística descriptiva de la dimensión cultura



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Ludagro EIRL.

Interpretación

Concerniente a la cultura que evidencia la empresa Ludagro EIRL, el 40.6% del total de los encuestados opinaron estar en desacuerdo, puesto que no perciben que los colaboradores de la organización confraternizan con los clientes o tengan prácticas adecuadas de atención; asimismo, al 25.0% les resultó indiferente y el 17.7% estuvo totalmente en desacuerdo porque considera que no hay integración entre el personal de la empresa. Por otro lado, en una muestra menor el 14.6% está de acuerdo y solo el 2.1% está totalmente de acuerdo.

Tabla 7

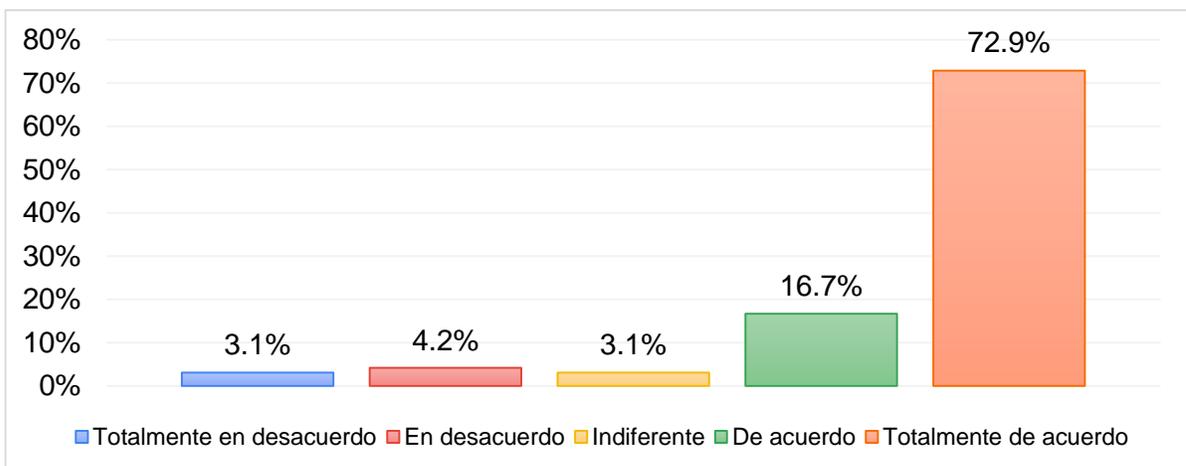
Estadística descriptiva de la dimensión liderazgo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	3.1	3.1	3.1
En desacuerdo	4	4.2	4.2	7.3
Indiferente	3	3.1	3.1	10.4
De acuerdo	16	16.7	16.7	27.1
Totalmente de acuerdo	70	72.9	72.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Ludagro EIRL.

Figura 4

Estadística descriptiva de la dimensión liderazgo



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Ludagro EIRL.

Interpretación

En función a la tabla 7 y figura 4, el 72.9% de los clientes están totalmente de acuerdo con las acciones de liderazgo de la empresa Ludagro EIRL, puesto que los empleados demuestran motivación en la atención y trabajan en equipo; igualmente, el 16.7% indicó estar de acuerdo. Pero, el 3.1% mostró estar totalmente en desacuerdo, el 4.2% en desacuerdo y 3.1% indiferente.

Tabla 8

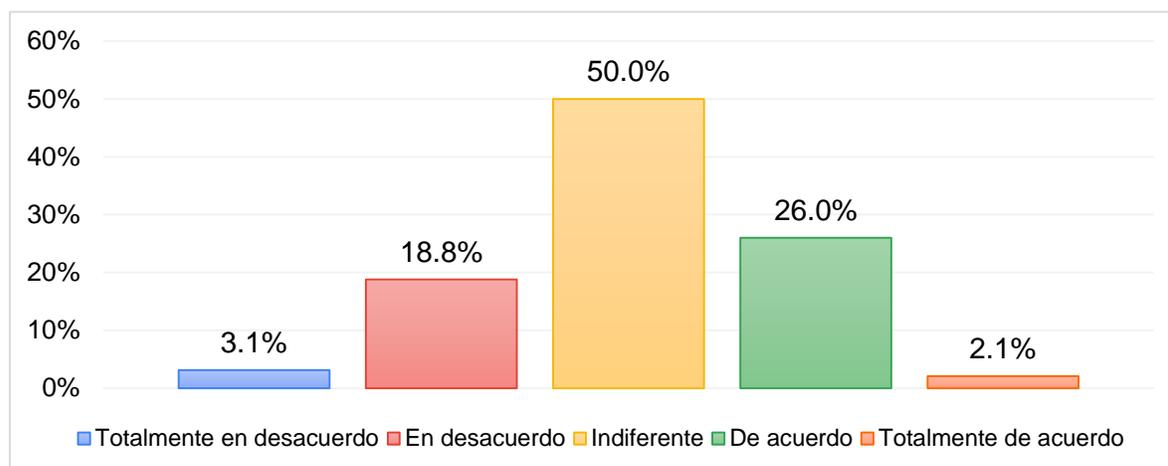
Estadística descriptiva de la dimensión perfil del colaborador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	3.1	3.1	3.1
En desacuerdo	18	18.8	18.8	21.9
Indiferente	48	50.0	50.0	71.9
De acuerdo	25	26.0	26.0	97.9
Totalmente de acuerdo	2	2.1	2.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Ludagro EIRL.

Figura 5

Estadística descriptiva de la dimensión perfil del colaborador



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Ludagro EIRL.

Interpretación

La tabla 8 y figura 5 dan a conocer que para el 50.0% de los clientes encuestados le es indiferente el perfil del colaborador; sin embargo, el 26.0% opinó estar de acuerdo, a comparación del 18.8% que indicó que no. Por último, en inferior proporción el 3.1% reveló estar totalmente en desacuerdo y el 2.1% totalmente de acuerdo.

Tabla 9

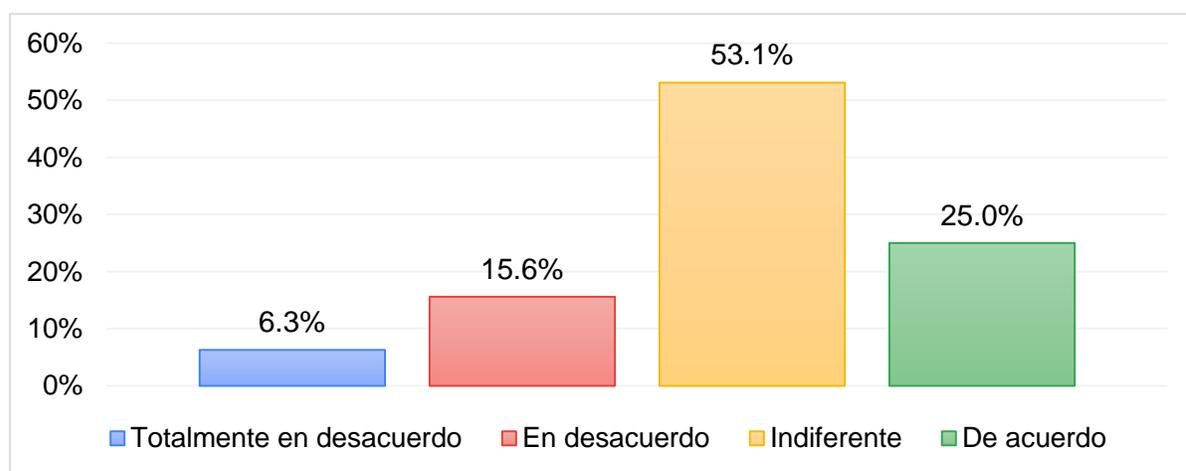
Estadística descriptiva de la variable satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	6.3	6.3	6.3
En desacuerdo	15	15.6	15.6	21.9
Indiferente	51	53.1	53.1	75.0
De acuerdo	24	25.0	25.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Ludagro EIRL.

Figura 6

Estadística descriptiva de la variable satisfacción del cliente



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Ludagro EIRL.

Interpretación

Según la tabla 9 y figura 6, el 53.1% del total de los encuestados señaló estar indiferente en cuanto a la satisfacción del cliente en la empresa Ludagro EIRL, seguido del 15.6% que indicó estar en desacuerdo y el 6.3% totalmente en desacuerdo, lo cual se explica porque la organización no cumple tan frecuentemente con las expectativas de la clientela; sin embargo, un 25.0% manifestó encontrarse de acuerdo.

Tabla 10

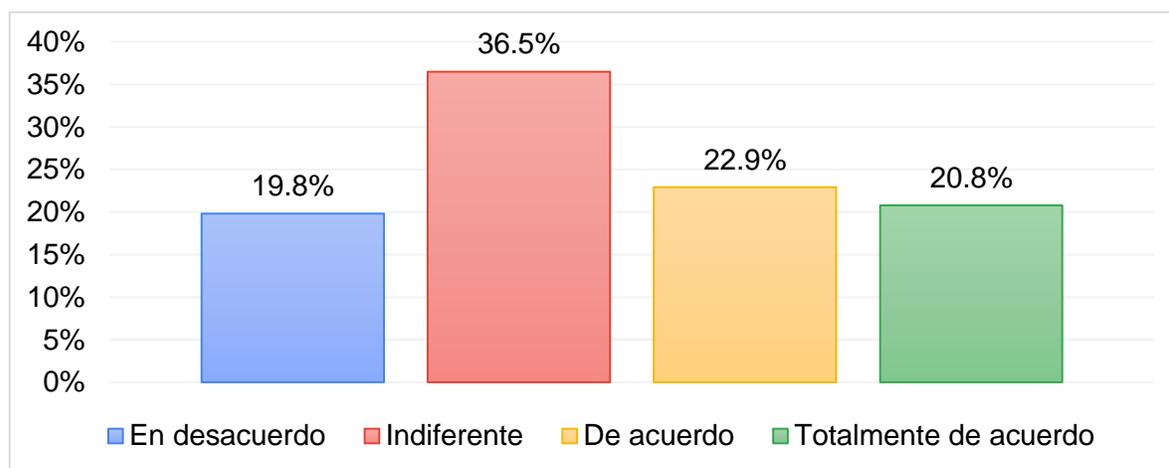
Estadística descriptiva de la dimensión capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	19	19.8	19.8	19.8
En desacuerdo	35	36.5	36.5	56.3
Indiferente	22	22.9	22.9	79.2
De acuerdo	20	20.8	20.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Ludagro EIRL.

Figura 7

Estadística descriptiva de la dimensión capacidad de respuesta



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Ludagro EIRL.

Interpretación

En la tabla 10 y figura 7 se puede apreciar que para el 36.5% de los clientes, la capacidad de respuesta de los colaboradores de la empresa Ludagro EIRL es indiferente por cuanto la empresa no responde a sus requerimientos oportunamente; sin embargo, el 22.9% manifestó estar de acuerdo, seguido del 20.8% que indicó estar totalmente de acuerdo porque algunos colaboradores mostraron tener habilidades para proporcionar información clara y precisa de sus productos y un 19.8% reveló estar en desacuerdo.

Tabla 11

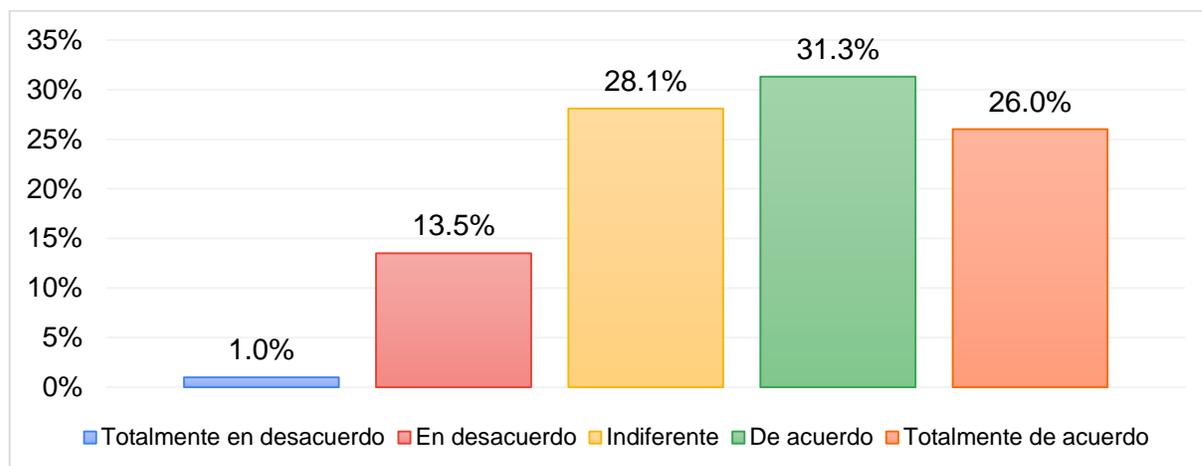
Estadística descriptiva de la dimensión confiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.0	1.0	1.0
En desacuerdo	13	13.5	13.5	14.6
Indiferente	27	28.1	28.1	42.7
De acuerdo	30	31.3	31.3	74.0
Totalmente de acuerdo	25	26.0	26.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Ludagro EIRL.

Figura 8

Estadística descriptiva de la dimensión confiabilidad



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Ludagro EIRL.

Interpretación

Respecto a la confiabilidad que manifiesta la empresa Ludagro EILR, el 31.3% del total de los encuestados opinaron estar de acuerdo, puesto que perciben el interés de los colaboradores para solucionar sus dudas o inconvenientes; asimismo, al 28.1% les resultó indiferente, y el 26.0% señaló estar totalmente de acuerdo porque consideran que los empleados comprenden sus necesidades. Por otro lado, en una muestra menor el 13.5% está en desacuerdo y solo el 1.0% totalmente en desacuerdo.

Tabla 12

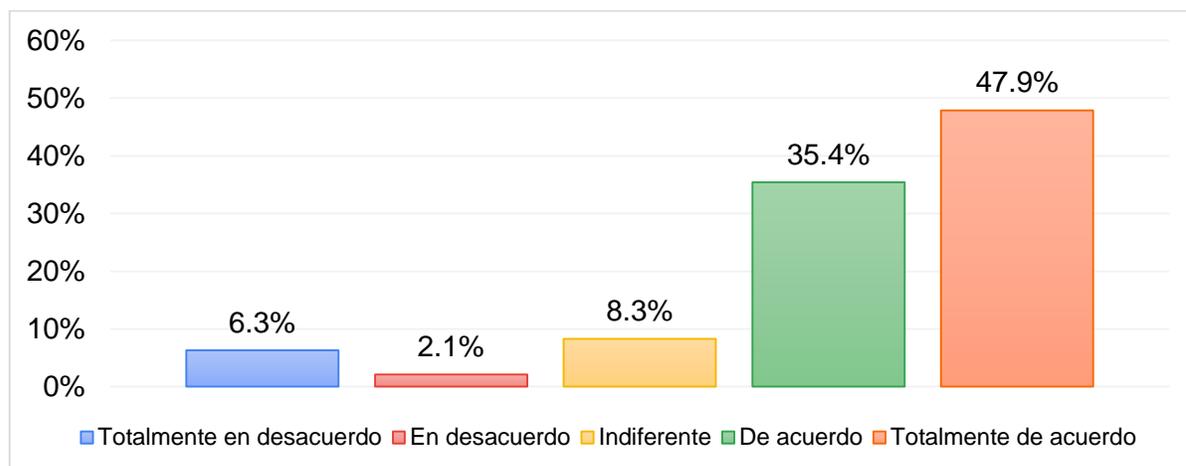
Estadística descriptiva de la dimensión empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	6.3	6.3	6.3
En desacuerdo	2	2.1	2.1	8.3
Indiferente	8	8.3	8.3	16.7
De acuerdo	34	35.4	35.4	52.1
Totalmente de acuerdo	46	47.9	47.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Ludagro EIRL.

Figura 9

Estadística descriptiva de la dimensión empatía



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Ludagro EIRL.

Interpretación

En función a la empatía que los clientes perciben de los trabajadores cuando brindan sus servicios en la empresa Ludagro EIRL, de acuerdo con los valores de la tabla y figura 9, el 47.9% manifiesta estar totalmente de acuerdo, continuando con el 35.4% que está de acuerdo. Sin embargo, en bajos porcentajes el 8.3% mencionó que le parece indiferente, el 6.3% señaló estar totalmente en desacuerdo y 2.1% en desacuerdo.

Tabla 13

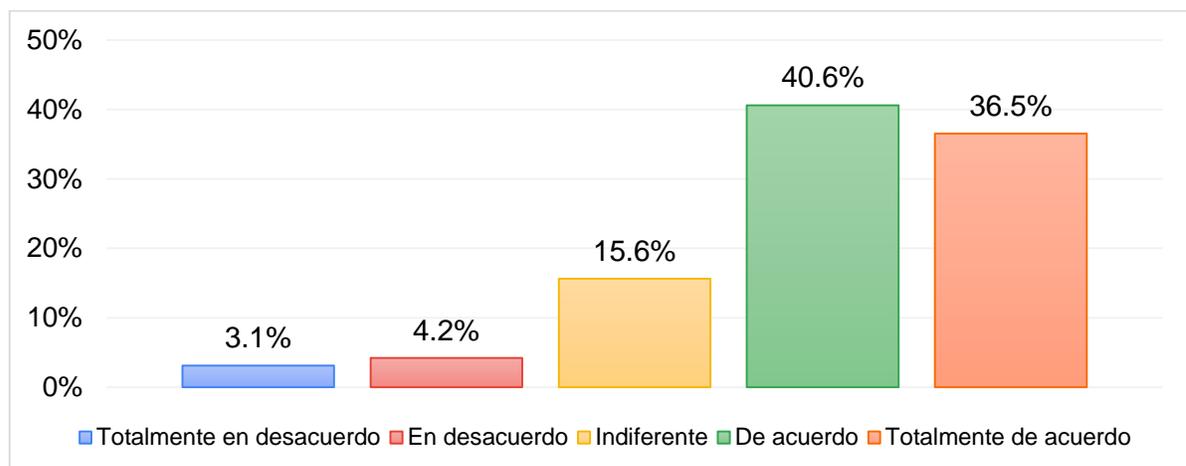
Estadística descriptiva de la dimensión seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	3.1	3.1	3.1
En desacuerdo	4	4.2	4.2	7.3
Indiferente	15	15.6	15.6	22.9
De acuerdo	39	40.6	40.6	63.5
Totalmente de acuerdo	35	36.5	36.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Ludagro EIRL.

Figura 10

Estadística descriptiva de la dimensión seguridad



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Ludagro EIRL.

Interpretación

En la tabla 13 y figura 10 se puede apreciar que el 40.6% de los clientes está de acuerdo con la seguridad que brinda la empresa Ludagro EILR porque el personal a cargo les inspira confianza, seguido del 36.5% que manifestó estar totalmente de acuerdo. Pero para el 15.6% le es indiferente porque evidenciaron que el personal no se encuentra debidamente capacitado, el 4.2 contestó estar en desacuerdo y en menor grado un 3.1% reveló estar totalmente en desacuerdo debido a que en determinadas oportunidades los colaboradores no atendieron a sus solicitudes rápidamente.

4.2. Resultados inferenciales

El estudio estuvo orientado al desarrollo de ciertos objetivos con la intención de comprobar las hipótesis de investigación planteadas. En ese sentido, a continuación se detalla los resultados alcanzados en cada uno de ellos, tras el procesamiento de datos.

Es importante resaltar que antes de calcular los resultados inferenciales se aplicó la prueba Kolmogorov-Smirnov para muestras mayores a 50 elementos, con el propósito de conocer la normalidad de las variables y determinar el tipo de estadígrafo a emplear, para lo cual se tuvo en cuenta lo siguiente:

Regla de decisión

Si $p \geq 0.05$ → Distribución normal (Prueba paramétrica Pearson)

Si $p \leq 0.05$ → Distribución no normal (Prueba no paramétrica Rho de Spearman)

Tabla 14

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Cultura organizacional	0.105	96	0.011
Satisfacción del cliente	0.104	96	0.012

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Obtenido del SPSS 28.

Interpretación

Los datos de la tabla 14 ponen en evidencia que las variables cultura organizacional y satisfacción del cliente no presentan una distribución normal, dado que el nivel de significancia o p -valor fue inferior a 0.05 en ambos casos, siendo equivalentes a 0.011 y 0.012, respectivamente. Por tanto, en virtud de los resultados y según la regla de decisión se determina que la prueba no paramétrica Rho de Spearman es la adecuada para concretar los objetivos señalados.

Comprobación de la hipótesis general

H_i: La relación entre la cultura organizacional y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022, es significativa.

H₀: La relación entre la cultura organizacional y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022, no es significativa.

Regla de decisión

Si $\rho \geq 0.05 \rightarrow$ Se rechaza la hipótesis general

Si $\rho \leq 0.05 \rightarrow$ Se acepta la hipótesis general

Tabla 15

Relación entre cultura organizacional y la satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente		
		Sig. (bilateral)	Coefficiente de correlación	N
Rho de Spearman	Cultura organizacional	<.001	.798**	96

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Obtenido del SPSS 28.

Interpretación

La tabla 15 expone los resultados de la prueba Rho Spearman entre la cultura organizacional y satisfacción del cliente, correspondiente a la resolución del objetivo general de investigación, cuyos valores demuestran que existe vinculación estadística entre las variables, ya que el valor p fue igual a 0.001 con un coeficiente rho = 0.798** (correlación positiva alta), lo cual significa que a medida que en la empresa el nivel de cultura organizacional mejore, la satisfacción de los clientes se incrementará. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, es decir, se confirma que la relación entre la cultura organizacional y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022, es significativa.

Comprobación de la hipótesis específica 1

H₁: La relación entre la identidad corporativa y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022, es significativa.

Regla de decisión

Si $\rho \geq 0.05 \rightarrow$ Se rechaza la hipótesis específica 1

Si $\rho \leq 0.05 \rightarrow$ Se acepta la hipótesis específica 1

Tabla 16

Relación entre la identidad corporativa y la satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente		
		Sig. (bilateral)	Coefficiente de correlación	N
Rho de Spearman	Identidad corporativa	<.001	.646**	96

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Obtenido del SPSS 28.

Interpretación

Como en la tabla 16 se observa un nivel de significancia bilateral o $p = 0.001 \leq 0.05$, se establece que existe correlación entre la dimensión identidad corporativa y la satisfacción del cliente, siendo representada también por un coeficiente rho equivalente a 0.646** que expresa un nivel de asociación positivo y moderado. Esto quiere decir que a mayor identidad corporativa, mayor será la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, los valores resultantes permiten aceptar la hipótesis específica 1 y afirmar que la relación entre la identidad corporativa y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022, es significativa.

Comprobación de la hipótesis específica 2

H₂: La relación entre la cultura y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022, es significativa.

Regla de decisión

Si $\rho \geq 0.05 \rightarrow$ Se rechaza la hipótesis específica 2

Si $\rho \leq 0.05 \rightarrow$ Se acepta la hipótesis específica 2

Tabla 17

Relación entre la cultura y la satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente		
		Sig. (bilateral)	Coeficiente de correlación	N
Rho de Spearman	Cultura	<.001	.687**	96

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Obtenido del SPSS 28.

Interpretación

Los datos de la tabla 17 revelan la existencia de relación entre la dimensión cultura y la satisfacción del cliente, puesto que la significancia bilateral (0.001) fue inferior a 0.05 y el coeficiente rho = 0.687** indica una correlación positiva moderada, lo que significa que ante una mayor cultura, mayor será la satisfacción del cliente. En definitiva, dichos valores permiten aceptar la hipótesis específica 2, confirmando así que la relación entre la cultura y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022, es significativa.

Comprobación de la hipótesis específica 3

H₃: La relación entre el liderazgo y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022, es significativa.

Regla de decisión

Si $\rho \geq 0.05 \rightarrow$ Se rechaza la hipótesis específica 3

Si $\rho \leq 0.05 \rightarrow$ Se acepta la hipótesis específica 3

Tabla 18

Relación entre el liderazgo y la satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente		
		Sig. (bilateral)	Coefficiente de correlación	N
Rho de Spearman	Liderazgo	<.001	.498**	96

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Obtenido del SPSS 28.

Interpretación

Como en la tabla 18 se observa un nivel de significancia bilateral o $p = 0.001 \leq 0.05$, se establece que existe correlación entre la dimensión liderazgo y la satisfacción del cliente, siendo representada también por un coeficiente rho equivalente a 0.498** que expresa un nivel de asociación positivo y moderado. Esto quiere decir que a mayor liderazgo por parte de los colaboradores, mayor será la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, los valores resultantes permiten aceptar la hipótesis específica 3 y reafirmar que la relación entre el liderazgo y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022, es significativa.

Comprobación de la hipótesis específica 4

H4: La relación entre el perfil del colaborador y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022, es significativa.

Regla de decisión

Si $\rho \geq 0.05 \rightarrow$ Se rechaza la hipótesis específica 4

Si $\rho \leq 0.05 \rightarrow$ Se acepta la hipótesis específica 4

Tabla 19

Relación entre el perfil del colaborador y la satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente		
		Sig. (bilateral)	Coefficiente de correlación	N
Rho de Spearman	Perfil del colaborador	<.001	.721**	96

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Nota. Obtenido del SPSS 28.

Interpretación

Los datos de la tabla 19 revelan la existencia de relación entre la dimensión perfil del colaborador y la satisfacción del cliente, puesto que la significancia bilateral (0.001) fue inferior a 0.05 y el coeficiente rho = 0.721** demuestra una correlación positiva alta, lo que significa que ante un efectivo perfil del colaborador, mayor será la satisfacción del cliente. En síntesis, dichos valores permiten aceptar la hipótesis específica 4, confirmando así que la relación entre el perfil del colaborador y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022, es significativa.

V. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre la cultura y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022, el cual fue planteado junto a otros objetivos específicos con la intención de comprobar las hipótesis formuladas. En ese sentido, a continuación se discuten los principales hallazgos asociados a estos.

En primera instancia, los resultados descriptivos dieron a conocer que para el 55% de los clientes es indiferente la cultura organizacional de la empresa, así como también en cuanto a las aspectos referentes a la identidad corporativa en un 42.7%; asimismo, con la dimensión cultura el 40.6% de los encuestados mostraron estar en desacuerdo, caso contrario con el componente liderazgo del cual el 72.9% indicó estar totalmente de acuerdo, pero para el 50% le es indiferente el perfil del colaborador. Dichos resultados se explican porque los clientes de la empresa no demuestran tener conocimiento sobre sus objetivos y responsabilidades, en ocasiones no manifiestan conductas apropiadas o sentido de compromiso, como tampoco tienen conocimiento en su totalidad sobre los productos que ofrece la organización. Por ello, se precisa que el estudio de Yépez (2021) presenta analogía con los resultados, señalando que el nivel de cultura organizacional de una empresa ecuatoriana es regular en un 50%.

Igualmente, la investigación de Lozano-Valdivia (2020) exhibe hallazgos similares al confirmar que la cultura organizacional de una entidad peruana es de grado bajo en un 78%; además, la dimensión confianza y el nivel de compromiso y responsabilidad es bajo en un 75% como la comunicación efectiva en un 62%. Así también, los resultados conseguidos por Palafox et al. (2019) revelan semejanza con la investigación, dado que pudieron confirmar que la cultura organizacional de las empresas de México tienen un nivel regular en un 45%, la comunicación en un 16%.

Con respecto a la estadística descriptiva de satisfacción del cliente, los resultados muestran que el 53.1% es indiferente, al igual que con la capacidad de respuesta de los colaboradores en un 36.5%; no obstante el 31.3% determinó que está de acuerdo con la confiabilidad que imparte la empresa, totalmente de acuerdo en un 47.9% con el nivel de empatía que demuestran sus empleados y en cuanto al componente de

seguridad indicaron estar de acuerdo en un 40.6%, lo que demuestra que los consumidores no se encuentran satisfechos totalmente. Estos hallazgos se justifican debido a que los clientes dieron a conocer que los trabajadores no conocen a grandes rasgos las características de los productos que venden, ocasionalmente no muestran interés por solucionar sus inconvenientes, atendiéndolos de manera tardía y no proporcionan un trato adecuado a la primera.

Cabe resaltar que estos resultados se parecen a los alcanzados por Arboleda & Cardona (2018) en su estudio, quienes confirmaron que la satisfacción de los usuarios del servicio brindado en una institución peruana es regular en un 54% siendo también los factores motivacionales regulares en un 70% y la dimensión empatía en un 42%. Por otro lado, los hallazgos de Macedo & Delgado (2020) se asimilan a los del presente estudio, puesto que señalaron que la satisfacción del cliente de una empresa hotelera es regular en un 36% en donde la falta de información y conocimiento de los colaboradores son las principales razones que explican dicha situación.

Concerniente al objetivo general, este fue desarrollado gracias a la aplicación de cuestionarios elaborados en base a la teoría de Sheen (2017) y Mejías et al. (2018), en los cuales los clientes brindaron respuestas que fueron posteriormente codificadas para realizar su respectivo procesamiento, dando como principal resultado que existe vinculación estadística entre las variables de estudio al obtener un nivel de significancia bilateral menor a 0.05 ($p = 0.001$) con un coeficiente Rho Spearman equivalente a 0.798** que explica la presencia de una correlación positiva alta; por tanto, se dio por aceptada la hipótesis general formulada, confirmando así que la relación entre la cultura organizacional y la satisfacción del cliente es significativa. Tales resultados demuestran semejanza con el estudio de Yépez (2021), quien reveló la asociación positiva entre la satisfacción del usuario y la cultura organizacional con un rho = ,327 y un valor ($p < 0.05$) por lo que al mejorar la cultura organizacional de una compañía, también mejora la satisfacción de los usuarios.

Asimismo, la investigación de Macedo & Delgado (2020) indica semejanza con los presentes hallazgos ya que determinaron que existe un vínculo relevante entre la cultura organizacional y la satisfacción del cliente consiguiendo en la prueba Pearson

un coeficiente $r = ,456$ y un p-valor de 0.000, destacando la presencia de una influencia significativa. A parte de ello, Reyes & Moros (2018) coinciden los resultados del estudio al resaltar que la satisfacción de los usuarios está vinculada directamente con la cultura organizacional, puesto que la disponibilidad y la capacidad que tenga el personal para dar un buen servicio se manifestará en el grado de satisfacción de los compradores. En síntesis, es importante que se asegure dentro las empresas o instituciones un nivel óptimo de cultura organizacional puesto que ello conllevará a un adecuado manejo de los aspectos organizacionales orientado al cumplimiento de las metas y objetivos, lo que a su vez repercutirá de manera directa en la satisfacción de los clientes.

En el desarrollo del primer objetivo específico, los valores conseguidos a través de la prueba no paramétrica Rho Spearman permitieron comprobar la hipótesis planteada, es decir, que la relación entre la identidad corporativa y la satisfacción del cliente de la empresa es significativa, dado que el p fue igual a $0.001 \leq 0.05$, con un coeficiente rho = 0.646^{**} que demuestra un nivel de correlación positivo moderado. Estos resultados coinciden con los alcanzados por Bazalar & Choquehuanca (2020) en su investigación, quienes confirmaron que existe una asociatividad entre la dimensión identidad visual y la satisfacción de los clientes, puesto que consiguieron un valor $r = .756$ y una significancia igual a .000. Por ello, en base a los resultados y el descubrimiento de los autores se destaca la relevancia de ejecutar acciones estratégicas direccionadas a garantizar la identidad corporativa dentro de la empresa porque trascenderá de manera positiva en la satisfacción de los clientes.

Por otro lado, al resolver el segundo objetivo específico los resultados dieron a conocer que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión cultura y la satisfacción del cliente, debido a que el valor p fue igual a $0.001 < 0.05$ con un coeficiente rho = 0.687^{**} , lo que permitió que se acepte la hipótesis planteada y se demuestre que la relación entre la cultura y la satisfacción del cliente es significativa. Tales hallazgos concuerdan con el estudio de Lozano-Valdivia (2020) quien en su investigación evidenció que la cultura dentro de una institución incide de manera pertinente en el nivel de satisfacción del usuario en un $(r=.615)$ y un $(p= ,000)$ lo que demuestra que dicho componente es esencial para generar resultados eficientes, ya

que la atención que brinden es sustancial para impresionar a los clientes. En definitiva, se hace énfasis en la optimización de los elementos de la cultura dentro de las empresas, como las costumbres, conducta e integración ya que influye en el grado de satisfacción que los clientes pueden alcanzar al ofrecer un producto o servicio.

De igual forma, al concretar el tercer objetivo específico los resultados hicieron posible comprobar la hipótesis planteada, es decir, que la relación entre el liderazgo y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022, es significativa, ya que el p fue igual a $0.001 \leq 0.05$, con un coeficiente $\rho = 0.498^{**}$ que refleja un nivel de correlación positivo moderado. Dichos valores se asocian a la investigación de Arboleda & Cardona (2018), quienes demostraron que existe un nexo significativo entre los factores de motivación del personal y la satisfacción de los usuarios, puesto que, al mantener un adecuado ambiente organizacional, basado en la motivación y promoción del liderazgo, la satisfacción de los usuarios será positiva. En resumen, es fundamental que las organizaciones diseñen planes tácticos o estratégicos para promover el liderazgo entre los colaboradores, lo cual conllevará a que ofrezcan un mejor servicio y desempeñen eficientemente sus funciones.

Por último, en el cuarto objetivo específico se reveló que existe una correlación positiva alta entre la dimensión perfil del colaborador y la satisfacción del cliente, debido a que el valor p fue igual a $0.001 < 0.05$ con un coeficiente $\rho = 0.721^{**}$, lo que permitió que se acepte la hipótesis planteada y se demuestre que la relación entre el perfil del colaborador y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022, es significativa. Tales resultados coinciden con la investigación de Villamarin et al. (2019), dado que pudo determinar que el perfil laboral y la satisfacción del cliente se relacionan de manera significativa, puesto que obtuvo un valor de $r=.957$ y valor p menor a 0.05, afirmando que la falta de cultura organizacional en las entidades se ve reflejado en la poca satisfacción de los consumidores, debido al poco interés de los colaboradores por aprender y brindar un mejor servicio. Para finalizar, se destaca la importancia de asegurar un adecuado perfil de los colaboradores mediante estrategias vinculadas al aprendizaje organizacional, comunicación, adaptabilidad y orientación al cambio, en vista que tendrá un efecto positivo en la satisfacción de los clientes.

VI. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los resultados anteriores se concluye lo siguiente:

- 6.1.** La relación entre la cultura organizacional y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL 2022, es significativa porque el valor p fue igual a 0.001 con un coeficiente $\rho = 0.798^{**}$ (correlación positiva alta), lo cual significa que a medida que en la empresa el nivel de cultura organizacional mejore, la satisfacción de los clientes se incrementará. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación.
- 6.2.** La relación entre la identidad corporativa y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL es significativa debido a que el $p = 0.001 \leq 0.05$, siendo representada por un coeficiente ρ equivalente a 0.646^{**} que expresa un nivel de asociación positivo y moderado. Esto quiere decir que a mayor identidad corporativa, mayor será la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 1.
- 6.3.** La relación entre la cultura y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL es significativa porque la significancia bilateral (0.001) fue inferior a 0.05 y el coeficiente $\rho = 0.687^{**}$ indica una correlación positiva moderada, lo que significa que ante una mayor cultura, mayor será la satisfacción del cliente. En definitiva, se acepta la hipótesis específica 2.
- 6.4.** La relación entre el liderazgo y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL es significativa debido a que la significancia fue 0.001, siendo representada por un coeficiente ρ equivalente a 0.498^{**} que expresa un nivel de asociación positivo y moderado. Esto quiere decir que a mayor liderazgo por parte de los colaboradores, mayor será la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 3.
- 6.5.** La relación entre el perfil del colaborador y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL es significativa porque la significancia bilateral (0.001) fue inferior a 0.05 y el coeficiente $\rho = 0.721^{**}$ demuestra una correlación positiva alta, lo que significa que ante un efectivo perfil del colaborador, mayor será la satisfacción del cliente. En síntesis, se acepta la hipótesis específica 4.

VII. RECOMENDACIONES

Después de haber dado a conocer las conclusiones, se recomienda:

- 7.1.** Al gerente de la empresa Ludagro EIRL se le recomienda fortalecer la cultura organizacional por medio de una apropiada comunicación, implementación de políticas de trabajo, reconocimientos por logros obtenidos, proporcionar las herramientas necesarias para el desarrollo de actividades.
- 7.2.** Al gerente de la empresa se le recomienda definir los objetivos que desea alcanzar junto con los colaboradores en la organización, informar sobre las funciones que le corresponde a cada colaborador que debe estar establecidas en un manual de funciones elaborado por el grupo de trabajo.
- 7.3.** Al responsable del área administrativa de la empresa se le sugiere que fomente la práctica de actividades de confraternidad para mantener un vínculo amigable con el cliente, así como actividades que fortalezcan el compañerismo y el trabajo en equipo de los colaboradores para que puedan otorgar un servicio eficiente al cliente.
- 7.4.** Al propietario de la empresa se le recomienda otorgar incentivos al trabajo realizado por sus colaboradores para fomentar la motivación en estos, asimismo, designar tareas en equipo y con ello lograr el compromiso de los miembros de la empresa para proporcionar un oportuno y adecuado servicio.
- 7.5.** A los colaboradores se les sugiere resolver en equipo alguna dificultad que encuentren en el trabajo y responder a las solicitudes del cliente, mantener una apropiada comunicación con todas las áreas y tener conocimiento de los productos que ofrece la organización a fin de otorgar un adecuado servicio y lograr satisfacción en el cliente.

REFERENCIAS

- Abbas, U., & Obianuju, A. (2019). Effect of organisational culture on customer satisfaction in selected Nigerian Banks: Evidence from multiple age bands. *European Journal of Business and Management*, 11(18). <https://doi.org/10.7176/EJBM>
- Aboramadan, M., Albashiti, B., Alharazin, H., & Zaidoune, S. (2020). Organizational culture, innovation and performance: a study from a non-western context. *Journal of Management Development*, 39(4), 437–451. <https://doi.org/10.1108/JMD-06-2019-0253>
- Akpa, V. O., Asikhia, O. U., & Nneji, N. (2021). Organizational culture and organizational performance: A review of literature. *International Journal of Advances in Engineering and Management*, 3(1), 361–372. https://www.researchgate.net/publication/356105838_Organizational_Culture_and_Organizational_Performance_A_Review_of_Literature
- Arbaiza, L. (2019). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Esan Ediciones.
- Arboleda, G., & Cardona, J. (2018). Percepción de la satisfacción con la labor desempeñada y factores de motivación del personal de las instituciones prestadoras de servicios de salud (IPS) del valle de Aburrá, 2011. *Gerencia y Políticas de Salud*, 17(35), 1–27. <https://doi.org/10.11144/JAVERIANA.RGSP17-35.PSLD>
- Bazalar, M., & Choquehuanca, C. (2020). Clima organizacional y satisfacción laboral de los trabajadores de Universidad Nacional del Callao. *Llamkasun*, 1(2), 35–51. <https://doi.org/10.47797/llamkasun.v1i2.12>
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica*. Editorial San Marcos.
- Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J., Lama-Valdivia, J., & Correa-López, L. (2021). Estudios transversales. *Revista de La Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179–185. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v21i1.3069>
- Diario Gestión. (2021, July 22). *Cultura organizacional: 81% de encuestados creen que genera ventajas competitivas*. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:gJrSntEEKsJ:https://>

gestion.pe/economia/management-empleo/cultura-organizacional-81-de-encuestados-creen-que-genera-ventajas-competitivas-noticia/+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe

- El Economista. (2022). *Falta de comunicación, un problema para 65% de los trabajadores en la pandemia*. La República. <https://www.larepublica.co/altagerencia/falta-de-comunicacion-un-problema-para-65-de-los-trabajadores-en-la-pandemia-3286429>
- Fernández-Oliva, D., Revilla-Velásquez, M., Kolevic-Roca, L., Cabrejos-Castilla, I., Muchaypiña-Gallegos, I., Sayas-Avilés, I., Chávez-Conde, L., & Mamani-Urrutia, V. (2019). Clima organizacional y satisfacción del usuario externo en los servicios de hospitalización del Instituto Nacional de Salud del Niño, 2017. *Anales de La Facultad de Medicina*, 80(2), 188–192. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15381/anales.802.15745>
- Gus'kova, N. D., & Erastova, A. V. (2019). The role of organizational culture in the management of higher education. *Revista Espacios*, 40(41). <http://www.revistaespacios.com/a19v40n41/19404117.html>
- Hernández-Altamirano, H. (2020). Cultura organizacional como estrategia de fidelización y valor sostenible en las microempresas del Sector Textil. *FIPCAEC*, 5(5), 268–278. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/196/319>
- Hernández-Ávila, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista Científica Del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75–79. <https://doi.org/10.5377/ALERTA.V2I1.7535>
- Javed, S., Rashidin, S., & Jian, W. (2021). Predictors and outcome of customer satisfaction: moderating effect of social trust and corporate social responsibility. *Future Business Journal*, 7(1), 1–18. <https://doi.org/10.1186/S43093-021-00055-Y>
- Joseph, O. O., & Kibera, F. (2019). Organizational culture and performance: Evidence from microfinance institutions in Kenya. *Sage Journals*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019835934>
- Lim, Y., Mui, D., Yu, X., Minn, Z., Qi, M., Sariya, S., & Sharma, S. (2020). Organizational culture and customer loyalty: A case of harvey norman. *Asia Pacific Journal of*

- Management and Education (APJME)*, 3(1), 47–62.
<https://doi.org/10.32535/APJME.V3I1.743>
- Lozano-Valdivia, D. (2020). Estrategia de fortalecimiento y mejora de la cultura organizacional de un Hospital Público, Huánuco- 2018. *Gaceta Científica*, 6(4), 181–191. <https://doi.org/10.46794/GACIEN.6.4.977>
- Macedo, M., & Delgado, S. (2020). *Cultura organizacional y su influencia en la satisfacción del cliente interno del hotel Cabaña Quinta, Puerto Maldonado - 2018* [Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios]. <http://repositorio.unamad.edu.pe/handle/UNAMAD/550>
- Marcillo, M., Barcia, D., Soledispa, S., Calle, J., & Indacochea, C. (2018). Cultura organizacional de servicio al cliente en las entidades públicas del sector educativo. *Dominio de Las Ciencias*, 4(1), 373–384. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6313259>
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40), 1–18. <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656/945>
- Mesfin, D., Woldie, M., Adamu, A., & Bekele, F. (2020). Perceived organizational culture and its relationship with job satisfaction in primary hospitals of Jimma zone and Jimma town administration, correlational study. *BMC Health Services Research*, 20(1), 1–9. <https://doi.org/10.1186/S12913-020-05319-X/TABLES/6>
- Metz, D., Nistor, R., & Ilies, L. (2020). The Impact of Organizational Culture on Customer Service Effectiveness from a Sustainability Perspective. *Sustainability 2020, Vol. 12, Page 6240*, 12(15), 1–27. <https://doi.org/10.3390/SU12156240>
- Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). (2022). *Sistema de gestión presupuestal - Clasificador económico de gastos para el año fiscal 2022*. https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu_publ/anexos/2022/Anexo_2_Clasificador_Economico_Gastos_2022.pdf
- Mohd, N., & Md, S. (2020). Review on customer satisfaction. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(2). <http://abrn.asia/ojs/index.php/JUSST/article/view/80>

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5th ed.). Ediciones de la U.
- Oberföll, K., Camarena, M., & Saavedra, M. (2018). Relationship between organizational culture and performance among German multinational companies in Mexico. *Journal of Business*, 10(2), 24–48. <https://revistas.up.edu.pe/index.php/business/article/view/840/1150>
- Odiakaose, H. (2018). Organisational culture and dynamics. *International Journal of Scientific Research and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.18535/IJSRM>
- Ortiz-Campillo, L., Hamburger-Madrid, K., & Ortiz-Ospino, L. (2019). Incidencia del clima organizacional en la productividad laboral en instituciones prestadoras de servicios de salud (IPS): un estudio correlacional. *Revista Latinoamericana de Hipertensión*, 14(2), 187–193. [https://www.revhipertension.com/rlh_2_2019/colombia_incidencia del clima organizacional.pdf](https://www.revhipertension.com/rlh_2_2019/colombia_incidencia_del_clima_organizacional.pdf)
- Ortiz, M. L., Villar-Carbajal, E., & Llanos, M. (2021). Cultura organizacional y bienestar laboral de los trabajadores de la Red de Salud Huamalíes. *Gaceta Científica*, 7(1), 37–45. <https://doi.org/10.46794/GACIEN.7.1.1064>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Palafox, O., Ochoa, S., & Jacobo, C. (2019). La cultura organizacional como base para la permanencia en las organizaciones. *Revista San Gregorio*, 1(35), 202–211. <https://doi.org/10.36097/RSAN.V1I35.1109>
- Pham, T., Ngo, A., Doung, N., & Pham, V. (2021). The influence of organizational culture on employees' satisfaction and commitment in SMEs: A case study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 1031–1038. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.1031>
- Pöllänen, K. (2021). Organizational culture and masculinities in a startup company in Finland. *Nordic Journal of Working Life Studies*, 11(4), 117–135. <https://doi.org/10.18291/njwls.126226>

- Ramos-Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1–6. <https://doi.org/10.33210/CA.V9I3.336>
- Reyes, J., & Moros, H. (2018). La cultura organizacional: principales desafíos teóricos y metodológicos para su estudio. *Revista Electrónica Estudios Del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 201–2017. <http://scielo.sld.cu/pdf/reds/v7n1/2308-0132-reds-7-01-201.pdf>
- Sheen, R. (2017). *La cultura organizacional y su impacto en la gestión empresarial*. Editorial de la Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10711/Sheen_cultura_organizacional.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Suchánek, P., Králová, M., Such, P., & Kr, M. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 1237–1255. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1627893>
- Taylor, W. C., Suminski, R. R., Das, B. M., Paxton, R. J., & Craig, D. W. (2018). Organizational culture and implications for workplace interventions to reduce sitting time among office-based workers: A systematic review. *Frontiers in Public Health*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.3389/FPUBH.2018.00263/BIBTEX>
- Tulcanaza-Prieto, A., Aguilar-Rodríguez, I. E., & Artieda, C. (2021). Organizational culture and corporate performance in the ecuadorian environment. *Administrative Sciences*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/ADMSCI11040132>
- Valderrama, S. (2019). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (6th ed.). Editorial San Marcos.
- Vargas, J., Barrutia, L., Ruiz-Camus, C., Moncada, J., & Palomino, G. (2021). Cultura organizacional en los gobiernos locales. *Ciencia Latina*, 5(2), 1546–1561. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/369/460>
- Villamarin, M. F., Tejera, E., & Ramos, V. (2019). La cultura organizacional actual y deseada y su relación con la cultura de aprendizaje: aplicación del modelo de valores competitivos de Quinn. *Revista Espacios*, 40(42). <https://www.revistaespacios.com/a19v40n42/a19v40n42p19.pdf>
- Winarti, Y., Sarkum, S., & Halim, A. (2021). Product innovation on customer satisfaction

and brand loyalty of smartphone users. *Journal Of Applied Business Administration*, 5(2), 179–187. <https://doi.org/10.30871/JABA.V5I2.3166>

Yépez, J. (2021). *Satisfacción del usuario y cultura organizacional en el laboratorio clínico de emergencia del Hospital Urgencias médicas Tumbaco, Quito-2021* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/78969>

ANEXOS

Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Cultura organizacional	Es el grupo de ideas, prácticas y valores que poseen los diversos agentes de una organización. Del mismo modo, contiene aspectos que engloban la ética, creencias, experiencias y psicologías del equipo (Sheen, 2017).	La variable será evaluada por medio de un cuestionario que estará estructurado en base en las dimensiones identidad corporativa, cultura, liderazgo y perfil del colaborador.	Identidad corporativa	- Imagen corporativa - Valores - Objetivos	Ordinal
			Cultura	- Costumbres - Conducta - Integración	
			Liderazgo	- Motivación - Trabajo en equipo - Compromiso	
			Perfil del colaborador	- Adaptabilidad - Aprendizaje organizacional - Orientación al cambio - Comunicación	
Satisfacción del cliente	Es la actitud positiva que toma un individuo hacia los servicios que brinda una empresa, porque estos cumplen y están a la altura con sus expectativas y además son beneficiosos para este (Mejías et al., 2018)	La variable será evaluada por medio de un cuestionario que estará estructurado en base en las dimensiones Capacidad de respuesta, confiabilidad, empatía, seguridad.	Capacidad de respuesta	- Servicio puntual - Disponibilidad de apoyo - Información fehaciente	Ordinal
			Confiabilidad	- Interés por solucionar problemas - Comprensión de las necesidades	
			Empatía	- Atención personalizada - Horarios flexibles - Amabilidad	
			Seguridad	- Transmite confianza - Nivel de conocimiento - Cumplen con lo prometido	

Matriz de consistencia

Título: Cultura organizacional y satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos													
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre la cultura organizacional y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre la identidad corporativa y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022? ¿Cuál es la relación entre la cultura y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022? ¿Cuál es la relación entre el liderazgo y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022? ¿Cuál es la relación entre el perfil del colaborador y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la cultura organizacional y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022.</p> <p>Objetivos específicos Establecer la relación entre la identidad corporativa y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022 Establecer la relación entre la cultura y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022. Establecer la relación entre el liderazgo y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022. Establecer la relación entre el perfil del colaborador y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022.</p>	<p>Hipótesis general Hi: La relación entre la cultura organizacional y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022, es significativa. Ho: La relación entre la cultura organizacional y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022, no es significativa.</p> <p>Hipótesis específicas H1. La relación entre la identidad corporativa y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022, es significativa. H2. La relación entre la cultura y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022, es significativa. H3. La relación entre el liderazgo y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022, es significativa. H4. La relación entre el perfil del colaborador y la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022, es significativa.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>													
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones														
<p style="text-align: center;">No experimental</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD M --> V1 M --> V2 V1 -- r --> V2 </pre> </div> <p>Donde: M= Muestra V1= Cultura organizacional V2= Satisfacción del cliente R= Relación</p>	<p>Población Estuvo conformada por 316 clientes de la empresa Ludagro EIRL.</p> <p>Muestra Estuvo conformada por 96 clientes de la empresa Ludagro EIRL.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">Variable</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Cultura organizacional</td> <td>Identidad corporativa</td> </tr> <tr> <td>Cultura</td> </tr> <tr> <td>Liderazgo</td> </tr> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center;">Satisfacción del cliente</td> <td>Perfil del colaborador</td> </tr> <tr> <td>Capacidad de respuesta</td> </tr> <tr> <td>Confiabilidad</td> </tr> <tr> <td>Empatía</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Seguridad</td> </tr> </tbody> </table>		Variable	Dimensiones	Cultura organizacional	Identidad corporativa	Cultura	Liderazgo	Satisfacción del cliente	Perfil del colaborador	Capacidad de respuesta	Confiabilidad	Empatía		Seguridad
Variable	Dimensiones															
Cultura organizacional	Identidad corporativa															
	Cultura															
	Liderazgo															
Satisfacción del cliente	Perfil del colaborador															
	Capacidad de respuesta															
	Confiabilidad															
	Empatía															
	Seguridad															

Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Cuestionario – Cultura organizacional

Introducción: El presente instrumento tiene como finalidad evaluar la cultura organizacional de la empresa Ludagro EIRL, por ello las interrogantes que se presentan estarán enfocadas a la realidad descrita. Cabe señalar, que la información que se logre recopilar será manipulada únicamente con fines académicos.

Instrucciones: Se le solicita, responder con una (x) cada uno de los ítems según las escalas de valoración.

Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Indiferente 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
----------------------------	-----------------	---------------	--------------	-------------------------

Ítems	Escalas				
	1	2	3	4	5
Identidad corporativa					
Indicador: Imagen corporativa					
1. Considera que la empresa cuenta con una adecuada imagen corporativa.					
2. Logra usted identificar los productos o servicios que ofrece la empresa a partir de su imagen corporativa.					
Indicador: Valores					
3. La empresa es conocida por tener adecuados valores institucionales.					
4. Observa que los colaboradores de la empresa muestran en todo momento respeto y compromiso con sus clientes.					
Indicador: Objetivos					
5. Durante la atención recibida, el personal le informa sobre los objetivos institucionales de la empresa.					
6. Tengo conocimiento de los objetivos y responsabilidades de la empresa.					
Cultura					
Costumbres					
7. La empresa realiza prácticas o actividades de confraternidad con sus clientes en días festivos.					
Indicador: Conducta					
8. Considera usted que personal de la empresa muestra conductas apropiadas durante la atención al cliente.					

Indicador: Integración					
9. Considera usted que el personal de la empresa practica la integración entre sus compañeros de trabajo.					
Liderazgo					
Indicador: Motivación					
10. El personal de la empresa muestra motivación al momento de atenderlo.					
Indicador: Trabajo en equipo					
11. Ha evidenciado que en la empresa existe trabajo en equipo entre los colaboradores.					
Indicador: Compromiso					
12. El personal de la empresa muestra compromiso al momento de atenderlo.					
Perfil del colaborador					
Indicador: Adaptabilidad					
13. Ha observado que los colaboradores tienen la capacidad de poder afrontar cualquier dificultad que se presente en la empresa.					
Indicador: Aprendizaje organizacional					
14. Los colaboradores de la empresa tienen conocimiento total de las herramientas y productos que vende la empresa.					
Indicador: Orientación al cambio					
15. Considera que los colaboradores están orientados al cambio para mejorar la calidad de atención.					
Indicador: Comunicación					
16. Considera que en la empresa existe comunicación asertiva entre los colaboradores y los clientes.					

¡Muchas gracias por su participación!



Cuestionario – Satisfacción del cliente

Introducción: El presente instrumento tiene como finalidad evaluar la satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, por ello las interrogantes que se presentan estarán enfocadas a la realidad descrita. Cabe señalar, que la información que se logre recopilar será manipulada únicamente con fines académicos.

Instrucciones: Se le solicita, responder con una (x) cada uno de los ítems según las escalas de valoración.

Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Indiferente 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
----------------------------	-----------------	---------------	--------------	-------------------------

Ítems	Escalas				
	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta					
Indicador: Servicio puntual					
1. La empresa atiende a sus requerimientos puntualmente					
2. La atención que ha recibido por parte del personal de ventas fue según su orden de llegada					
Indicador: Disponibilidad de apoyo					
3. Encontró disponibilidad durante la atención recibida por el trabajador de la empresa					
4. La empresa cumple con satisfacer sus necesidades					
Indicador: Información fehaciente					
5. Hubo habilidad por parte del personal de brindar información clara y precisa sobre las herramientas ofertadas					
6. Los trabajadores conocen las características de cada producto que ofrece la empresa					
Confiabilidad					
Interés por solucionar problemas					
7. Los colaboradores muestran interés por solucionar los problemas que usted indica					
Indicador: Comprensión de las necesidades					
8. Los trabajadores proporcionan un servicio adecuado a la primera					
9. Los colaboradores de la empresa comprenden sus necesidades como cliente					
Empatía					

Indicador: Atención personalizada					
10. La organización proporciona atención personalizada					
11. Los colaboradores de la organización atienden sus necesidades específicas					
Indicador: Horarios flexibles					
12. Las horas de servicio que la organización ofrece son adecuadas					
Indicador: Amabilidad					
13. Recibe trato amable cuando acude a la empresa					
Seguridad					
Indicador: Transmite confianza					
14. El personal que labora en la empresa la inspira confianza					
Indicador: Nivel de conocimiento					
15. Considera que los colaboradores de la organización se encuentran debidamente capacitados					
Indicador: Cumplen con lo prometido					
16. Los trabajadores de la empresa atienden a sus solicitudes rápidamente					

¡Muchas gracias por su participación!

Tarapoto, 24 de Mayo de 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Tarapoto

A través del presente, Luz Damariz Burgos Becerra, identificado (a) con DNI N° 76593366 representante de la empresa LUDAGRO E.I.R.L, con el cargo de Gerente General, me dirijo a sus representados a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Amancio Junior Mendoza Mendoza

b) Luz Damariz Burgos Becerra

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Cultura organizacional y satisfacción del cliente de la empresa Ludagro EIRL, 2022.

Si No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,


LUDAGRO E.I.R.L.
LUZ DAMARIZ BURGOS BECERRA
GERENTE GENERAL

Firma y Sello

Nombre y Apellidos.....Luz Damariz Burgos Becerra
Cargo.....Gerente General

Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Trauco Sinarahua, María de los Ángeles

Institución donde labora: Servicio de Administración Tributaria SAT-T

Especialidad: Maestra en Gestión Pública

Instrumento de evaluación: Cultura organizacional

Autor (s) del instrumento (s): Burgos Becerra, Luz Damariz
Mendoza Mendoza, Amancio Junior

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 aprobado 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 e 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.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					12	25
					47	

(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

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN. 4,7



 MARÍA DE LOS ANGELES TRAUCO SINARAHUA
 MAESTRA EN GESTIÓN PÚBLICA

Lugar y fecha

Tarapoto 27 de mayo 2022

Firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Trauco Sinarahua, María de los Ángeles
Institución donde labora: Servicio de Administración Tributaria SAT-T
Especialidad: Maestra en Gestión Pública
Instrumento de evaluación: Satisfacción del cliente
Autor (s) del instrumento (s): Burgos Becerra, Luz Damariz
Mendoza Mendoza, Amancio Junior

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 aprobado 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 e 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.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					12	35
					47	

(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

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Lugar y fecha

Tarapoto 27 de mayo 2022

MA

 MARIA DE LOS ANGELES TRUCCO SINARAHUA
 MAESTRA EN GESTION PÚBLICA

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Vela Ruiz, Christian Paúl
Institución donde labora: Anian Entertainment E.I.R.L
Especialidad: Magister en Recursos Humanos
Instrumento de evaluación: Cultura organizacional
Autor (s) del instrumento (s): Burgos Becerra, Luz Damariz
Mendoza Mendoza, Amancio Junior

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 aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				✓	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				✓	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				✓	
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.				✓	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				✓	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:				✓	

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				✓	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				✓	
PUNTAJE TOTAL					32	10
						42

(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

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN. 4,2

Lugar y fecha

Yanapoto, 26 mayo de 2022


Mg. Christian Paul Vela Ruiz
DNI: 74068806
Magister en Recursos Humanos

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Vela Ruiz, Christian Paúl
Institución donde labora: Anian Entertainment E.I.R.L
Especialidad: Magister en Recursos Humanos
Instrumento de evaluación: Satisfacción del cliente
Autor (s) del instrumento (s): Burgos Becerra, Luz Damariz
Mendoza Mendoza, Amancio Junior

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 aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				✓	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				✓	
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.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:				✓	

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL					12	35
					47	

(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

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

4,7

Lugar y fecha

Tarapoto, 26 mayo de 2022


Mg. Christian Raúl Vela Ruiz
DNI: 74068806
Magister en Recursos Humanos

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Pinchi Trigoso, Willy Bryan
Institución donde labora: Municipalidad de Morales
Especialidad: Magister en Gestión Pública
Instrumento de evaluación: Satisfacción del cliente
Autor (s) del instrumento (s): Burgos Becerra, Luz Damariz
Mendoza Mendoza, Amancio Junior

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 aprobado 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 e 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.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					12	35
				47		

(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

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Lugar y fecha

Tarapoto - 25 de mayo 2022


 Mg. CPC. Willy Bryan Pinchi Trigos
 MTRA: 19-1324

Firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Pinchi Trigoso, Willy Bryan
Institución donde labora: Municipalidad de Morales
Especialidad: Magister en Gestión Pública
Instrumento de evaluación: Cultura organizacional
Autor (s) del instrumento (s): Burgos Becerra, Luz Damariz
Mendoza Mendoza, Amancio Junior

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 aprobado 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 e 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.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					20	25
45						

(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

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

45

Lugar y fecha

Tarapoto - 26 de mayo 2022


 Mg. CPD. Willy Bryan Pinchi Trigos
 MTRA: 19-1324

Firma

Prueba piloto - 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
.879	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
P1	42.20	73.011	.050	.891
P2	43.70	64.747	.603	.868
P3	44.20	61.011	.775	.859
P4	43.75	65.461	.582	.869
P5	44.05	65.313	.715	.865
P6	44.05	63.524	.794	.861
P7	44.10	61.674	.722	.862
P8	44.50	62.895	.727	.862
P9	44.50	69.000	.457	.874
P10	41.90	79.674	-.509	.899
P11	42.00	68.526	.312	.881
P12	44.60	62.989	.775	.861
P13	42.40	68.779	.279	.883
P14	44.50	69.000	.457	.874
P15	43.65	63.397	.671	.865
P16	44.15	59.713	.813	.857

Prueba piloto - Satisfacción del cliente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.931	16

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
Q1	45.90	117.042	.677	.926
Q2	46.20	113.326	.838	.921
Q3	46.30	122.221	.438	.931
Q4	46.00	116.842	.632	.927
Q5	46.80	112.379	.847	.921
Q6	46.70	110.747	.832	.921
Q7	46.70	110.537	.842	.921
Q8	46.60	108.674	.852	.920
Q9	44.65	121.608	.539	.929
Q10	45.50	117.947	.549	.929
Q11	45.55	119.208	.490	.931
Q12	46.80	113.432	.755	.923
Q13	45.95	119.629	.648	.927
Q14	46.05	125.524	.283	.935
Q15	45.55	119.208	.490	.931
Q16	46.00	118.421	.680	.926

Base de datos - Cultura Organizacional

CULTURA ORGANIZACIONAL																	
	Identidad corporativa						Cultura			Liderazgo			Perfil del colaborador				
Clientes	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	Total
C1	5	3	4	4	3	4	3	3	2	4	5	3	5	2	3	4	57
C2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	4	3	1	3	2	2	1	34
C3	3	5	3	3	3	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	3	61
C4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	5	5	3	5	3	4	3	59
C5	5	3	3	3	4	4	4	4	2	4	5	4	5	2	4	4	60
C6	5	2	2	2	2	2	2	1	1	5	5	1	5	1	2	2	40
C7	5	3	1	2	2	2	1	1	2	5	1	1	4	2	3	1	36
C8	5	2	1	2	2	2	2	1	2	5	4	1	2	2	2	1	36
C9	5	2	2	4	2	2	2	2	2	5	5	2	5	2	2	2	46
C10	4	2	4	4	4	2	2	2	2	5	5	2	4	2	2	4	50
C11	5	3	2	2	2	2	4	2	2	5	4	2	5	2	3	2	47
C12	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	2	3	2	2	2	40
C13	4	4	2	2	2	2	2	2	2	5	5	2	4	2	4	2	46
C14	5	4	2	4	2	2	2	1	2	5	5	1	5	2	4	2	48
C15	5	2	2	2	2	2	2	1	1	5	5	1	5	1	2	2	40
C16	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	5	3	4	2	3	4	51
C17	5	3	2	2	2	2	2	1	1	5	5	1	5	1	3	2	42
C18	5	2	2	2	2	2	2	2	3	5	5	2	5	3	2	2	46
C19	2	2	1	3	2	2	1	2	2	5	5	2	2	2	2	1	36
C20	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	56
C21	5	2	2	2	2	2	2	1	1	5	5	1	5	1	2	2	40
C22	5	2	2	2	2	2	2	1	1	5	5	1	5	1	2	2	40
C23	3	3	2	2	2	2	2	1	1	5	5	1	3	1	3	2	38
C24	5	2	2	4	4	4	2	2	2	4	5	2	5	2	2	2	49
C25	5	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	2	5	2	2	2	44
C26	5	2	2	2	2	2	2	1	1	5	5	1	5	1	2	2	40
C27	4	4	1	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	1	50
C28	4	2	2	4	2	2	2	1	1	5	5	1	4	1	2	2	40
C29	3	4	3	4	4	2	2	3	3	5	5	3	3	3	4	3	54
C30	5	3	2	2	2	2	2	2	2	5	5	2	5	2	3	2	46
C31	5	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	2	5	2	2	2	44
C32	3	2	2	2	4	4	2	1	3	4	5	1	3	3	2	2	43
C33	4	4	1	4	3	2	2	3	3	5	5	3	4	3	4	1	51
C34	5	2	2	2	2	2	2	1	2	5	5	1	5	2	2	2	42
C35	5	3	2	2	4	2	2	2	2	5	5	2	5	2	3	2	48
C36	5	2	2	2	2	2	2	1	1	5	5	1	5	1	2	2	40
C37	3	3	4	4	2	2	2	3	3	5	5	3	3	3	3	4	52
C38	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	5	3	4	3	4	4	59

C39	3	4	2	4	4	2	2	2	2	5	5	2	3	2	4	2	48
C40	5	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	2	5	2	2	2	44
C41	4	4	4	4	4	5	4	2	3	5	5	4	4	3	4	4	63
C42	5	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	2	5	2	2	2	44
C43	5	2	4	2	2	4	2	3	3	4	5	3	5	3	2	4	53
C44	5	2	2	2	2	2	2	1	1	5	5	1	5	1	2	2	40
C45	3	2	2	4	2	2	2	1	1	5	5	1	3	1	2	2	38
C46	1	2	3	2	2	2	2	3	3	5	5	3	1	3	2	3	42
C47	5	2	2	4	4	2	4	1	2	5	4	1	5	2	2	2	47
C48	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	58
C49	1	1	3	1	1	1	1	3	3	1	1	3	1	3	1	3	28
C50	5	4	2	4	2	2	2	2	2	5	5	2	5	2	4	2	50
C51	5	2	2	2	2	2	2	1	1	5	5	1	5	1	2	2	40
C52	5	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	2	5	2	2	2	44
C53	5	4	4	3	4	2	3	3	3	5	5	3	5	3	4	4	60
C54	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	2	52
C55	5	2	2	2	2	2	2	1	1	5	5	1	5	1	2	2	40
C56	3	4	3	4	2	3	2	2	2	3	5	2	3	2	4	3	47
C57	5	4	3	4	3	4	2	4	4	5	5	3	5	4	4	3	62
C58	5	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	2	5	2	2	2	44
C59	5	2	2	2	2	2	2	1	1	5	5	1	5	1	2	2	40
C60	5	2	4	2	2	2	2	2	2	5	5	2	5	2	2	4	48
C61	4	4	2	2	3	4	3	2	2	4	3	2	4	2	4	2	47
C62	4	2	2	2	4	2	2	2	2	5	5	2	4	2	2	2	44
C63	3	2	2	4	4	2	2	2	2	5	5	2	3	2	2	2	44
C64	5	2	3	2	2	2	2	2	2	5	5	2	5	2	2	3	46
C65	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	3	1	3	1	1	24
C66	5	2	2	2	2	2	2	2	1	5	5	2	5	1	2	2	42
C67	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	20
C68	2	2	2	3	4	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	29
C69	4	3	3	4	2	2	4	2	2	5	4	2	4	2	3	3	49
C70	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	20
C71	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	4	4	56
C72	5	2	4	4	2	2	4	3	3	5	4	3	5	3	2	4	55
C73	4	4	3	2	2	2	4	2	2	5	4	2	4	2	4	3	49
C74	2	2	2	4	2	2	4	3	3	5	4	3	2	3	2	2	45
C75	5	2	2	2	2	2	4	1	1	5	4	1	5	1	2	2	41
C76	2	3	3	4	2	2	4	1	1	5	4	1	2	1	3	3	41
C77	4	3	3	4	2	2	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	51
C78	3	4	3	3	4	2	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	52
C79	3	2	4	2	2	2	2	2	2	5	5	2	3	2	2	4	44
C80	4	2	4	2	4	2	4	3	3	5	4	3	4	3	2	4	53
C81	2	2	2	2	2	2	4	2	2	5	4	2	2	2	2	2	39
C82	3	2	3	4	3	2	2	2	2	5	5	2	3	2	2	3	45
C83	3	4	2	3	3	2	4	1	1	5	4	1	3	1	4	2	43

C84	5	4	4	4	4	2	4	2	2	5	4	2	5	2	4	4	57
C85	3	2	2	3	3	4	3	1	1	4	3	1	3	1	2	2	38
C86	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	53
C87	3	4	2	4	3	4	4	1	1	4	4	1	3	1	4	2	45
C88	4	2	4	4	2	2	4	2	2	5	4	2	4	2	2	4	49
C89	3	2	2	4	2	2	2	2	2	5	5	2	3	2	2	2	42
C90	2	3	2	2	1	3	1	2	2	3	1	2	2	2	3	2	33
C91	4	2	4	3	3	2	3	2	2	5	3	2	4	2	2	4	47
C92	2	3	3	2	2	3	1	1	1	3	1	1	2	1	3	3	32
C93	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	59
C94	3	4	2	3	2	2	4	3	3	5	4	3	3	3	4	2	50
C95	3	3	2	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	48
C96	5	4	2	4	2	2	2	2	2	5	5	2	5	2	4	2	50

Base de datos - Satisfacción del cliente

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																	
Clientes	Capacidad de respuesta						Confiabilidad			Empatía				Seguridad			Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	
C1	4	2	4	2	2	2	2	2	4	5	5	2	5	3	5	4	53
C2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	1	51
C3	3	3	4	2	2	2	2	2	4	5	5	2	3	4	5	2	50
C4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	4	5	2	65
C5	2	4	4	2	2	2	2	2	4	5	5	2	5	2	5	2	50
C6	2	2	2	2	1	1	1	1	4	4	5	1	4	2	5	2	39
C7	2	2	2	1	1	2	1	2	5	1	1	1	5	3	1	1	31
C8	2	2	2	4	3	3	3	3	5	4	4	3	5	2	4	1	50
C9	4	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	2	5	2	5	2	49
C10	4	4	2	2	2	2	2	2	5	5	5	2	4	2	5	4	52
C11	2	2	2	4	2	2	2	2	5	4	4	2	5	3	4	2	47
C12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	3	2	5	2	61
C13	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	2	4	4	5	2	48
C14	4	2	2	2	1	2	1	2	5	5	5	1	5	4	5	2	48
C15	2	2	2	2	1	1	1	1	4	4	5	1	4	2	5	2	39
C16	3	4	4	4	3	2	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4	61
C17	2	2	2	2	1	1	1	1	5	5	5	1	5	3	5	2	43
C18	2	2	2	2	2	3	2	3	5	5	5	2	5	2	5	2	49
C19	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	1	2	2	4	1	37
C20	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	59
C21	2	2	2	2	1	1	1	1	5	5	5	1	5	2	5	2	42
C22	2	2	2	2	1	1	1	1	5	5	5	1	5	2	5	2	42
C23	2	2	2	2	1	1	1	1	5	5	5	1	3	3	5	2	41
C24	4	4	4	2	2	2	2	2	4	5	5	2	5	2	5	2	52
C25	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	2	5	2	5	2	47
C26	2	2	2	2	1	1	1	1	5	5	5	1	5	2	5	2	42
C27	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	1	51
C28	4	2	2	2	1	1	1	1	5	5	5	1	4	2	5	2	43
C29	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	62
C30	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	2	5	3	5	2	48
C31	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	2	5	2	5	2	47
C32	2	4	4	2	1	3	1	3	4	5	5	1	3	2	5	2	47
C33	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	65
C34	2	2	2	2	1	2	1	2	5	5	5	1	5	2	5	2	44
C35	2	4	2	2	2	2	2	2	5	5	5	2	5	3	5	2	50
C36	2	2	2	2	1	1	1	1	5	5	5	1	5	2	5	1	41
C37	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	3	4	4	5	4	61
C38	4	4	4	2	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	63

C39	4	4	2	2	2	2	2	2	5	5	5	2	3	4	5	2	51
C40	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	2	5	2	5	2	47
C41	4	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	2	4	4	5	4	52
C42	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	2	5	2	5	2	47
C43	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	5	2	5	4	63
C44	2	2	2	2	1	1	1	1	4	5	5	1	5	2	5	1	40
C45	4	2	2	2	1	1	1	1	3	5	5	1	3	2	5	1	39
C46	2	2	2	2	3	3	3	3	5	5	5	3	1	2	5	3	49
C47	4	4	2	4	1	2	1	2	5	4	4	1	5	2	4	2	47
C48	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	59
C49	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	3	1	1	1	3	28
C50	4	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	2	5	4	5	2	51
C51	2	2	2	2	1	1	1	1	3	5	5	1	5	2	5	1	39
C52	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	2	5	2	5	2	47
C53	3	4	4	2	4	2	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	64
C54	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	2	52
C55	2	2	2	2	1	1	1	1	4	5	5	1	5	2	5	1	40
C56	4	2	3	2	2	2	2	2	3	5	5	2	3	4	5	3	49
C57	4	2	2	2	1	1	1	1	5	5	5	1	5	4	5	2	46
C58	4	4	4	3	4	4	4	2	5	5	5	4	5	4	5	4	66
C59	2	2	2	2	1	1	1	1	3	5	5	1	5	2	5	1	39
C60	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	2	5	4	5	4	65
C61	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	59
C62	2	4	2	2	2	2	2	2	5	5	5	2	4	2	5	2	48
C63	4	4	2	2	2	2	2	2	5	5	5	2	3	2	5	2	49
C64	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	2	5	2	5	3	48
C65	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	3	1	1	1	1	26
C66	2	2	2	2	2	1	2	1	5	5	5	2	5	2	5	2	45
C67	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	21
C68	3	4	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	28
C69	4	2	2	4	2	2	2	2	5	4	4	2	4	3	4	3	49
C70	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	21
C71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	62
C72	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	63
C73	2	2	2	4	2	2	2	2	5	4	4	2	4	4	4	3	48
C74	4	2	2	4	3	3	3	3	5	4	4	3	2	2	4	2	50
C75	2	2	2	4	1	1	1	1	5	4	4	1	5	2	4	1	40
C76	4	2	2	4	1	1	1	1	5	4	4	1	2	3	4	3	42
C77	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	61
C78	3	4	2	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	51
C79	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	3	2	5	4	63
C80	4	4	2	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	60
C81	2	2	2	4	2	2	2	2	5	4	4	2	2	2	4	2	43
C82	4	3	2	2	2	2	2	2	5	5	5	2	3	2	5	3	49
C83	2	2	2	3	1	1	1	1	3	4	4	1	3	4	4	2	38
C84	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	66
C85	1	2	2	2	1	1	1	1	4	3	3	1	3	2	3	2	32
C86	3	4	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	58
C87	4	3	4	4	1	1	1	1	4	4	4	1	3	4	4	2	45
C88	4	2	2	4	2	2	2	2	5	4	4	2	4	2	4	4	49
C89	4	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	2	3	2	5	2	47
C90	2	1	3	1	2	2	2	2	3	1	1	2	2	3	1	2	30

C91	3	3	2	3	2	2	2	2	5	3	3	2	4	2	3	4	45
C92	2	2	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	3	1	3	27
C93	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	59
C94	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	59
C95	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	59
C96	4	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	2	5	4	5	2	51