



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Ambiente laboral y la fidelización de los clientes en una empresa
de metalmecánica, Independencia, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR:

Andrade Mejia, Edgar (orcid.org/0000-0001-7421-1140)

ASESOR:

Mgtr. Romero Correa, Aldo Jesus (orcid.org/0000-0003-3683-7390)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a Dios, mis padres y mi hermano que siempre me apoyaron y brindaron el soporte necesario en mi vida universitaria, para poder culminar mi carrera de administración de manera exitosa.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero expresar mi agradecimiento a la Universidad César Vallejo por ofrecerme las facilidades para completar una fase crucial en mi vida, agradezco el seguimiento continuo y el apoyo constante que recibí de parte de la institución.

Al docente, Mgtr. Aldo Romero por la calidad de enseñanza y la seguridad que nos brindó en el desarrollo y cumplimiento de la investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROMERO CORREA ALDO JESUS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Ambiente laboral y la fidelización de los clientes en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023", cuyo autor es ANDRADE MEJIA EDGAR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 22 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROMERO CORREA ALDO JESUS DNI: 26689491 ORCID: 0000-0003-3683-7390	Firmado electrónicamente por: AROMEROCO01 el 25-11-2023 15:46:10

Código documento Trilce: TRI - 0659860

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ANDRADE MEJIA EDGAR estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Ambiente laboral y la fidelización de los clientes en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
EDGAR ANDRADE MEJIA DNI: 74048389 ORCID: 0000-0001-7421-1140	Firmado electrónicamente por: AEANDRADEA el 22- 11-2023 23:17:57

Código documento Trilce: TRI - 0659858

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización	10
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Expertos para la validación del instrumento	15
Tabla 2 Niveles estadísticos de la variable Ambiente laboral.....	17
Tabla 3 Niveles estadísticos de las dimensiones relacionadas a la variable Ambiente laboral.....	18
Tabla 4 Niveles estadísticos de la variable Fidelización de los clientes	19
Tabla 5 Niveles estadísticos de las dimensiones relacionadas a la variable Fidelización de los clientes.....	20
Tabla 6 Prueba de normalidad de las variables ambiente laboral y fidelización de los clientes	21
Tabla 7 Correlación entre las variables ambiente laboral y fidelización de clientes	22
Tabla 8 Correlación de la variable ambiente laboral y las dimensiones de la variable fidelización de clientes.....	23
Tabla 9 Valoración del coeficiente de Alfa de Cronbach	48
Tabla 10 Resumen de procesamiento de casos	48
Tabla 11 Alfa de Cronbach	48
Tabla 12 Alfa de Cronbach por variable	49
Tabla 13 Alfa de Cronbach por dimensión	49
Tabla 14 Escala de coeficiente de correlación	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Niveles estadísticos de la variable Ambiente laboral.....	17
Figura 2. Niveles estadísticos de las dimensiones relacionadas a la variable Ambiente laboral.....	18
Figura 3. Niveles estadísticos de la variable Fidelización de los clientes.....	19
Figura 4. Niveles estadísticos de las dimensiones relacionadas a la variable Fidelización de los clientes.....	20

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre las variables ambiente laboral y fidelización de los clientes, en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023. La metodología fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental y corte transversal. Por otra parte, para la recolección de información de las variables de estudio se utilizó un cuestionario compuesto por 12 ítems, el cual se aplicó a la población que estuvo conformada por 50 trabajadores. La prueba de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de correlación de 0,593, donde se evidenció que existe una relación positiva considerable entre las variables. Finalmente, se concluyó que existe relación entre el ambiente laboral y la fidelización de los clientes, por lo que se aceptó la hipótesis alterna de la investigación.

Palabras clave: Ambiente laboral, fidelización de los clientes, satisfacción.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between the work environment variables and customer loyalty, in a metalworking company, Independencia, 2023. The methodology was a quantitative approach, applied, with a correlational descriptive level, with a non-experimental design. and cross section. On the other hand, to collect information on the study variables, a questionnaire composed of 12 items was used, which was applied to the population that was made up of 50 workers. Spearman's Rho test showed a correlation coefficient of 0.593, which showed that there is a considerable positive relationship between the variables. Finally, it was concluded that there is a relationship between the work environment and customer loyalty, so the alternative hypothesis of the research was accepted.

Keywords: Work environment, customer loyalty, satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

En estos tiempos, el ambiente laboral es fundamental en las organizaciones, puesto que, de esta manera los colaboradores reflejarán la calidad brindada en el servicio a los clientes y la disposición para atender sus necesidades otorgándoles una atención que cumpla con todos los procesos determinados de buen servicio y satisfacción.

Por tal motivo, las empresas buscan desarrollar un ambiente adecuado que brinde la comodidad tanto de los colaboradores como de los mismos clientes, potenciando de esta forma la relación y buen trato que existe dentro de toda organización, con el tiempo las mismas empresas se dieron cuenta de cuán importante es desarrollar un ambiente laboral correcto, para que las actividades y operaciones se desarrolle de manera óptima, así como también en los procesos y posteriormente se refleje en el servicio brindado a sus clientes.

Hoy en día, existe mucha competitividad en las empresas y todas tienen como finalidad tener clientes fidelizados que siempre opten por acudir a la empresa para comprar sus productos o servicios, pero esto conlleva confianza de parte del cliente y una mejor atención de parte de la empresa para hacer sentirlos satisfechos y contentos al momento de finalizar sus compras.

Por ello, es necesario que las empresas opten por desarrollar mejores ambientes laborales para mantener óptimo el servicio de los colaboradores y brindar la mejor atención a los clientes cubriendo todas sus expectativas para originar una fidelización por parte de ellos.

Por tal motivo, los autores García y Gutiérrez, (2023), en su artículo mencionaron que para una empresa lo primordial es sus recursos humanos, ya que estos contribuyen a alcanzar y lograr los objetivos organizacionales, y que si presentan incomodidades o dificultades en la realización de sus actividades ocasionará que no ejerzan sus funciones de manera eficiente, creando un problema en las relaciones de jefes y empleados dentro de la empresa.

Según lo expuesto por los autores, estos problemas en la relación organizacional de la empresa, repercutirá en el servicio que brindan los empleados

al cliente final, ocasionando desagrado por parte de los mismos, aparte se crean ambientes tóxicos de tal manera que no se puede laborar de manera tranquila. Asimismo, esto provoca la incomodidad de los clientes optando por ir a otras empresas de la competencia y perdiendo la fidelización correspondiente.

Por ello, una empresa de metalmecánica, que se encuentra ubicada en el distrito de Independencia, dedicada a la venta de andamios, estructuras y vallas peatonales, presento un inconveniente en el ambiente laboral, ya que no se realizaban las coordinaciones necesarias para las actividades por realizar y esto generaba molestias de parte de los jefes encargados y empleados.

Por otra parte, algunos colaboradores no tenían el compromiso suficiente para desarrollar sus funciones haciendo que las labores tengan un déficit notable dentro de la empresa, por ende, los servicios a sus clientes no eran los óptimos, fomentando una desconfianza por parte de ellos.

Ante esta problemática, tenemos el **problema de investigación**: ¿Qué relación tiene el ambiente laboral y la fidelización de los clientes en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023?, por consiguiente, se plantearon los siguientes **problemas específicos**: ¿Qué relación tiene el ambiente laboral y la atención brindada en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023?, ¿Qué relación tiene el ambiente laboral y la satisfacción del cliente en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023?, ¿Qué relación tiene el ambiente laboral y frecuencia de compra en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023?.

Por ello, para la investigación, se tomó como **justificación teórica** a los autores más relevantes para las variables, ambiente laboral y fidelización de los clientes, para ver como influyen dentro de las organizaciones y obtener los resultados pertinentes, de tal manera ver como las variables se relacionan para el beneficio final de los clientes.

En cuanto, a la **justificación metodológica** existen diversas investigaciones centradas en estudios acerca de ambas variables, por ende, se aplicó el enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional y de corte transversal. Asimismo, se usó el instrumento del cuestionario que nos permitió recolectar los datos, donde para la primera variable de estudio ambiente laboral, se utilizó las dimensiones de

desempeño, compromiso y relaciones, para la segunda variable de estudio fidelización de los clientes, las dimensiones atención brindada, satisfacción y frecuencia de compra, debido a la relación entre empresa y cliente.

Finalmente, para **la justificación práctica**, dicha investigación beneficia a posibles investigadores que buscan información o tengan problemáticas similares sobre los temas de ambiente laboral y fidelización de clientes, temas que se involucran mucho en el manejo de organizaciones.

Además, tenemos como **objetivo general**: Determinar la relación entre el ambiente laboral y la fidelización de los clientes en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023. Y en los **objetivos específicos**: Analizar la relación entre el ambiente laboral y la atención brindada en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023. Determinar la relación entre el ambiente laboral y la satisfacción del cliente en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023. Determinar la relación entre el ambiente laboral y frecuencia de compra en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023.

Por último, tenemos como **hipótesis general**: Existe una relación adecuada entre el ambiente laboral y la fidelización de los clientes en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023. Y como **hipótesis específicas**: Existe una relación adecuada entre el ambiente laboral y la atención brindada en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023. Existe una relación adecuada entre el ambiente laboral y la satisfacción del cliente en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023. Existe una relación adecuada entre el ambiente laboral y frecuencia de compra en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Se consideraron los siguientes antecedentes nacionales e internacionales para la presente investigación.

Dentro de los **antecedentes nacionales** tenemos a los autores. Mego (2020) quien determinó la relación entre la variable cultura organizacional con la variable fidelización del cliente, donde se usó el enfoque cuantitativo, descriptivo, no experimental, del mismo modo, la investigación fue correlacional simple, la muestra se conformó de 380 clientes y 10 trabajadores. Obteniendo como resultado el Rho de Spearman 0,712 con grado de Sig. $< 0,05$. De esta forma se verificó que existía una correlación alta para la cultura organizacional y la fidelización del cliente.

También, Cucho y Llantoy (2019) investigaron la conexión entre la cultura organizacional y la fidelización de clientes. Se empleó un enfoque cuantitativa, de naturaleza no experimental y diseño transversal, asimismo un enfoque descriptivo y correlacional. Se aplicó un cuestionario compuesto por 15 preguntas a una muestra de 74 clientes. Los resultados arrojaron un Spearman de 0,858, con un grado de Sig. $< 0,05$. Por ello, se rechazó la H_0 y por consecuencia se aceptó la H_1 , lo que llevó a la conclusión de que las variables de su investigación tenían relación entre sí.

Lazo (2019) demostró la relación que dispone el clima laboral y la fidelización del cliente interno, para ello su investigación fue no experimental, descriptivo con diseño transversal. Asimismo, se empleó un cuestionario conformado por 30 preguntas, donde la muestra estuvo compuesta de 20 trabajadores, el resultado de R de Pearson fue de 0,590 con significancia de 0,05, donde se evidenció la correlación media que tenían las variables. En conclusión, se demostró la relación que tenían el clima laboral y fidelización del cliente.

Mendez y Sigueñas (2020) demostraron la relación del clima organizacional y la satisfacción del cliente, el estudio fue de tipo aplicada, el diseño empleado fue no experimental y de corte transversal. Para ello, su población se conformó por 46 empleados, no se utilizó una muestra en específica puesto que se tomaron a todos los colaboradores en su totalidad, se aplicó un cuestionario estructurado adecuado al proceso investigativo. Finalmente, el Rho de Spearman arrojó un valor de 0,850

con un grado de Sig. menor a 0,05, por lo que se demostró que el clima organizacional con la satisfacción de los clientes guarda relación.

Como **antecedentes internacionales** se consideraron a los siguientes autores. Escobedo (2020) Ecuador, en su artículo de investigación realizada para las variables clima organizacional y satisfacción buscó determinar las características de ambas variables en las MYPES en el sector educativo, donde la metodología que utilizó fue descriptiva, de corte transversal. Por esta razón, la muestra se conformó por 110 educadores, donde se aplicó el instrumento del cuestionario, obteniendo un resultado de niveles medio bajo entre las variables. Concluyendo que existen circunstancias internas que afectan el clima organizacional respecto a la satisfacción.

Valverde (2019) Ecuador, demostró la relación del clima laboral y la satisfacción del cliente, la investigación utilizó una metodología bibliográfica, correlacional y analítico, para ello se utilizó el instrumento de la encuesta, el cual, contenía 12 preguntas para los trabajadores y 15 preguntas para los clientes, donde su muestra estaba conformada por 32 trabajadores y 68 clientes. En el resultado, se identificó una alta relación de las variables, por el cual, se concluyó que la variable clima laboral repercute en la satisfacción de los clientes.

Siregar (2020) Indonesia, el artículo buscó determinar la conexión del clima organizacional y calidad de servicio. Para ello, la investigación fue cuantitativa, descriptiva, utilizando el instrumento del cuestionario para recoger los datos, mediante una encuesta, la cual estaba conformada por 27 preguntas, asimismo, su población era de 234 empleados y su muestra 150 de los mismos. Como resultado relevante se confirmó que el clima organizacional tiene un impacto en la calidad de servicio. Finalmente, se determinó que a un mayor mejoramiento del clima organizacional repercutirá en una mejor calidad de servicio.

En las **teorías relacionadas** para la variable ambiente laboral, tenemos **la teoría del modelo del clima organizacional** de los autores Litwin y Stringer, donde el autor Gonzales (2020) menciona que, dentro de las organizaciones, el personal puede medir de manera directa o indirecta los atributos que compete el ambiente que lo rodea, el cual influye en la motivación y el comportamiento del trabajador

dentro de la empresa. Asimismo, Litwin y Stinger mencionan dimensiones que permiten exponer las situaciones que se identifican dentro de las organizaciones, entre ellas están el desempeño, relaciones interpersonales, identidad, recompensa y la estructura.

También **la teoría de los dos factores** de Frederick Herzberg, definida por el autor Hellín (2022) quien nos dice que esta teoría se basa en dos tipos de factores que determinan directamente una influencia en la satisfacción laboral. Por un lado, se encuentran los factores higiénicos, el cual involucra todo lo que es la seguridad en el trabajo, el salario, las condiciones del ambiente y las prestaciones complementarias. Por otro lado, están los factores motivadores, como el reconocimiento del desempeño, la responsabilidad, el compromiso y la autonomía. Estos dos factores pueden medir el ambiente de trabajo de los trabajadores y la satisfacción que sienten dentro de ella.

Dentro de las **definiciones conceptuales** se citó a Madero (2021) quien menciona que el ambiente laboral se entiende como la filosofía del trabajo, que tiene como finalidad el poder organizar, desarrollar e incorporar las estrategias que compete a los recursos humanos, todo ello enfocado a que la organización pueda mejorar sus resultados, que serán reflejado en el desempeño de sus trabajadores.

Por otro lado, Madero, et al. (2021) señalan que el ambiente laboral está constituido por un conjunto de factores influyentes en el empleado dentro de una organización, dentro de las más importantes, se resalta la motivación que reciben por parte de los superiores, otro factor alude a la flexibilidad que se desarrolla en el lugar de trabajo, logrando de esta forma que la productividad mejore, incrementándose el deber de los trabajadores con la compañía.

De igual modo, Lara (2021) determinó que el clima laboral está integrado tanto por el ambiente físico como el humano, en donde se desarrollan las actividades del trabajo, por otra parte, mencionó que el ambiente laboral es influyente en las acciones y sentimientos de los individuos que integran este espacio, y que está en constante cambio, por el ingreso de nuevos integrantes a la organización, el cual conlleva nuevas actitudes y comportamientos.

Recopilando toda la información expuesta, se puede definir que el ambiente laboral compete a todos los recursos tanto físicos como humanos dentro del lugar de trabajo, considerando ciertas actitudes y comportamientos que se manifiestan en la ejecución de actividades, donde se involucra una serie de factores para que el ambiente en donde se opera sea óptimo para los individuos dentro de la organización.

Por otro lado, tomando en cuenta todas las definiciones teóricas de los distintos autores, se utilizó las dimensiones: Desempeño, compromiso y relaciones.

Para la variable de fidelización del cliente se consideró las siguientes **teorías relacionadas**, entre ellas se menciona la **teoría del marketing relacional**, donde los autores Arosa y Chica (2020) indicaron que esta teoría se enfoca en crear valor entre la empresa y el cliente final, generando una relación de lealtad a lo largo del tiempo, donde se considera las acciones más innovadoras que mejoren la comunicación con los clientes. Por otro lado, mencionaron que el MR no solo tiene como finalidad generar el sentido de lealtad, sino que también busca una nueva cultura dentro de las corporaciones, orientándose en mejorar la relación con los clientes.

También se consideró la **teoría del comportamiento del consumidor**, Sacoto, et al. (2018) definieron esta teoría como la forma que actúa el cliente en distintos factores relacionados con las dimensiones de satisfacción, lealtad, motivación y percepción. Por ello, el comportamiento se relaciona mucho con lo que siente el individuo al interactuar con los procesos que involucra realizar una compra, de tal forma que desarrollan emociones positivas o negativas de acuerdo con el servicio que perciben dentro del proceso, creando una satisfacción personal.

Asimismo, como **definiciones conceptuales** se consideró a Pierrend (2020) el cual define la fidelización de clientes, como la acción que está dirigida para lograr que el cliente forme una relación continua y estable con la empresa, ya que esto resulta más factible que conseguir a nuevo cliente, además menciona que la fidelización puede entenderse en dos formas, una de ellas es que el cliente siga comprando por un período largo, o la otra forma sería que incremente el nivel de sus compras, adquiriendo más productos.

Por otra parte, Jahmani, et al. (2020) nos dicen que la fidelización del cliente involucra un conjunto de estrategias que las empresas ofrecen en el proceso de compra, además considera que la mejor definición de esta variable es el comportamiento de los usuarios al adquirir los productos, creando lealtad y satisfacción.

De tal forma, Barrientos y Caldevilla (2022) la definen como el resultado de un comprador satisfecho por el producto adquirido y el servicio de atención, donde influye de manera positiva en el comportamiento post venta de los usuarios, de esto dependerá la recomendación a familiares o personas para con la empresa.

Zambrano (2019) definió a la fidelización, como la lealtad que tiene el cliente hacia un producto en específico, que está relacionado a su comportamiento psicológico que de cierta forma produce la acción de comprar, por ello, para concretar una lealtad o fidelidad del cliente se necesita de un trato agradable o personalizado en su proceso de compra.

Recopilando toda la información mencionadas por los autores, definimos a la fidelización del cliente, como el resultado de una implementación de estrategias con el fin de generar lealtad del usuario con el producto o servicio, el cual conlleva ciertos factores dentro del proceso de venta y seguidamente la postventa, para ello se mide la calidad de servicio brindada, y la satisfacción una vez finalizada la compra, asimismo, se considera muy importante el comportamiento psicológico de los clientes, ya que esto hace a los usuarios tener la necesidad de seguir frecuentando a la empresa.

Por ello, tomando en cuenta todas las definiciones teóricas de los distintos autores, se consideró utilizar las siguientes dimensiones: Atención brindada, satisfacción y frecuencia de compra.

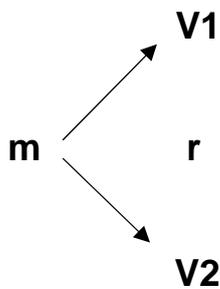
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En esta investigación se empleó un enfoque de naturaleza cuantitativa con el propósito de verificar las hipótesis planteadas a través del análisis estadístico. Según el autor Sánchez, (2019) nos menciona que el enfoque cuantitativo utiliza un proceso sistemático donde se realiza una recolección de datos, para analizar y describir las variables de investigación con el propósito de comprobar su relación.

Por otro lado, la investigación empleó el tipo aplicada, dado que se ofrecieron soluciones al problema planteado, los autores Castro, Gómez y Camargo, (2023) nos mencionan que este tipo de investigación propone posibles soluciones ante un determinado problema.

Además, en la investigación se utilizó el nivel descriptivo-correlacional, ya que el propósito fue evidenciar la relación que hay entre las dos variables. Los autores Carmona y Carmona, (2019) expresaron que este nivel permite comparar los resultados obtenidos, para un mejor análisis de las variables con la intención de percibir y descubrir la relación entre ambas.



Donde:

m = muestra de clientes

V1 = Variable Ambiente laboral

V2 = Variable Fidelización de clientes

r = posible relación

Por otra parte, el diseño que se aplicó fue no experimental debido que las variables de investigación no fueron objeto de manipulación, Álvarez (2020) nos indica que en este diseño no existe una manipulación en las variables de estudio, donde solamente es observada. Por otro lado, menciona que el corte transversal, mide en una sola ocasión las variables, para la obtención de información y seguidamente proceder analizarla en grupos de unidades. Por ello, en nuestra investigación se utilizó el corte transversal.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Ambiente laboral

Definición conceptual

Farias, et al. (2021) definen el ambiente laboral como un grupo de factores físicos, sociales y emocionales, en el cual las personas desempeñan roles y comportamientos diferentes. Por otro lado, se relaciona con la infraestructura, cultura, relaciones y seguridad.

Definición operacional

De acuerdo con sus dimensiones, desempeño, compromiso y relaciones, estas mismas fueron cuantificadas en 6 ítems, donde hubo cinco tipos de respuestas diferentes bajo la escala de Likert.

Dimensión 1. Desempeño

Yin, Wang y Lu (2019) mencionan que el desempeño laboral se basa en las actividades realizadas por el empleado con la meta de lograr las aspiraciones que tiene la empresa, demostrando sus habilidades y voluntad al llevar a cabo sus responsabilidades.

Indicadores

Indicador 1. Motivación

Gable y Dreisbach (2021) nos mencionan que es la energía psicológica que impulsa a una persona a desempeñar sus funciones, además, es el impulso que conlleva a la realización de las tareas de manera adecuada, estableciendo una conexión entre el empleado y la empresa.

Indicador 2. Productividad

Mundt, et al. (2023) definen a la productividad como el rendimiento de la persona en relación con las funciones que desempeña en su trabajo, con el propósito de cumplir los objetivos que plantea la empresa.

Dimensión 2. Compromiso

Herrera y De la Heras (2021) definen el compromiso como el involucramiento del individuo en el lugar de trabajo, mostrando un nivel de participación positiva y eficiencia en sus actividades. Asimismo, menciona que el compromiso se identifica de manera física y emocional.

Indicadores

Indicador 1. Responsabilidad

Newman, et al. (2020) dicen que la responsabilidad es la capacidad de poder cumplir con nuestras obligaciones, actuando de manera ética y profesional.

Indicador 2. Identidad

Brown (2022) nos mencionan que la identidad laboral hace referencia al sentido de pertenencia del trabajador con su organización y a los roles que desempeña.

Dimensión 3. Relaciones

Bulińska y Bagieńska (2021) dicen que las relaciones se refieren al trato o interacciones que se efectúa entre los empleados, de esta manera se puede evidenciar la existencia de conflictos, buena comunicación y respeto.

Indicadores

Indicador 1. Comunicación

Koessler, et al. (2021) se refieren a la comunicación como la acción de interactuar entre personas con el fin de llevar la información del mensaje concreto, mejorando las relaciones y evitando malentendidos. La comunicación es fundamental en todo ambiente de trabajo para un mejor entendimiento de las operaciones y relaciones laborales.

Indicador 2. Reconocimiento laboral

Hussain, et al. (2019) lo definen como la acción de gratitud hacia el empleado por el esfuerzo que desempeña en sus operaciones, asimismo, beneficia mucho en la relación con la empresa.

Escala de medición

Se empleó una escala ordinal de estilo Likert.

Variable 2: Fidelización de clientes

Definición conceptual

Abarca, et al. (2022) nos dicen que la fidelización de los clientes es el sentido de compromiso que siente el cliente de volver a la empresa para adquirir nuevamente el producto o servicio, además, mencionan que la fidelidad es el resultado de la satisfacción que sienten los usuarios al comprar, por ende, crean un lazo de lealtad con la organización.

Definición operacional

De acuerdo con sus dimensiones, las cuales son la atención brindada, satisfacción y frecuencia de compra, estas mismas fueron cuantificadas mediante 6 ítems, donde hubo cinco respuestas diferentes bajo la escala de Likert.

Dimensión 1. Atención brindada

Almeida y Oliveira (2019) nos dicen que es la acción donde interactúan tanto la empresa como el cliente, ayudándoles en su proceso de compra de manera eficiente.

Indicadores

Indicador 1. Tiempo de espera

De Vos, Ermagun y Shaw (2023) lo definen como la acción en la que el cliente debe esperar para ser atendido en su proceso de compra.

Indicador 2. Calidad de atención

Zhanga, Wangb y Gaoa (2020) nos indican que la calidad de atención es la forma en la que una empresa u organización atiende las necesidades y problemas de los clientes cumpliendo sus expectativas.

Dimensión 2. Satisfacción del cliente

Segoro y Limakrisna (2020) menciona que la satisfacción es el estado emocional y el comportamiento del usuario después de la acción de adquirir un producto o servicio.

Indicadores

Indicador 1. Expectativa del cliente

Vilares (2021) define la expectativa del cliente como las experiencias y deseos que siente el usuario para con un producto o servicio, lo que esperan de los mismos, para satisfacer sus necesidades.

Indicador 2. Postventa

Rebelo, et al. (2021) nos indican que la postventa es un conjunto de procesos que surgen después de la compra, para garantizar la satisfacción del usuario.

Dimensión 3. Frecuencia de compra

Yang y Che (2020) lo definen como la cantidad de veces que el cliente adquiere el producto o servicio, en un determinado tiempo.

Indicadores

Indicador 1. Retorno del cliente

Rintamäki, et al. (2021) hacen referencia a la acción que tiene el cliente de volver a negociar con la empresa, después de haber adquirido uno de sus productos previamente.

Indicador 2. Adquisición de productos

Gunasekara, Robb y Zhang (2023) lo definen como la acción de adquirir o comprar un producto de una empresa, previamente evaluando una serie de condiciones como la calidad y el precio.

Escala de medición

Se empleó una escala ordinal de estilo Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

Para esta tesis, la **población** se relacionó con los trabajadores de una empresa, donde Álvarez y Carballo (2021) nos indican que es un grupo conformado por personas, objetos o elementos que se investigará, con la finalidad de reunir a una porción de características similares.

Por ello, la población que se utilizó en esta investigación corresponde a 50 trabajadores, por ende, la **muestra** que se consideró fue de 50 trabajadores, donde se aplicó una muestra con la técnica tipo censo, Chamorro, et al. (2020) indican que la muestra es la designación que representa a toda la población a investigar, mientras que la muestra tipo censo, es la representación completa de la población.

Por esta razón, no se aplicó el **muestreo**, ya que se trabajó con toda la población en su totalidad.

Para los **criterios de inclusión**, se incluyeron a todos los trabajadores de ambos géneros pertenecientes a la organización, mientras que, en los **criterios de exclusión**, se excluyeron a las personas que no laboran en la organización.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se aplicó en la tesis fue la encuesta. Según los autores, Cisneros, et al. (2022) nos dicen que la encuesta se conforma por una cantidad de preguntas que le permitirá al investigador recoger datos, asimismo existen tipos de encuestas, las presenciales y las virtuales.

Asimismo, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario, los autores, Corpas y Romero (2021) mencionan que este instrumento es una serie de preguntas cerradas, previamente planificadas en relación con la investigación. Por ende, en este proyecto de investigación se consideraron 12 ítems, mediante la escala de Likert con medida ordinal.

Los tipos de respuesta van con relación a la escala de Likert de las cuales son, nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre (Anexo 7).

Por esta razón, el instrumento recolector se validó por expertos para que tenga la veracidad correspondiente, por tal motivo esta investigación contó con la validación de tres expertos.

Tabla 1

Expertos para la validación del instrumento

GRADO ACADÉMICO	EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Doctor	Aliaga Correa, Fernando David	Aplicable
Magister	Castillón Matos, Ovidio Julián	Aplicable
Doctor	Chuquillanqui Vílchez, Freddy Hernando	Aplicable

Nota: Ficha de expertos

Para obtener la fiabilidad del instrumento utilizado se ejecutó una prueba piloto de 16 empleados utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, el resultado que se obtuvo en la prueba estadística fue de 0.912, indicando que existe una excelente confiabilidad del instrumento (Anexo 9).

3.5. Procedimientos

Para la investigación se ejecutó el instrumento de manera virtual, donde se hizo uso de la herramienta de Google Formulario, la cual permitió obtener los datos necesarios de la población considerada. Por ello, primero se formuló el instrumento para después conseguir el consentimiento de los encuestados y por último obtener la información requerida, la cual se procesó en el software estadístico SPSS.

3.6. Método de análisis de datos

Se consideró el **método descriptivo**, según el autor, Hidalgo (2019) lo define como el método que busca analizar los datos describiendo las variables y sus características, para eso, se aplican tablas gráficas y numéricas. Asimismo, se utilizó el **método inferencial**, definido por el mismo autor, como el método estadístico que explota y generaliza una población de estudio buscando obtener resultados probabilísticos de la muestra seleccionada. En virtud de esto, se utilizó el coeficiente de correlación de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, asimismo se llevaron a cabo pruebas de normalidad.

3.7. Aspectos éticos

Al diseñar una investigación se necesita cumplir con los principios éticos para que tenga una aceptabilidad ética. Por esta razón, esta tesis protegió el bienestar y dignidad de los encuestados, al honrar la confidencialidad por la información brindada, asimismo se respeta los derechos del autor. Además, para la elaboración de la tesis se utilizó la guía de investigación brindada por la universidad, donde se aplicó las normas APA en todo momento. Finalmente, se respetaron los lineamientos y reglas establecidas por la Universidad César Vallejo.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

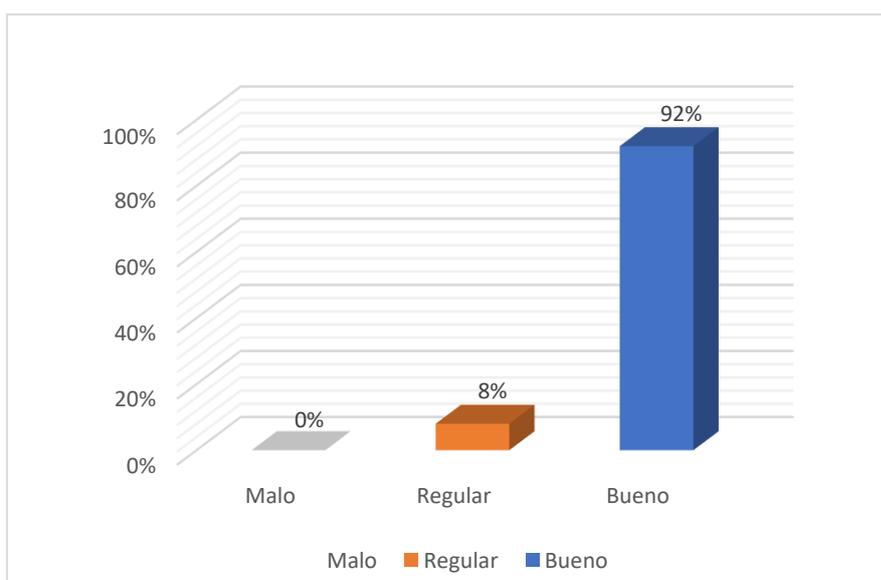
Tabla 2

Niveles estadísticos de la variable Ambiente laboral

	Nivel	Frecuencia fi	Porcentaje %
Válido	Malo	0	0.0
	Regular	4	8.00
	Bueno	46	92.0
	Total	50	100.0

Figura 1

Niveles estadísticos de la variable Ambiente laboral

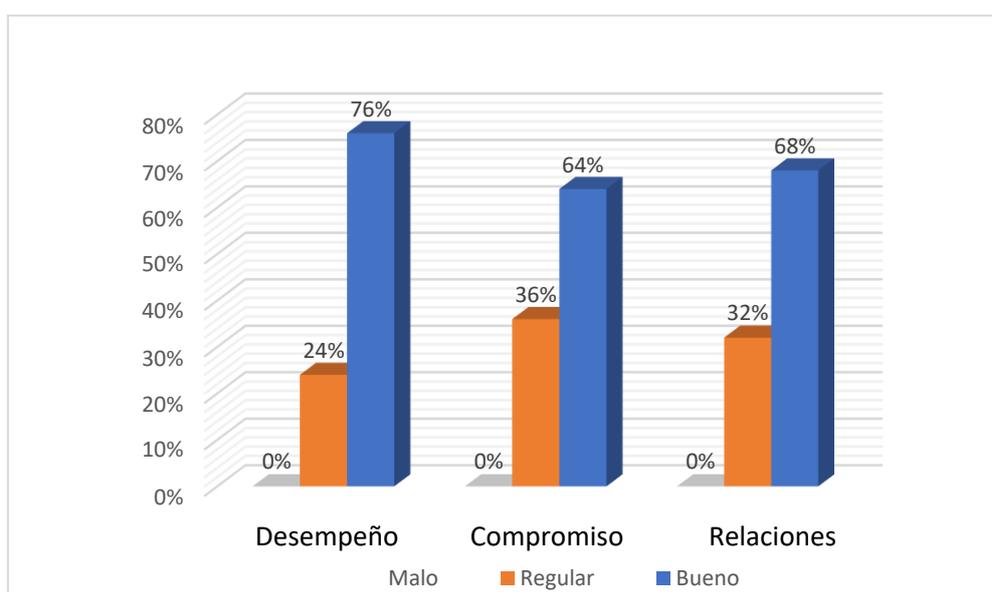


Interpretación:

La tabla y figura mostrada presenta los tres niveles de la primera variable de investigación, donde el 92% de los encuestados en la empresa, respondieron que existe un nivel bueno respecto a su ambiente de trabajo, mientras que el 8% indicó que existe un nivel regular, no obstante, ninguno de ellos considera que en la empresa exista un ambiente laboral malo.

Tabla 3*Niveles estadísticos de las dimensiones relacionadas a la variable Ambiente laboral*

	Nivel	Desempeño		Compromiso		Relaciones	
		fi	%	fi	%	fi	%
Válido	Malo	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	Regular	12	24.0	18	36.0	16	32.0
	Bueno	38	76.0	32	64.0	34	68.0
Total		50	100.0	50	100.0	50	100.0

Figura 2*Niveles estadísticos de las dimensiones relacionadas a la variable Ambiente laboral***Interpretación:**

La tabla y figura presentada nos indican los tres niveles para las dimensiones del ambiente laboral. Para la dimensión desempeño se muestra un 76% para el nivel bueno y para el nivel regular un 24%. La dimensión de compromiso, por su parte, obtuvo un 64% en el nivel bueno y un 36% en el nivel regular. Por último, la dimensión de relaciones mostró un 68% en el nivel bueno y un 32% en el nivel regular. Es importante destacar que ningún participante mostró que existiera un nivel malo para cualquiera de las dimensiones.

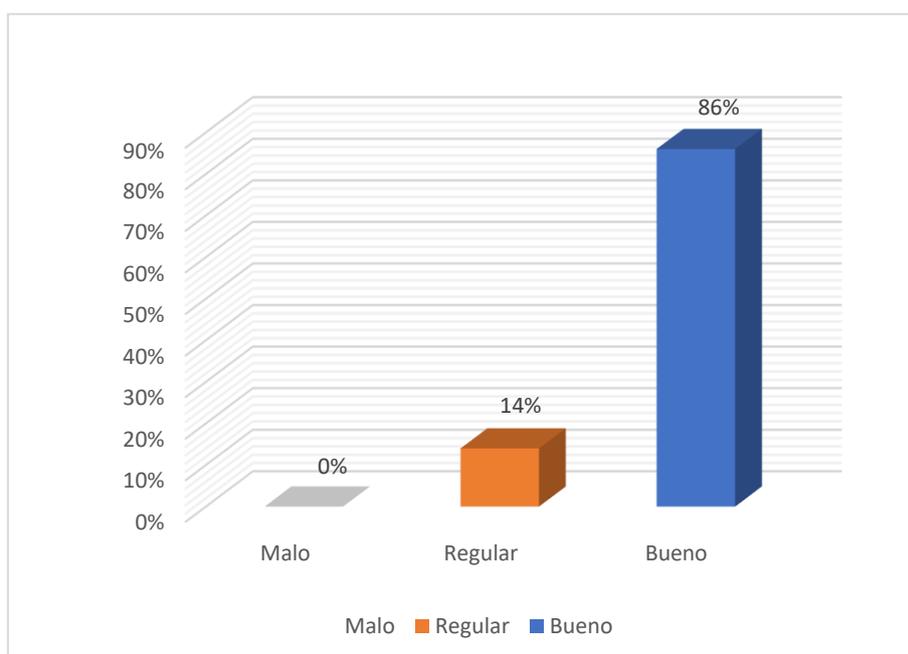
Tabla 4

Niveles estadísticos de la variable Fidelización de los clientes

	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
		Fi	%
Válido	Malo	0	0.0
	Regular	7	14.0
	Bueno	43	86.0
	Total	50	100.0

Figura 3

Niveles estadísticos de la variable Fidelización de los clientes



Interpretación:

En la tabla y figura presentada se observan los tres niveles de la segunda variable de investigación, donde el 86% de encuestados respondieron que existe un nivel bueno respecto a la fidelización de los clientes, mientras que el 14% indicó que existe un nivel regular, asimismo ninguno de ellos considera que en la empresa exista un nivel malo para fidelizar a los clientes.

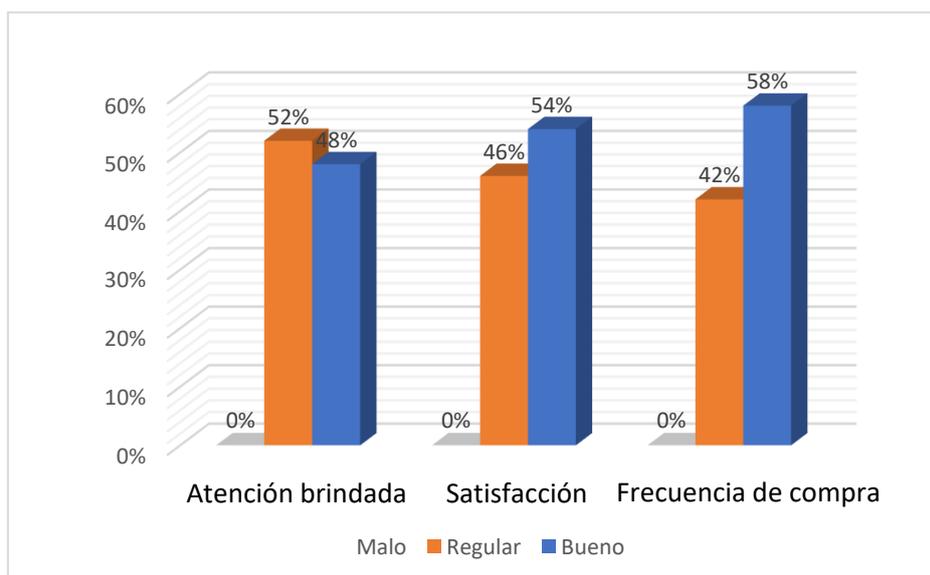
Tabla 5

Niveles estadísticos de las dimensiones relacionadas a la variable Fidelización de los clientes

	Nivel	Atención brindada		Satisfacción		Frecuencia de compra	
		fi	%	fi	%	fi	%
Válido	Malo	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	Regular	26	52.0	23	46.0	21	42.0
	Bueno	24	48.0	27	54.0	29	58.0
Total		50	100.0	50	100.0	50	100.0

Figura 4

Niveles estadísticos de las dimensiones relacionadas a la variable Fidelización de los clientes



Interpretación:

En la tabla y figura presentada, se observan los resultados relativos de los niveles para las tres dimensiones de la variable de fidelización de clientes. La dimensión relacionada con la atención brindada reflejó un 48% en el nivel bueno y un 52% en el nivel regular. Respecto a la dimensión de satisfacción, se obtuvo un 54% en el nivel bueno y un 46% en el nivel regular. Por último, la dimensión de frecuencia de compra reveló un 58% en el nivel bueno y un 42% en el nivel regular. Es importante destacar que ningún encuestado demostró que existía un nivel malo para cualquiera de las dimensiones.

4.2 Análisis inferencial

Prueba de normalidad

Hipótesis

H0: Los elementos provenientes de la muestra tiene una distribución normal.

H1: Los elementos provenientes de la muestra no tiene una distribución normal.

Criterio de decisión

Regla de decisión (Anexo 10).

Tabla 6

Prueba de normalidad de las variables ambiente laboral y fidelización de los clientes

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Ambiente laboral	,147	50	,009	,916	50	,002
Fidelización de clientes	,164	50	,002	,937	50	,010

Nota. Autor

Se llevó a cabo la prueba de normalidad, para este caso Shapiro-Wilk, dado que la investigación tuvo una muestra conformada de 50 trabajadores, en la tabla presentada se observa el grado de Sig. donde para la variable ambiente laboral arrojó un valor de 0.002, y para la variable fidelización de los clientes un valor de 0.010. Por tal motivo, se evidenció que los elementos provenientes de la muestra arrojan una distribución que no es normal, por ello se aceptó la H1. Concluyendo la elección del Rho de Spearman para la contrastación de las hipótesis.

Prueba de hipótesis

Niveles de correlación de Spearman y la regla de decisión (Anexo 10).

Hipótesis general

H1: Existe una relación adecuada entre el ambiente laboral y la fidelización de los clientes en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023.

H0: No existe una relación adecuada entre el ambiente laboral y la fidelización de los clientes en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023.

Tabla 7

Correlación entre las variables ambiente laboral y fidelización de clientes

		Correlaciones		
			Ambiente laboral	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Ambiente laboral	Coeficiente de correlación	1.000	.593**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	50	50
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	.593**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	50	50

Nota. Autor

En la tabla 6 se muestra la relación que disponen las variables, ambiente laboral y la fidelización de los clientes, el resultado obtenido evidencia una correlación positiva considerable, esto luego de obtener un Rho de Spearman con valor de 0.593, con un grado de Sig. de 0.000. Por ende, de acuerdo con la regla de decisión que nos precisa que la Sig. < 0.05, se aceptó la H1 y por consecuencia se rechazó la H0, demostrando de esta manera que existe relación de las variables.

Hipótesis alternas

Dimensión: Atención brindada

H1: Existe una relación adecuada entre el ambiente laboral y la atención brindada en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023.

H0: No existe una relación adecuada entre el ambiente laboral y la atención brindada en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023.

Dimensión: Satisfacción del cliente

H1: Existe una relación adecuada entre el ambiente laboral y la satisfacción del cliente en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023.

H0: No existe una relación adecuada entre el ambiente laboral y la satisfacción del cliente en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023.

Dimensión: Frecuencia de compra

H1: Existe una relación adecuada entre el ambiente laboral y frecuencia de compra en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023.

H0: No existe una relación adecuada entre el ambiente laboral y frecuencia de compra en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023.

Tabla 8

Correlación de la variable ambiente laboral y las dimensiones de la variable fidelización de clientes

			Atención brindada	Satisfacción	Frecuencia de compra
Rho de	Ambiente laboral	Coefficiente de correlación	,422**	,475**	,411**
Spearman		Sig. (bilateral)	,002	,000	,003
		N	50	50	50

Nota. Autor

La tabla 7 demuestra la relación que tienen las dimensiones de la variable fidelización de los clientes con la variable ambiente laboral, en la cual para todos los casos el nivel de Sig. fue menor a 0.05, de acuerdo con la regla de decisión esto nos indica que se aceptaron las H1 y se rechazaron las H0. Asimismo, se aplicó el Rho de Spearman para analizar la correlación entre la variable que actúa como factor independiente y las diferentes dimensiones de la variable dependiente, en donde para la variable ambiente laboral con la dimensión atención brindada se consiguió un resultado de 0.422 determinando una correlación positiva media, asimismo para la variable ya indicada con la dimensión satisfacción del cliente manifestó un resultado de 0.475, mostrando una correlación positiva media, finalmente, para la variable ya referida con la dimensión frecuencia de compra se logró un resultado de 0.411 determinando también una correlación positiva media. De este modo, se demuestra la relación que tiene la variable ambiente laboral y las distintas dimensiones que componen la variable de fidelización de clientes.

V. DISCUSIÓN

En esta etapa se contrastaron los resultados conseguidos en la investigación con los resultados de otros autores, con el propósito de alcanzar una comprensión más precisa de los descubrimientos realizados.

Por ende, el objetivo general que tuvo la investigación fue determinar la relación entre el ambiente laboral y la fidelización de los clientes en una empresa de metalmecánica ubicada en el distrito de Independencia, por lo cual se realizó un análisis con la prueba de Rho de Spearman, con el propósito de precisar la relación de las variables de la tesis, la prueba tuvo como resultado un valor de 0.593, donde la escala de correlación del coeficiente de Spearman nos indica que se encuentra en una correlación positiva considerable, asumiendo la relación entre las dos variables. Por lo tanto, el ambiente laboral sostiene relación con las dimensiones presentadas, atención brindada, satisfacción y frecuencia de compra, donde estos factores son fundamentales en las empresas para que sus clientes puedan tener una lealtad de fidelidad con la organización. Además, la prueba también arrojó un grado de significancia de 0.000, teniendo en cuenta la regla de decisión que nos indica (< 0.05) lo que significa que se descartó la H_0 de la investigación y por ende se aceptó la H_1 corroborando de esta forma la relación que existe entre el ambiente laboral y la fidelización de los clientes. Por otra parte, se contrastaron los resultados con otros autores, entre ellos tenemos al autor Mego (2020) quien buscó validar la relación entre la cultura organizacional y la fidelización de los clientes, de igual manera que la presente investigación llegó a la conclusión que ambas variables guardaban relación entre sí, esto gracias a obtener un resultado de la prueba no paramétrica Rho de Spearman de 0.712, demostrando una correlación positiva alta de las variables, en cuanto al grado de significación obtuvo menor a 0.05 como indica la regla de decisión, concluyendo que la cultura organizacional y la fidelización de los clientes tienen una relación. Por ello, de acuerdo con los resultados descritos y analizados anteriormente, se puede afirmar que mientras exista un ambiente óptimo en la empresa, así como también un compromiso por parte de todos los trabajadores, la atención que se le brinde a los clientes será positivo, el cual va a generar una mayor confianza y satisfacción a la hora de realizar sus compras en la empresa, esto conduce a tener el agrado de los clientes

y por ende crear un lazo de lealtad con la entidad, en otras palabras se generará una fidelización grata.

Como primer objetivo específico de la investigación se buscó determinar la relación entre el ambiente laboral con la primera dimensión de la variable fidelización de los clientes, la cual fue denominada como atención brindada, en una empresa de metalmecánica ubicada en el distrito de Independencia, para esto también se aplicó un Rho de Spearman con la intención de conocer la correlación exacta de la variable con la dimensión de la investigación, el resultado de esta prueba fue de 0.422 y según la escala de correlación del coeficiente de Spearman nos da a entender que se evidencia una correlación positiva media entre la variable y la dimensión en análisis. En tal sentido, podemos afirmar gracias al resultado obtenido que el ambiente laboral sostiene relación con la atención brindada, esto se debe a que si nos enfocamos en un lugar de trabajo con ambiente agradable, los empleados se sienten más cómodos, de buen ánimo y con mejores actitudes entre ellos mismos, y esto se ve reflejado en la atención que tienen con los clientes, tratándose con respeto y resolviendo las dudas o inquietudes que puedan presentar a la hora de realizar sus compras en la empresa, es por ello que las empresas se enfocan mucho en la atención que reciben sus clientes, ya que son tan importantes como los mismo trabajadores y se busca un equilibrio en ese aspecto. De igual forma el resultado de la prueba de Spearman nos mostró el grado de significancia, el cual tuvo un valor de 0.002, de acuerdo con la regla de decisión (< 0.05) esto nos indica que se descartó la H_0 y por consecuencia se aceptó la H_1 , concluyendo que entre el ambiente laboral y la atención brindada existe una relación. Con la intención de contrastar los resultados obtenidos, tenemos a los siguientes autores, Lazo (2019) nos demuestra la relación del clima laboral y la fidelización del cliente interno, en donde se utilizó la prueba no paramétrica R de Pearson, el resultado arrojado fue de 0.590, indicando la correlación media que existe entre las variables, y el grado de Sig. fue de 0.05, concluyendo que las variables de su investigación guardan relación. Por tal motivo, una vez contrastados los resultados conseguidos con la de otros autores, podemos decir que cuando el ambiente laboral en las organizaciones es saludable y positivo para los trabajadores este repercutirá en el desempeño y la conducta dentro de la organización, generando un mejor servicio de atención a los usuarios, otorgando una experiencia satisfactoria

Como segundo objetivo específico de la investigación, se buscó determinar la relación entre el ambiente laboral y la segunda dimensión de la variable fidelización de los clientes denominada satisfacción del cliente, en la empresa de metalmecánica ubicada en el distrito de Independencia, es por ello que para identificar dicha relación entre la variable y dimensión se dispuso a utilizar la prueba Rho de Spearman, con el propósito de conocer la relación exacta del ambiente laboral con la satisfacción, esta prueba de Spearman arrojó un resultado con valor de 0.475 y según la escala de correlación del coeficiente de Spearman, este valor obtenido evidencia una correlación positiva media de la variable con la dimensión. Es decir que el ambiente laboral y la satisfacción guardan relación entre sí, puesto que, si dentro de la empresa se genera un ambiente laboral adecuado, lo que va a provocar en sus trabajadores es que su rendimiento sea mucho mejor y por ende la relación con los clientes sea más agradable del mismo modo se le brindará una experiencia satisfactoria en su visita a la organización. Por otro lado, la prueba de Spearman también nos dio a conocer el nivel de significancia, el cual tuvo un valor de 0.000, y según la regla de decisión (< 0.05) esto nos indica que se descartó la H_0 y por ende se aceptó la H_1 , de esta manera se determina que hay una relación entre el ambiente laboral y la satisfacción en la empresa de metalmecánica ubicada en el distrito de Independencia. Por otra parte, con la intención de contrastar los resultados conseguidos, tenemos a los siguientes autores, Mendez y Sigueñas (2020) quienes buscaron determinar la relación entre las mismas variables, donde se hizo uso del Rho de Spearman para dar a conocer la correlación existente, el resultado tuvo un valor de 0.850, indicando una correlación positiva alta, asimismo para el grado de significancia el valor alcanzado fue menor a 0.05, por esta razón se confirmó la relación entre las variables. Por tal motivo, al contrastar los resultados logrados con la de otros autores, podemos decir que el ambiente laboral tiene un papel fundamental en la satisfacción de los clientes, debido a que, si los trabajadores encuentran un ambiente grato, el servicio de atención a los clientes será excelente, ya que se brindará un espacio adecuado y agradable a la hora que realizan sus compras dentro de la empresa.

Finalmente, como tercer objetivo específico de la investigación se buscó determinar la relación entre el ambiente laboral con la tercera dimensión de la variable fidelización de los clientes, denominado frecuencia de compra, en una

empresa de metalmecánica ubicada en el distrito de independencia, para identificar la relación se procedió a realizar una prueba de Rho de Spearman, el cual arrojó un resultado con valor de 0.411, este resultado interpretado en el escala de correlación de coeficiente de Spearman, nos indica una correlación positiva media, demostrando que existe una relación entre la variable y dimensión mencionada, ya que hay factores que indican que el cliente se siente satisfecho con las compras que realiza, de tal forma que su hábito de compra incrementa y por ende se crea un fidelización con la empresa, por ello es importante que el ambiente donde adquiere su producto el cliente sea de total agrado y acogedor con la finalidad de elevar la frecuencia de compra. Por otro lado, la prueba de Spearman nos dio como resultado un grado de significación con valor de 0.003, según la regla de decisión (<0.05) esto nos indica que se descartó la H_0 y por consecuencia se aceptó la H_1 , demostrando de esta manera la relación entre el ambiente laboral y la frecuencia de compra. Por otra parte, se contrastaron los resultados alcanzados en la investigación, con la de otros autores, entre ellos tenemos a Cucho y Llantoy (2019) quienes demostraron la relación que tiene la cultura organizacional y la fidelización de los clientes, comprobando mediante la prueba de Rho de Spearman, la cual arrojó el resultado de 0.858 con un grado de significancia menor a 0.05, donde aceptó su hipótesis alterna, concluyendo que las variables de su investigación si tienen relación. Por tal motivo, después de obtener los resultados y ser contrastados con la de otros autores, se puede decir que el ambiente laboral influye en la frecuencia de compra de los clientes, ya que al ofrecer una buena atención resolviendo los contratiempos que se presentan en su ciclo de compra de los clientes, ya sea en la pre o post venta, el cliente se sentirá satisfecho con la atención recibida y optará por regresar a la empresa a seguir comprando.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Para el objetivo general de la tesis se evidenció la relación entre el ambiente laboral y la fidelización de los clientes, esto gracias al resultado del Rho de Spearman que generó una Sig. de 0,000, según la regla de decisión ($< 0,05$), se optó por validar la H1 y descartar la H0, por otra parte, el valor obtenido de dicha prueba fue de 0.593, considerando una relación positiva considerable de las variables, de esta forma se refleja el ambiente y el trato que tienen los empleados de la organización con los clientes finales a la hora de que estos adquieran sus productos.

Segunda: De igual manera para el primer objetivo específico que tuvo la tesis se evidenció la relación entre el ambiente laboral y la dimensión atención brindada, el resultado del Rho de Spearman tuvo un grado de Sig. de 0,002, según la regla de decisión ($< 0,05$), se validó la H1 y se descartó la H0, de igual modo, el valor obtenido de la prueba fue de 0.422, considerando una relación positiva media, esto evidencia que cuando la empresa tiene un ambiente positivo de buenas relaciones entre los trabajadores, la atención que brindan es buena ya que manejan un mejor estado de ánimo.

Tercera: Con respecto al segundo objetivo específico de la tesis se verificó la relación entre al ambiente laboral y la dimensión satisfacción del cliente, el resultado del Rho de Spearman tuvo un grado Sig. de 0,000, según la regla de decisión ($< 0,05$), se validó la H1 y se descartó la H0, a su vez la prueba arrojo un valor de 0.475, considerando una relación positiva media, lográndose evidenciar en el comportamiento que tienen los clientes después de interactuar con el personal de la empresa.

Cuarta: Finalmente el tercer objetivo específico que tuvo la tesis se demostró la relación entre al ambiente laboral y la dimensión frecuencia de compra, el Rho de Spearman tuvo un grado Sig. de 0,003, según la regla de decisión ($< 0,05$), se validó la H1 y se descartó la H0, asimismo, la prueba arrojo un valor de 0.411, evidenciando una relación positiva media, reflejando los resultados en la atención y facilidades que brindan los trabajadores a los clientes, provocando que prefieran comprar siempre en el mismo lugar.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la dirección general de la organización implementar mejores estrategias de relaciones laborales y herramientas de trabajo con la finalidad de brindar los recursos de calidad a cada uno de los trabajadores, asimismo realizar encuestas anónimas para medir el clima laboral que se percibe dentro de las horas laborales, para de esta manera poder aplicar una retroalimentación y buscar la comodidad de todo el personal, ya que esto se verá reflejado en el trato de atención que se brindará al cliente.

Segunda: Se recomienda a la dirección general de la organización implementar capacitaciones trimestrales a todos los trabajadores para mejorar la atención que se le brinda a los clientes, así como también capacitar sobre las nuevas tendencias tecnológicas que son necesarias para optimizar mejor el servicio de atención de calidad y premiar los esfuerzos y el cumplimiento de las metas de los trabajadores.

Tercera: Se recomienda a la dirección general de la organización crear estrategias de para medir la satisfacción de los clientes, ejecutando encuestas postventa donde los clientes evalúen la atención brindada y el grado de satisfacción que tienen una vez adquirido el producto, así como también llevar un control de calidad de los productos con el propósito de brindar una mejor experiencia de compra a todos los clientes.

Cuarta: Se recomienda a la dirección general de la organización la implementación de un programa de lealtad, donde se ofrezca a los clientes más recurrentes ofertas especiales o vales de descuento con la intención de fidelizar a los consumidores frecuentes y motivar a los demás a que puedan ser partícipes de estas estrategias, asimismo crear eventos personalizados para potenciar el lazo de la empresa con el cliente.

REFERENCIAS

- Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O., & Díaz, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 27(98), 729–743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Almeida, J., & Oliveira, A. (2019). What the elderly think of the care provided by health services. *Revista Brasileira De Geriatria E Gerontologia*, 22 (2), 1-13. <https://doi.org/10.1590/1981-22562019022.180195>
- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Álvarez, N., & Carballo, N. (2021). Metodología, Diseño, Población Y Muestra: Del Manejo De Los Residuos Orgánicos en Actividades Agropecuarias. *Revista AMBIENTIS Occidentales*, 3, 42-51. <http://revistas.unellez.edu.ve/index.php/ambientis/article/view/1259/1136>
- Arosa, C., & Chica, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Barrientos, A., & Caldevilla, D. (2022). Comunicación en los programas de referenciación y fidelización de clientes. *Revista Venezolana De Gerencia, Suppl.Edición Especial*, 27(8), 1280. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.35>
- Brown, A. (2022). Identities in and around organizations: Towards an identity work perspective. *Human Relations*, 75(7), 1205-1237. <https://doi.org/10.1177/0018726721993910>
- Bulińska, H. & Bagieńska, A. (2021). The Role of Employee Relations in Shaping Job Satisfaction as an Element Promoting Positive Mental Health at Work in the Era of COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18 (4), 2-18. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041903>
- Carmona, R., & Carmona, A. (2019). Incidencia de los Directores de Escuelas Públicas en la Enseñanza del Idioma Inglés en Sarapiquí, Costa Rica. *Revista De Lenguas Modernas*, (30), 57-72. <https://www.proquest.com/scholarly->

[journals/incidencia-de-los-directores-escuelas-públicas-en/docview/2292876733/se-2](https://doi.org/10.14483/22487638.19171)

Castro, J., Gómez, L., & Camargo, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 27(75), 140–174. <https://doi.org/10.14483/22487638.19171>

Chamorro, R., Mucha, L., Oseda, M., & Alania, R. (2020). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), 50-57. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>

Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J., Garcés, B. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>

Corpas, A., y Romero, M. (2021). Técnicas e instrumentos para la evaluación de la comunicación oral: diseño y validación. *Hachetetepe. Revista científica en Educación y Comunicación*, (22), 1-36. https://doi.org/10.25267/Hachetetepe_2021.i22.1205

Cucho, C., & Llantoy, I. (2019). Cultura organizacional y fidelización del cliente de la empresa New Car Lavado, San Juan de Miraflores, 2019. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58185>

De Vos, J., Ermagun, A., & Shaw, A. (2023). Wait time, travel time and waiting during travel: existing research and future directions. *Transport Reviews*. 43(5), 805-810. <https://doi.org/10.1080/01441647.2023.2220206>

Escobedo, F. (2020). Clima organizacional y la satisfacción de los docentes en las MYPES del sector educación Tumbes. *ECA Sinergia*, 11 (3), 19-28. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i3.2294

Farias, A., Macias, M., Zambrano, L. & Gómez, N. (2021). El Ambiente de Trabajo y su Influencia en la Satisfacción Laboral como Prevención del Estrés en los

Empleados. *Dominios de la ciencia*, 7(4), 586-601.
<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4.2439>

Gable, P., & Dreisbach, G. (2021). Approach motivation and positive affect. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 39, 203-208.
<https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.03.030>

García, M., & Gutiérrez, M. (2023). El impacto de la motivación laboral, el ambiente laboral, el liderazgo y la comunicación en la satisfacción laboral de los empleados de una empresa pequeña. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v2i10.3524>

Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40 (2), 307-340. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Gunasekara, L., Robb, D., Zhang, A. (2023). Used product acquisition, sorting and disposition for circular supply chains: Literature review and research directions. *International Journal of Production Economics*, 23(260), 1-23.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2023.108844>

Hellínl, M., et al. (2022). Relationship between Job Satisfaction and Workload of Nurses in Adult Inpatient Units. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(18), 11701.
<https://doi.org/10.3390/ijerph191811701>

Herrera, J., & De Las Heras, C. (2021). The Organizational Commitment in the Company and Its Relationship With the Psychological Contract. *Front. Psychol*, 11, 1-17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.609211>

Hidalgo, A. (2019). Técnicas estadísticas en el análisis cuantitativo de datos. *Revista Sigma*, 15 (1), 28–44.
<https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rsigma/article/view/4905/5671>

Hussain, S., Khaliq, D., Nisar, Q., Kamboh, A., & Ali, S. (2019). The Impact of Employees' Recognition, Rewards and Job Stress on Job Performance: Mediating Role of Perceived Organization Support. *SEISENSE Journal of Management*, 2(2), 69-82. <https://doi.org/10.33215/sjom.v2i2.121>

- Jahmani, A., Bourini, I., & Jawabreh, O. (2020). The relationship between service quality, client satisfaction, perceived value and client loyalty: a case study of fly emirates. *Cuadernos De Turismo*, (45), 219-238.
<https://doi.org/10.6018/turismo.45.426101>
- Koessler, A., Ortiz, J., Janke, M., & Engel, S. (2021). Structuring Communication Effectively: The Causal Effects of Communication Elements on Cooperation in Social Dilemmas. *Environ Resource Econ*, 79, 683–712.
<https://doi.org/10.1007/s10640-021-00552-2>
- Lara, L. (2021). La comunicación asertiva como herramienta para mejorar el clima laboral de las instituciones educativas. *Sinergia Académica*, 4(1), 41-70.
<https://doi.org/10.51736/sa.v4i1.50>
- Lazo, L. (2019). Fidelización del cliente interno y el clima laboral en la clínica veterinaria Cayetano Heredia, Lima, 2019. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Telesup].
<https://repositorio.utelesup.edu.pe/handle/UTELESUP/811>
- Madero, G. (2021). Relación entre los aspectos del ambiente de trabajo desde la perspectiva de trabajo flexible. *Lúmina*, 22(1)
<https://doi.org/10.30554/lumina.v22.n1.4075.2021>
- Madero, S., Ortiz, O., & Guerra, E. (2021). Estrategias de flexibilidad y su relación con el ambiente laboral, la dedicación y el reto intelectual. *CienciaUAT*, 15(2), 122–134. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1462>
- Mego, L. (2020). Cultura organizacional y fidelización del cliente en una cadena de boticas de Bagua, 2019. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46021>
- Mendez, W., & Sigueñas, E. (2022). Clima organizacional y satisfacción del cliente en el Hotel Aurora, Huaraz, 2022. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/98464>
- Mundt, P., Savin, I., Cantner, U., Inoue, H., & Vannuccini, S. (2023). Peer Effects in Productivity and Differential Growth: A Global Value-Chain Perspective. *Industrial and Corporate Change*, 1-19. <https://doi.org/10.1093/icc/dtad022>

- Newman, C., Rand, J., Tarp, F., & Trifkovic, N. (2020). Corporate Social Responsibility in a Competitive Business Environment. *The Journal of Development Studies*, 56(8), 1455-1472. <https://doi.org/10.1080/00220388.2019.1694144>
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Rebelo, C., Pereira, M., Silva, J., Ferreira, L., Sá, J. & Mota, A. (2021). After sales service: key settings for improving profitability and customer satisfaction. *Procedia Manufacturing*, 55(21), 463-470. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2021.10.063>
- Rintamäki, T., Spence, M., Saarijärvi, H., Joensuu, J. & Yrjölä, M. (2021). Customers' perceptions of returning items purchased online: planned versus unplanned product returners. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 51(4), 403-422. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-10-2019-0302>
- Sacoto, V., Jimber, J., & Pérez, L. (2018). Fundamentación teórica y metodológica del comportamiento del consumidor en cafeterías. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 2018. ISSN: 1390-9320
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Segoro, W., & Limakrisna, N. (2020). Model of Customer Satisfaction and Loyalty. *Utopía y Praxis Latinoamericana*. 25(1),166-175. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3774601>
- Siregar, E. (2020). Efecto del clima organizacional en la calidad del servicio en Universitas Kristen Indonesia. *Revista de Investigación Avanzada en Sistemas Dinámicos y de Control*, 12 (5). págs. 520-528. ISSN 1943 023X

- Valverde, L. (2019). Influencia del clima laboral en la satisfacción del cliente. Caso de estudio hostería el prado, Ibarra, Ecuador [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte]. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/9048>
- Vilares, A. (2021). Customer's expectations and perceptions of reference marketing programs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(12), 2176-2186. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2019-0202>
- Yang, R., Che, T. (2020). Do social ties matter for purchase frequency? The role of buyers' attitude towards social media marketing. *Computers in Human Behavior*. 110(20), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106376>
- Yin, Y., Wang, Y., & Lu, Y. (2019). Why firms adopt empowerment practices and how such practices affect firm performance? A transaction cost-exchange perspective. *Human Resource Management Review*, 29(1), 111-124. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2018.01.002>
- Zambrano, K. (2019). Fidelización en el sector cooperativo de carácter institucional en Ecuador. *Estudios De La Gestión*, (6), 111-133. <https://doi.org/10.32719/25506641.2019.6.4>
- Zhanga, J., Wangb, P., & Gaoa, R. (2020). Attention Mechanism-Incorporated Deep Learning for AM Part Quality Prediction. *Procedia CIRP*. 93, 96-110. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.04.051>



ANEXOS

Anexo 1.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Ambiente laboral y la fidelización de los clientes en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023

Investigador (a) (es): Andrade Mejia, Edgar

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Ambiente laboral y la fidelización de los clientes en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023”, cuyo objetivo es realizar un estudio de carácter científico que nos permita determinar la relación entre el ambiente laboral y la fidelización de los clientes en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Andamios Fuerte S.A.C.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el ambiente laboral influye en la fidelización de los clientes, en particular en empresas del sector de fabricación de productos metálicos en Independencia en el año 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Ambiente laboral y la fidelización de los clientes en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 6 minutos y se realizará bajo modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.



Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [**Andrade Mejía, Edgar**] email aeandradea@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor [**Romero Correa, Aldo Jesús**] email aromeroco01@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: AXEL RONALDO GONZALES VALERIO

axel.gonzales.v@gmail.com

Fecha y hora: 07 de Junio del 2023

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

* Obligatorio a partir de los 18 años

Anexo 2.**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20600694589
ANDAMIOS FUERTE S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal: Mabel Mónica Aylas Nuñez	
Nombres y Apellidos: Edgar Andrade Mejia	DNI: 74048389

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV), autorizo [], no autorizo [X] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Ambiente laboral y la fidelización de los clientes en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Edgar Andrade Mejia	DNI: 74048389

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y fecha: Independencia, 08 de Junio del 2023

Firma y sello (Representante Legal de la Organización)
(Titular o Representante legal de la Institución)

() Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.*



Anexo 3.

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Ambiente laboral y la fidelización de los clientes en una empresa de mecánica, Independencia, 2023

Autor(es): Edgá Andía Mejía

Especialidad del autor principal del proyecto: Gestión de organizaciones

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: -

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1_ PREGRADO_PI_LN_C16_01

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: a1omeico01@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 07 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dí. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dí. Miguel Baídales Cádenas	Vicepresidente	08437636	
Dí. José Geíman Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgáid Francisco Ceivanles Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 4.**Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [Facultad de Ciencias Empresariales], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Ambiente laboral y la fidelización de los clientes en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023”, presentado por el autor Edgar Andrade Mejía, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 09 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Ítem
Dí. Víctór Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dí. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dí. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 5.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: AMBIENTE LABORAL	Farias, et al. (2021) definen el ambiente laboral como un conjunto de factores físicos, sociales y emocionales, en el cual las personas desempeñan roles y comportamientos diferentes. Por otro lado, se relaciona con la infraestructura, cultura, relaciones y seguridad.	De acuerdo con sus dimensiones, desempeño, compromiso y relaciones, estas mismas serán cuantificadas en 6 ítems, donde habrá cinco tipos de respuestas diferentes bajo la escala de Likert.	Desempeño	Motivación	Escala de medición ordinal tipo Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Productividad	
			Compromiso	Responsabilidad	
				Identidad	
			Relaciones	Comunicación	
				Reconocimiento laboral	
Variable 2: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Abarca, et al. (2022) nos dicen que la fidelización de los clientes es el compromiso que tiene el cliente de volver a adquirir el producto o servicio, además, mencionan que la fidelidad es el resultado de la satisfacción que sienten los usuarios al comprar, por ende, crean un lazo de lealtad con la organización.	De acuerdo con sus dimensiones, las cuales son la atención brindada, satisfacción y frecuencia de compra, estas mismas serán cuantificadas mediante 6 ítems, donde habrá cinco tipos de respuestas diferentes bajo la escala de Likert.	Atención brindada	Tiempo de espera	Escala de medición ordinal tipo Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Calidad de atención	
			Satisfacción	Expectativa del cliente	
				Postventa	
			Frecuencia de compra	Retorno del cliente	
				Adquisición de productos	

Anexo 6.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Ambiente laboral y la fidelización de los clientes en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023																										
AUTOR: Andrade Mejia Edgar																										
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES																							
<p>Problema general:</p> <p>¿Qué relación tiene el ambiente laboral y la fidelización de los clientes en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>(1) ¿Qué relación tiene el ambiente laboral y la atención brindada en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023?</p> <p>(2) ¿Qué relación tiene el ambiente laboral y la satisfacción del cliente en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023?</p> <p>(3) ¿Qué relación tiene el ambiente laboral y frecuencia de compra en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre el ambiente laboral y la fidelización de los clientes en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>(1) Analizar la relación entre el ambiente laboral y la atención brindada en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023.</p> <p>(2) Determinar la relación entre el ambiente laboral y la satisfacción del en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023.</p> <p>(3) Determinar la relación entre el ambiente laboral y frecuencia de compra en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe una relación adecuada entre el ambiente laboral y la fidelización de los clientes en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>(1) Existe una relación adecuada entre el ambiente laboral y la atención brindada en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023.</p> <p>(2) Existe una relación adecuada entre el ambiente laboral y la satisfacción del cliente en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023.</p> <p>(3) Existe una relación adecuada entre el ambiente laboral y frecuencia de en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023.</p>	<p>Variable 1: AMBIENTE LABORAL</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIÓN</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala y Valores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">DESEMPEÑO</td> <td>MOTIVACIÓN</td> <td>1</td> <td rowspan="6">Ordinal (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre</td> </tr> <tr> <td>PRODUCTIVIDAD</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">COMPROMISO</td> <td>RESPONSABILIDAD</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>IDENTIDAD</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">RELACIONES</td> <td>COMUNICACIÓN</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>RECONOCIMIENTO LABORAL</td> <td>6</td> </tr> </tbody> </table>	DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y Valores	DESEMPEÑO	MOTIVACIÓN	1	Ordinal (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	PRODUCTIVIDAD	2	COMPROMISO	RESPONSABILIDAD	3	IDENTIDAD	4	RELACIONES	COMUNICACIÓN	5	RECONOCIMIENTO LABORAL	6			
			DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y Valores																				
			DESEMPEÑO	MOTIVACIÓN	1	Ordinal (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre																				
				PRODUCTIVIDAD	2																					
			COMPROMISO	RESPONSABILIDAD	3																					
				IDENTIDAD	4																					
			RELACIONES	COMUNICACIÓN	5																					
				RECONOCIMIENTO LABORAL	6																					
			<p>Variable 2: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIÓN</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala y Valores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">ATENCIÓN BRINDADA</td> <td>TIEMPO DE ESPERA</td> <td>7</td> <td rowspan="6">Ordinal (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre</td> </tr> <tr> <td>CALIDAD DE ATENCIÓN</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">SATISFACCIÓN</td> <td>EXPECTATIVA DEL CLIENTE</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>POSTVENTA</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">FRECUENCIA DE COMPRA</td> <td>RETORNO DEL CLIENTE</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS</td> <td>12</td> </tr> </tbody> </table>				DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y Valores	ATENCIÓN BRINDADA	TIEMPO DE ESPERA	7	Ordinal (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	CALIDAD DE ATENCIÓN	8	SATISFACCIÓN	EXPECTATIVA DEL CLIENTE	9	POSTVENTA	10	FRECUENCIA DE COMPRA	RETORNO DEL CLIENTE	11	ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS	12
			DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y Valores																				
			ATENCIÓN BRINDADA	TIEMPO DE ESPERA	7	Ordinal (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre																				
				CALIDAD DE ATENCIÓN	8																					
SATISFACCIÓN	EXPECTATIVA DEL CLIENTE	9																								
	POSTVENTA	10																								
FRECUENCIA DE COMPRA	RETORNO DEL CLIENTE	11																								
	ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS	12																								
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICA E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICAS																							
<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Método: Hipotético deductivo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Descriptivo correlacional</p> <p>Diseño: No experimental - Corte transversal</p>	<p>Población: 50</p> <p>Inclusión: Todos los trabajadores de ambos sexos</p> <p>Exclusión: Personas que no trabajan dentro de la empresa</p> <p>Unidad de análisis: Trabajadores</p>	<p>VARIABLE 1: AMBIENTE LABORAL Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p> <p>VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>	<p>1. Estadística descriptiva: Para obtener los resultados descriptivos se realizó tablas de frecuencia y porcentuales</p> <p>2. Estadística inferencial: Se aplicó el Rho de Spearman y pruebas de normalidad</p>																							

Anexo 7.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS Ambiente laboral y la fidelización de los clientes en una empresa de metalmeccánica, Independencia, 2023

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: **Determinar la relación entre el ambiente laboral y la fidelización de los clientes en una empresa de metalmeccánica, Independencia, 2023**

Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo (aeandradea@ucvvirtual.edu.pe)

INSTRUCCIONES:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS PARA LA VARIABLE: Ambiente laboral	VARIABLE				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Desempeño						
1	Se siente motivado cuando realiza sus funciones dentro de la empresa					
2	Se les brinda los recursos necesarios para desarrollar de manera eficiente y eficaz su trabajo					
DIMENSIÓN: Compromiso						
3	Cumple usted con las actividades encargadas a la hora indicada y de forma correcta					
4	Siente satisfacción de trabajar y pertenecer a esta empresa					
DIMENSIÓN: Relaciones						
5	Considera que la comunicación que se maneja dentro de la empresa es la adecuada					
6	La empresa reconoce el esfuerzo y buen desempeño de sus funciones otorgándole incentivos					

N°	ÍTEMS PARA LA VARIABLE: Fidelización de clientes	VARIABLE				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Atención brindada						
1	Cuando se acerca un cliente a la empresa, se le atiende de manera rápida y respetuosa					
2	Considera que el personal está bien capacitado para brindar una atención de calidad					
DIMENSIÓN: Satisfacción						
3	Percibe que el cliente se siente satisfecho al finalizar sus compras					
4	La empresa se preocupa por solucionar algún reclamo presentado por los clientes posterior a su compra					
DIMENSIÓN: Frecuencia de compra						
5	Considera que brindando buena atención y productos de calidad el cliente vuelve a comprar en la empresa					
6	Con qué frecuencia crees que los clientes realizan sus compras en la empresa					

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 8.
EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Ambiente laboral y la fidelización de los clientes en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	OVIDIO JULIÁN CASTILLÓN MATOS	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Edgar Andrade Mejia
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	(lugar donde se encuentra el encuestado)
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 6 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 6 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.





4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Ambiente laboral

Farias, et al. (2021) definen el ambiente laboral como un conjunto de factores físicos, sociales y emocionales, en el cual las personas desempeñan roles y comportamientos diferentes. Por otro lado, se relaciona con la infraestructura, cultura, relaciones y seguridad.

- **Variable 2:** Fidelización de los clientes

Abarca, et al. (2022) nos dicen que la fidelización de los clientes es el compromiso que tiene el cliente de volver a adquirir el producto o servicio, además, mencionan que la fidelidad es el resultado de la satisfacción que sienten los usuarios al comprar, por ende, crean un lazo de lealtad con la organización.

Variable	Dimensiones	Definición
Ambiente laboral	Desempeño	Quiroz y Romero (2022) mencionan que el desempeño laboral se basa en las acciones que realiza el empleado con el objetivo de alcanzar las metas en la empresa, evidenciando las capacidades que posee y la voluntad al ejercer sus funciones.
	Compromiso	Leal (2023) define al compromiso como el involucramiento del individuo en el lugar de trabajo, mostrando un nivel de participación positiva y eficiencia en sus actividades. Asimismo, menciona que el compromiso se identifica de manera física y emocional.
	Relaciones	Herrera, Arzola y Rangel (2022) dicen que las relaciones se refieren al trato o interacciones que se efectúa entre los empleados, de esta manera se evidenciara la existencia de conflictos, buena comunicación y respeto.
Fidelización de los clientes	Atención brindada	Becerra, et al. (2022) nos dicen que es la acción donde interactúan tanto la empresa como el cliente, ayudándoles en su proceso de compra de manera eficiente.
	Satisfacción	Garmendia (2019) menciona que la satisfacción es el estado emocional y el comportamiento del usuario después de la acción de adquirir un producto o servicio.
	Frecuencia de compra	Azuela, Ochoa, y Ayup (2019) lo definen como la cantidad de veces que el cliente adquiere el producto o servicio, en un determinado tiempo.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “**Ambiente laboral y la fidelización de los clientes en una empresa de metalmeccánica, Independencia, 2023**”. elaborado por Edgar Andrade Mejia en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Ambiente laboral

- Primera dimensión: **Desempeño**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motivación	1	4	4	4	
Productividad	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Compromiso**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Responsabilidad	3	4	4	4	
Identidad	4	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Relaciones**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación	5	4	4	4	
Reconocimiento laboral	6	4	4	4	

Variable del instrumento: Fidelización de los clientes

- Primera dimensión: **Atención brindada**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo de espera	7	4	4	4	
Calidad de atención	8	4	4	4	

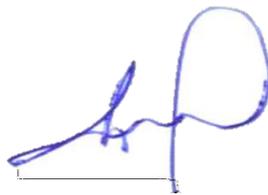
- Segunda dimensión: **Satisfacción**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativa del cliente	9	4	4	4	
Postventa	10	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Frecuencia de compra**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Retorno del cliente	11	4	4	4	
Adquisición de productos	12	4	4	4	





.....
(Mg. Ovidio Julián Castellón Matos)
DNI N° 15421219

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Ambiente laboral y la fidelización de los clientes en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	DAVID FERNANDO ALIAGA CORREA		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Edgar Andrade Mejia
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	(lugar donde se encuentra el encuestado)
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 6 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 6 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.





4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Ambiente laboral

Farias, et al. (2021) definen el ambiente laboral como un conjunto de factores físicos, sociales y emocionales, en el cual las personas desempeñan roles y comportamientos diferentes. Por otro lado, se relaciona con la infraestructura, cultura, relaciones y seguridad.

- **Variable 2:** Fidelización de los clientes

Abarca, et al. (2022) nos dicen que la fidelización de los clientes es el compromiso que tiene el cliente de volver a adquirir el producto o servicio, además, mencionan que la fidelidad es el resultado de la satisfacción que sienten los usuarios al comprar, por ende, crean un lazo de lealtad con la organización.

Variable	Dimensiones	Definición
Ambiente laboral	Desempeño	Quiroz y Romero (2022) mencionan que el desempeño laboral se basa en las acciones que realiza el empleado con el objetivo de alcanzar las metas en la empresa, evidenciando las capacidades que posee y la voluntad al ejercer sus funciones.
	Compromiso	Leal (2023) define al compromiso como el involucramiento del individuo en el lugar de trabajo, mostrando un nivel de participación positiva y eficiencia en sus actividades. Asimismo, menciona que el compromiso se identifica de manera física y emocional.
	Relaciones	Herrera, Arzola y Rangel (2022) dicen que las relaciones se refieren al trato o interacciones que se efectúa entre los empleados, de esta manera se evidenciara la existencia de conflictos, buena comunicación y respeto.
Fidelización de los clientes	Atención brindada	Becerra, et al. (2022) nos dicen que es la acción donde interactúan tanto la empresa como el cliente, ayudándoles en su proceso de compra de manera eficiente.
	Satisfacción	Garmendia (2019) menciona que la satisfacción es el estado emocional y el comportamiento del usuario después de la acción de adquirir un producto o servicio.
	Frecuencia de compra	Azuela, Ochoa, y Ayup (2019) lo definen como la cantidad de veces que el cliente adquiere el producto o servicio, en un determinado tiempo.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “**Ambiente laboral y la fidelización de los clientes en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023**”. elaborado por Edgar Andrade Mejia en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Ambiente laboral

- Primera dimensión: **Desempeño**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motivación	1	4	4	4	
Productividad	2	4	3	4	

- Segunda dimensión: **Compromiso**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Responsabilidad	3	4	4	4	
Identidad	4	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Relaciones**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación	5	4	4	4	
Reconocimiento laboral	6	4	3	4	

Variable del instrumento: Fidelización de los clientes

- Primera dimensión: **Atención brindada**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo de espera	7	4	4	4	
Calidad de atención	8	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Satisfacción**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativa del cliente	9	4	4	4	
Postventa	10	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Frecuencia de compra**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Retorno del cliente	11	4	4	3	
Adquisición de productos	12	4	4	4	





.....
(Dr. David Fernando Aliaga Correa)
DNI N° 27168879

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Ambiente laboral y la fidelización de los clientes en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	FREDDY HERNANDO CHUQUILLANQUI VÍLCHEZ		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Edgar Andrade Mejia
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	(lugar donde se encuentra el encuestado)
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 6 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 6 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.





4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Ambiente laboral

Farias, et al. (2021) definen el ambiente laboral como un conjunto de factores físicos, sociales y emocionales, en el cual las personas desempeñan roles y comportamientos diferentes. Por otro lado, se relaciona con la infraestructura, cultura, relaciones y seguridad.

- **Variable 2:** Fidelización de los clientes

Abarca, et al. (2022) nos dicen que la fidelización de los clientes es el compromiso que tiene el cliente de volver a adquirir el producto o servicio, además, mencionan que la fidelidad es el resultado de la satisfacción que sienten los usuarios al comprar, por ende, crean un lazo de lealtad con la organización.

Variable	Dimensiones	Definición
Ambiente laboral	Desempeño	Quiroz y Romero (2022) mencionan que el desempeño laboral se basa en las acciones que realiza el empleado con el objetivo de alcanzar las metas en la empresa, evidenciando las capacidades que posee y la voluntad al ejercer sus funciones.
	Compromiso	Leal (2023) define al compromiso como el involucramiento del individuo en el lugar de trabajo, mostrando un nivel de participación positiva y eficiencia en sus actividades. Asimismo, menciona que el compromiso se identifica de manera física y emocional.
	Relaciones	Herrera, Arzola y Rangel (2022) dicen que las relaciones se refieren al trato o interacciones que se efectúa entre los empleados, de esta manera se evidenciara la existencia de conflictos, buena comunicación y respeto.
Fidelización de los clientes	Atención brindada	Becerra, et al. (2022) nos dicen que es la acción donde interactúan tanto la empresa como el cliente, ayudándoles en su proceso de compra de manera eficiente.
	Satisfacción	Garmendia (2019) menciona que la satisfacción es el estado emocional y el comportamiento del usuario después de la acción de adquirir un producto o servicio.
	Frecuencia de compra	Azuela, Ochoa, y Ayup (2019) lo definen como la cantidad de veces que el cliente adquiere el producto o servicio, en un determinado tiempo.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “**Ambiente laboral y la fidelización de los clientes en una empresa de metalmecánica, Independencia, 2023**”. elaborado por Edgar Andrade Mejia en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Ambiente laboral

- Primera dimensión: **Desempeño**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motivación	1	3	3	3	
Productividad	2	4	4	4	



• Segunda dimensión: **Compromiso**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Responsabilidad	3	4	4	4	
Identidad	4	4	4	4	

• Tercera dimensión: **Relaciones**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación	5	4	4	4	
Reconocimiento laboral	6	4	4	4	

Variable del instrumento: Fidelización de los clientes

• Primera dimensión: **Atención brindada**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo de espera	7	3	3	3	
Calidad de atención	8	3	3	3	

• Segunda dimensión: **Satisfacción**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Expectativa del cliente	9	4	4	4	
Postventa	10	3	3	3	

• Tercera dimensión: **Frecuencia de compra**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Retorno del cliente	11	3	3	3	
Adquisición de productos	12	4	4	4	





.....
(Dr, Freddy Hernando Chuquillanqui Vílchez)
DNI N° 08342901

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 9.

RESULTADO DE FIABILIDAD: COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Tabla 9

Valoración del coeficiente de Alfa de Cronbach

Rango del coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la confiabilidad
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Nota: Elaboración propia

Tabla 10

Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	16	100.0
Excluido	0	.0
Total	16	100.0

Nota: Elaboración propia

Tabla 11

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
.912	12

Nota: Elaboración propia

Tabla 12*Alfa de Cronbach por variable*

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Ambiente laboral	.848	6
Fidelización de clientes	.826	6

Nota: Elaboración propia**Tabla 13***Alfa de Cronbach por dimensión*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Desempeño	.444	2
Compromiso	.728	2
Relaciones	.731	2
Atención brindada	.610	2
Satisfacción	.535	2
Frecuencia de compra	.756	2

Nota: Elaboración propia

Anexo 10.

ESCALA DE COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

Tabla 14

Escala de coeficiente de correlación

Valor de Rho / Rango	Significado / Relación
- 0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.76 a + 0.97	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.98 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Elaborado en base a los autores Hernández Sampieri & Fernández 2014

Nivel de significancia

α : ($0 < \alpha < 1$); donde $\alpha = 0.05$

Regla de decisión:

$p < \alpha$: Se rechaza H_0

$p > \alpha$: se acepta H_0

Valor significativo:

Sig.=p