



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE TRABAJO SOCIAL

ESCUELA PROFESIONAL DE TRABAJO SOCIAL



CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL COMEDOR POPULAR INFANTIL CANDELARIA HERRERA EN LA CIUDAD DE PUNO-2019

TESIS

PRESENTADA POR:

EVELYN LIZBETH CHIQUE COYLA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN TRABAJO SOCIAL

PUNO – PERÚ

2021



DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado especialmente a mi madre Bertha Melinda Coyla Mamani quién, con amor, paciencia, sacrificio y esfuerzo en todos estos años, me ha permitido cumplir hoy una meta más. Por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, por su incondicional apoyo en todo momento, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

Con cariño y amor a mi querida madre por darme la vida, quererme, creer en mí y apoyarme en todos los momentos de mi vida.



AGRADECIMIENTOS

- A la Universidad Nacional del Altiplano especialmente a mi querida Facultad de Trabajo Social por ser la casa de estudio que me brindó la oportunidad de formarme profesionalmente.
- A mi asesora Dra. Angelica Esperanza Zenteno Mamani, por haberme brindado sus conocimientos científicos y guiado en todo el proceso de mi elaboración de tesis.
- A los miembros del jurado, Dr. Bestsabe Aurora Llerena Zea, DSc. Huguette Fortunata Dueñas Zuñiga, Lic. Juana Victoria Bustinza Vargas; por haberme dado sus valiosos aportes que contribuyeron en la culminación de la tesis.
- A la Municipalidad Provincial de Puno en especial al Programa de Complementación Alimentaria PCA – Programas Sociales por haberme permitido ser parte de esta gran institución, por compartir enseñanzas, retos, grandes momentos y alegrías inolvidables.
- A las Socias del Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera -Puno por su contribución en el recojo de la información.



ÍNDICE GENERAL

Pág.

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN 10

ABSTRACT..... 11

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 12

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 15

1.2.1 Problema general 15

1.2.2. Problemas específicos 15

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... 15

1.3.1. Hipótesis general..... 15

1.3.2. Hipótesis específicas 15

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO 16

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 17

1.5.1. Objetivo general..... 17



1.5.2. Objetivos específicos 17

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... 18

2.1.1. Antecedentes a nivel internacional 18

2.1.2. Antecedentes a nivel nacional..... 20

2.1.3. Antecedentes a nivel local 25

2.2. MARCO TEÓRICO 26

2.2.1. Clima organizacional 26

2.2.1.1. Enfoques de clima organizacional 28

2.2.1.2. Factores que afectan el clima organizacional 29

2.2.1.3. Tipos de clima organizacional 31

2.2.1.4. Dimensiones de clima organizacional 33

2.2.2. Satisfacción del usuario 36

2.2.2.1. Elementos que conforman la satisfacción del usuario 37

2.2.2.2. Dimensiones de satisfacción del usuario 38

2.3. MARCO CONCEPTUAL 40

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN 43

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN 43



3.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	43
3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	43
3.5. AMBITO DE ESTUDIO	44
3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA	44
3.6.1. Población	44
3.6.2. Muestra	45
3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	45
3.7.1. Técnicas de recolección de datos	45
3.7.2. Instrumentos de recolección de datos	46
3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	47
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO	50
4.1.1. Variable 1: Clima organizacional	50
4.1.2. Variable 2: Satisfacción del usuario	56
4.2. RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECIFICO 1	61
4.3. RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECIFICO 2	64
4.4. RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECIFICO 3.....	67
4.5. RESULTADOS DEL OBJETIVO GENERAL	70
V. CONCLUSIONES	74
VI. RECOMENDACIONES	76



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78
ANEXOS.....	84

ÁREA: Desarrollo Humano y Calidad de Vida

TEMA: Problemas y Políticas Sociales

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 09 de agosto del 2021



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Baremo de la variable 1: Clima organizacional	46
Tabla 2. Baremo de la variable 2: Satisfacción del usuario	46
Tabla 3. Fiabilidad del instrumento del clima organizacional y satisfacción del usuario	46
Tabla 4. Grado de correlación de Pearson	48
Tabla 5. Variable 1: Clima organizacional	50
Tabla 6. Dimensión 1: Valores colectivos	51
Tabla 7. Dimensión 2: Valores colectivos	52
Tabla 8. Dimensión 2: Recompensa	52
Tabla 9. Variable 2: Satisfacción del usuario	56
Tabla 10. Dimensión 1: Elementos tangibles.....	57
Tabla 11. Dimensión 2: Fiabilidad.....	57
Tabla 12. Dimensión 3: Capacidad de respuesta	58
Tabla 13. Dimensión 4: Seguridad.....	58
Tabla 14. Dimensión 5: Empatía	59
Tabla 15. Relación entre los valores colectivos y la satisfacción del usuario.....	62
Tabla 16. Relación entre las relaciones interpersonales y la satisfacción del usuario ...	65
Tabla 17. Relación entre la recompensa y la satisfacción del usuario	68
Tabla 18. Relación del clima organizacional y satisfacción del usuario.....	71



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

INEI	: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
MIDIS	: Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.
MPP	: Municipalidad Provincial de Puno.
OMS	: Organización Mundial de la Salud.
ONG	: Organismo no Gubernamental.
OSB	: Organización Social de Base.
PCA	: Programa de Complementación Alimentaria.
CPICH	: Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera.
PVL	: Programa de Vaso de Leche.



RESUMEN

La presente investigación titulada “Clima organizacional y satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno 2019”, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el clima organizacional y la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera. Como hipótesis general se planteó: “el clima organizacional se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera”. La investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue descriptivo-correlacional, el trabajo siguió un diseño de investigación no experimental-transversal, y el método utilizado para la investigación fue hipotético-deductivo; la muestra de estudio estuvo conformada por dos grupos: por un lado, se tuvo una muestra censal de 50 socias del comedor popular y otra muestra no probabilística por conveniencia de 50 usuarios del comedor popular; se utilizó la técnica de la encuesta y como el instrumento el cuestionario medido a través de ítems en la escala de Likert; los datos recolectados se analizaron a través del software estadístico SPSS-25. Los resultados evidenciaron que las dimensiones de la variable clima organizacional (valores colectivos, relaciones interpersonales y recompensa) tienen una relación significativa y moderada con respecto a la satisfacción de los usuarios del comedor. Se concluye que, el 54% de socias percibe un clima organizacional de nivel medio y el 62% de usuarios percibe un nivel de satisfacción medio, por lo tanto, se comprobó la existencia de una relación positiva moderada y significativa ($p < 0.05$; $r = 0.644^{**}$) entre el clima organizacional y la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno, durante el periodo 2019.

Palabras clave: Clima organizacional, comedor popular, satisfacción, usuarios.



ABSTRACT

The present research entitled "Organizational climate and user satisfaction in the Candelaria Herrera Children's Popular Dining Room in the city of Puno 2019", had as a general objective to determine the relationship between the organizational climate and user satisfaction in the Candelaria Children's Popular Dining Room Herrera. As a general hypothesis, it was proposed: "the organizational climate is significantly related to user satisfaction in the Candelaria Herrera Children's Popular Dining Room". The research was carried out under the quantitative approach, the type of research was descriptive-correlational, the work followed a non-experimental-cross-sectional research design, and the method used for the research was hypothetical-deductive; The study sample was made up of two groups: on the one hand, there was a census sample of 50 members of the popular dining room and another non-probabilistic convenience sample of 50 users of the popular dining room; The survey technique was used and the questionnaire measured through items on the Likert scale was used as the instrument; the collected data were analyzed using the SPSS-25 statistical software. The results showed that the dimensions of the organizational climate variable (collective values, interpersonal relationships and reward) have a significant and moderate relationship with respect to the satisfaction of the users of the dining room. It is concluded that 54% of members perceive a medium level organizational climate and 62% of users perceive a medium level of satisfaction, therefore, the existence of a moderate and significant positive relationship was verified ($p < 0.05$; $r = 0.644^{**}$) between the organizational climate and user satisfaction in the Candelaria Herrera Children's Popular Comedor in the city of Puno, during the period 2019.

Keywords: organizational climate, popular dining room, satisfaction, users.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial se estima que más de 820 millones de personas padecen inseguridad alimentaria (acceso físico, social o económico suficiente a alimentos); la mayor tasa de inseguridad alimentaria se concentra en mujeres que en hombres, y esta brecha se manifiesta más aun en países Latinoamericanos (OMS, 2019). Bajo ese contexto, en diferentes países del mundo se ha establecido una variedad de comedores sociales financiados en mayor medida por el Estado; y en menor medida por la empresa privada y las ONG. Los comedores sociales permiten a las personas de escasos recursos (en situación de pobreza extrema y pobreza) puedan acceder a una ración de comida sana y saludable.

En el Perú, los primeros comedores se constituyeron por la propia iniciativa de mujeres que se organizaron en grupos de socias. Esta iniciativa brotó de un grupo de madres que comenzaron en atraer a sus similares, como otras mujeres cercanas a ellas, parientes, vecinas entre otras organizaciones de base que se encontrasen en una situación de vulnerabilidad económica similar a la de ellas, para que puedan unirse y buscar soluciones que les permitan hacerle frente a la pobreza y al hambre (Portilla, 2013).

Actualmente, “los comedores populares son catalogados como Organizaciones Sociales de Base (OSB) conformadas por mujeres, cuya actividad principal es la preparación de alimentos y el apoyo social, destinado a personas y familias vulnerables y en alto riesgo nutricional, especialmente niños, madres gestantes, madres lactantes y adultos mayores” (MIDIS, 2018, s.p).



Al cierre del 2018, las municipalidades contabilizaron 15,140 comedores populares existente en el país, las mismas, que tuvieron como propósito beneficiar a 764,618 personas. Se puede destacar a 3 regiones que registran un mayor porcentaje de población beneficiaria por este programa, se tiene a la Provincia de Lima (distritos del ámbito limeño) con 25%, seguido de las regiones de Piura (8.4%) y Cajamarca (7.7%) (INEI, 2019).

En la región de Puno, se tiene a 110 municipalidades que cuenta con comedores populares que, al cierre del año 2018, lograron registrar un promedio de 25,931 beneficiarios y 605 organizaciones, equivalentes a 3.4% y 4.0% del total nacional (INEI, 2019), respectivamente. En la misma línea, se tiene a la Municipalidad Provincial de Puno que cuenta en su haber con 8 comedores populares.

En particular, el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera (CPICH) es uno de los comedores populares que atiende a los pobladores que están entorno al Barrio Bellavista de la ciudad de Puno. Esta organización recibe apoyo alimentario del gobierno central, bajo la supervisión, gestión, monitoreo y asistencia técnica del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS), por medio del “Programa de Complementación Alimentaria (PCA) en el sub programa de comedores populares”, la Municipalidad Provincial de Puno es la encargada de gestionar y abastecer de alimentos a este comedor popular. En la actualidad, el comedor popular está conformado por 50 socias; asimismo, dentro de la organización social existe una junta directiva conformada por “la presidenta, vicepresidenta, secretaria, tesorera y almacenera” que cumplen ciertos roles y funciones para el funcionamiento adecuado de la organización. En ese sentido, esta organización en lo posible trata por satisfacer las necesidades de un grupo de personas cada vez más heterogéneo que buscan una asistencia alimentaria de calidad.



Por lo tanto, para que esta organización pueda cumplir con su rol de brindar servicios de calidad a los usuarios, es necesario que la organización este encaminada en un buen clima organizacional. En ese sentido, el clima repercute sobre las motivaciones y sobre la pluralidad de comportamientos de los miembros de una organización, cuyas derivaciones pueden ser positivas o negativas en el desarrollo de las actividades, en el bienestar de las socias que lo conforman y en el buen desempeño de la organización.

Bajo ese contexto, como toda organización social el CPICH no está exento de problemas que se ven reflejados en ciertas particularidades; como los conflictos internos entre las socias y la junta directiva, las inadecuadas relaciones interpersonales, la pérdida de valores colectivos, desobediencia en los que haceres de la organización y entre otros problemas internos, este comportamiento impasible de las socias tiende a generar, muchas veces que las socias no cumplan con una apropiada cooperación en las actividades que realiza la organización, produciéndose el mínimo cumplimiento de preparación de menús diarios, lo cual genera desconfianza e indiferencia entre las socias, ocasionando un clima organizacional deficiente.

En consecuencia, un clima organizacional deficiente puede generar una baja satisfacción en los usuarios del Barrio Bellavista de la ciudad de Puno, es decir, estos conflictos internos dentro de la organización, ocasiona que los usuarios reciban una atención inadecuada, no recibir la proporción de raciones que le corresponda, no ser atendidos en los horarios previstos, presenciar un escaso nivel de empatía, fiabilidad, seguridad y entre otros elementos tangibles e intangibles que puedan afectar su nivel de satisfacción con respecto a los servicios alimentarios que reciben por parte del comedor popular.

Por lo expuesto, se ha podido apreciar que el clima organizacional tiende a tener una asociación sustancial con el desempeño interno de una organización y a la vez se ha



podido apreciar que puede tener una relación positiva o negativa con respecto al nivel de satisfacción de los usuarios. En ese sentido, el presente trabajo de investigación se considera importante para comprobar la existencia de una relación positiva o negativa entre el clima organizacional y la satisfacción de los usuarios del Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera de la ciudad de Puno.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre el clima organizacional y la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre valores colectivos y la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno?
- ¿Qué relación existe entre relaciones interpersonales y la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno?
- ¿Qué relación existe entre la recompensa y la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

El clima organizacional se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en el comedor popular infantil candelaria herrera en la ciudad de Puno.

1.3.2. Hipótesis específicas

- Los valores colectivos se relacionan significativamente con la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno.



- Las relaciones interpersonales se relacionan significativamente con la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno.
- La recompensa se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El trabajo de investigación tiene su importancia en conocer la relación que existen entre el clima organizacional de las socias con respecto a la satisfacción de los usuarios del Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno; en ese entendido la investigación permitirá conocer la situación actual del nivel de clima organizacional desde la perspectiva social teniendo en consideración tres dimensiones como: los valores colectivos, relaciones interpersonales y la recompensa; cuyos resultados permitirán brindar una serie de recomendaciones para mejorar el nivel de clima organizacional que puedan existir entre las socias del comedor popular. Por otra parte, también, permitirá conocer la satisfacción de los usuarios, teniendo en consideración las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía, con base a ello se podrá generar recomendaciones para la mejora de la calidad de atención que ofrece el comedor popular.

Los comedores populares son parte del PCA que tiene como finalidad brindar alimentos saludables a las personas que se encuentra en situación de vulnerabilidad y en extrema pobreza. Si bien el PCA realiza constantes capacitaciones en manejo y selección de alimentos balanceados para la atención de los usuarios; no obstante, no se realizan de manera frecuente capacitaciones que intervenga en el clima organizacional dentro de un comedor popular y formas de una mejor atención de calidad a los usuarios que consumen los menús de manera recurrente; por lo tanto, el trabajo de investigación permitirá



evidenciar la percepción positiva o negativa tanto de las socias del comedor como de los usuarios que reciben una ración diaria con respecto a la atención que se les brinda, con base a ello, se podrá brindar recomendaciones que permitan una mejora significativa dentro del Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera.

Finalmente, el trabajo de investigación pretende ser un referente para futuros estudios de investigación con respecto al clima organizacional y a la satisfacción de los usuarios en los comedores populares, ya que, existe una escasa evidencia empírica que evalué estas dos variables en programas sociales, en ese sentido, se pretende contribuir con nueva evidencia empírica, cuyos resultados y conclusiones podrán generar reflexión y debates académicos. Asimismo, la investigación beneficiará a los estudiantes, egresados e investigadores que pretendan realizar trabajos de investigación referentes al área de estudio.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el clima organizacional y la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno.

1.5.2. Objetivos específicos

- Establecer la relación entre los valores colectivos y la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno.
- Establecer la relación entre las relaciones interpersonales y la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno.
- Establecer la relación entre la recompensa y la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes a nivel internacional

Zamudio et al. (2018) en su investigación titulada: “Las motivaciones para la participación voluntaria en comedores comunitarios del Estado de México”. Objetivo general: estudiar las motivaciones de las personas que participan como voluntarias en comedores comunitarios de dos municipios del Estado de México y, a partir de la acción solidaria y de cooperación, se analiza cómo se construyen redes y relaciones sociales entre las personas involucradas en los comedores, tanto voluntarias como comensales. Desarrolló su investigación bajo el enfoque cualitativo. Sus conclusiones evidencian que, las personas en el comedor comunitario muestran una participación voluntaria pro-social y proactiva, cuya característica principal de las participantes es que requieren alimentar a su familia; también muestran una participación enmarcada en la solidaridad y generosidad en pro de la población que necesita alimentación. Las personas que forman parte del voluntariado tienden a crear vínculos amicales, relaciones interpersonales y disfrutan de su trabajo no remunerado; bajo ese contexto, la participación voluntaria de las personas apunta a lograr grandes avances de corresponsabilidad en el bienestar de la sociedad.

Mensah y Dei (2018) en su investigación titulada: “Efectos de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la intención de recompra en restaurantes en el campus de la Universidad de Cape Coast”. Desarrolló su investigación bajo el enfoque cuantitativo. Objetivo general: determinar los efectos de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la intención de recompra en restaurantes en el campus de la Universidad de Cape Coast. Hipótesis general: La calidad del servicio no tiene ningún



efecto sobre la intención de recompra de la satisfacción del cliente. Concluye que, de cinco dimensiones de la calidad de servicio, cuatro de ellas, son los que explicaron en más del 50% de la varianza de la calidad de servicio percibida (empatía-equidad, confiabilidad, capacidad de respuesta-seguridad, y elementos tangibles); bajo ese escenario, pudieron revelar que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente son determinantes de la intención de recompra. Se comprobó mediante la estadística inferencial que la calidad de servicio posee un impacto directo y significativo en la satisfacción del cliente. El estudio recalca la importancia de las dimensiones de capacidad de respuesta y garantía en la determinación de la calidad del servicio, puesto que las dos dimensiones combinadas contribuyen con 33% a la varianza en la calidad del servicio.

Juantá (2018) en su investigación titulada: “Relaciones interpersonales y atención al usuario en el Centro de Atención Permanente de la Ciudad de Quetzaltenango”. Desarrolló su investigación bajo el enfoque cuantitativo. Objetivo general: Determinar la incidencia de las relaciones interpersonales en el servicio al usuario en el Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango. Hipótesis general: Las relaciones interpersonales inciden en la atención al usuario en el Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango. Concluye que, las primeras evaluaciones aplicadas a los colaboradores revelaron relaciones interpersonales bajas, lo cual tendía a incidir de manera negativa en la atención a los usuarios en dicho centro; sin embargo, tomando los resultados de la primera evaluación sirvieron como fuente de información para mejorar el servicio y realizar intervenciones mediante talleres en el área de servicio. La evaluación posterior a la intervención realizada por intermedio de talleres sirvió como estrategia para incrementar las relaciones interpersonales de los empleados; lo cual, se reflejó de manera positiva en la mejora de la atención al usuario.



Rodríguez y Torres (2011) en su investigación titulada: “El clima organizacional como facilitador para la innovación en el proyecto comedores comunitarios institucionales de IDIPRON”. Desarrolló su investigación bajo el enfoque cuantitativo. Identificar las variables del clima organizacional que favorecen los procesos de innovación en el PCCII. Concluye que, el equipo de trabajo mantiene relaciones interpersonales asentadas en el respeto, en el aprecio y en la ayuda recíproca; asimismo, 66.6% percibe que existe compañerismo en el equipo de trabajo que permiten realizar actividades de manera conjunta. En suma, el clima organizacional tiene un impacto positivo en los procesos de innovación para mejorar las relaciones interpersonales; asimismo, una intervención adecuada en las relaciones interpersonales afectaría de forma positiva en la mejora del trabajo en equipo, en desarrollar su confianza en los empleados, mejora de habilidades y liderazgo de los empleados.

2.1.2. Antecedentes a nivel nacional

Huarcaya (2020) en su investigación titulada: “Clima Organizacional y Calidad del Servicio en los Comedores del Centro Poblado de Huaycán, Ate-Vitarte, periodo 2018”. Realizó su investigación bajo un enfoque cuantitativo. Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el clima organizacional y calidad del servicio en los comedores del Centro Poblado de Huaycán, Ate – Vitarte, periodo 2018. Hipótesis general: Existe relación significativa entre el clima organizacional y calidad del servicio en los comedores del Centro Poblado de Huaycán, Ate – Vitarte, periodo 2018. Concluye que, el 54.2% de socias afiliadas al comedor popular perciben un nivel de clima organizacional de nivel medio y el resto de socias tuvo una percepción baja (29.2%) y alta (16.7%) y en la calidad de servicios el mayor porcentaje fue en el nivel medio con 45.8%, seguido del nivel bajo con 33.3% y con el nivel alto de 20.3%. En suma, la estadística inferencial comprobó que el clima organizacional posee una asociación



significativa con la calidad de servicio que la organización ofrece a los beneficiarios; en línea a ello, también, evidenció que las dimensiones de clima organizacional: relaciones interpersonales y condiciones de trabajo poseen una correlación con la calidad del servicio que ofrecen los comedores populares del Centro Poblado de Huaycán.

Mori (2017) en su investigación titulada: “Influencia de las relaciones interpersonales en el clima organización de las madres socias en los comités del vaso de leche, en la Municipalidad distrital de Guadalupe, Provincia de Pacasmayo, 2015”. El estudio se enmarcó en un enfoque de carácter cuantitativo. Objetivo general: Las deficientes relaciones interpersonales influyen negativamente en el clima organizacional de las madres socias de los Comités del vaso de leche en la Municipalidad Distrital de Guadalupe, Provincia de Pacasmayo: 2015. Hipótesis general: Las deficientes relaciones interpersonales influyen negativamente en el clima organizacional de las madres socias de los Comités del vaso de leche en la Municipalidad Distrital de Guadalupe, Provincia de Pacasmayo: 2015. Concluye que, el 59% de socias percibe que existe relaciones interpersonales deficientes debido a la falta de respeto que existe en el ambiente laboral y a la falta de socialización entre los miembros del comité; bajo ese escenario, el clima tiende a tornarse hostil y menos armonioso ocasionando que las socias se desmotiven en mostrar un apoyo voluntario y solidario hacia el comité. Además, evidenció que existe una escasa voluntad de liderazgo en los comités ocasionando que la participación de las socias tienda a ser escasa y no cumplan sus funciones de forma adecuada, también se evidenció que gran parte de las socias buscan beneficios e interés propios, dejando de lado el objetivo común de todo el comité PVL.

Velezmoro (2017) en su investigación titulada: “Habilidades gerenciales y estilos de liderazgo en las dirigentes de los comedores populares del distrito de Chiclayo 2016”. El estudio se enmarcó en un enfoque de carácter cuantitativo. Objetivo general:



Determinar la relación entre las Habilidades Gerenciales y el Estilo de Liderazgo en las dirigentes de los comedores populares del distrito de Chiclayo 2016. Hipótesis general: Existe relación significativa entre las habilidades gerenciales y el estilo de liderazgo en las dirigentes de los comedores populares del Distrito de Chiclayo. Concluye que, las habilidades desarrolladas en las dirigentes esta explicada por las dimensiones de las variables, donde demostró que el 48% tiende a utilizar sus habilidades técnicas, el 19% y 13% utilizan habilidades humanas y conceptuales, respectivamente. En cuanto al liderazgo evidenció que existe ausencia de liderazgo en 42%, seguido del liderazgo transformacional y transaccional con 26% y 32%, respectivamente. asimismo, mediante la correlación de Pearson reveló que las habilidades (técnicas, humanas y transformacional) se relacionan con las habilidades conceptuales.

Soria (2017) en su investigación titulada: “Relación del liderazgo organizacional y la sostenibilidad de los comedores populares del distrito de Aplao – Castilla 2017”. Realizó su investigación bajo un enfoque cuantitativo. Objetivo general: Analizar la relación del liderazgo organizacional y la sostenibilidad de los comedores populares en el distrito de Aplao, Castilla 2017. Hipótesis general: Existe una relación directa positiva entre el liderazgo organizacional y la sostenibilidad de los comedores populares del distrito de Aplao. Concluye que, el mayor porcentaje de socias (96.8%) representada por mujeres adultas que en su mayoría son jefas de hogar, perciben que existe un liderazgo carismático dentro de los comedores populares; de igual forma, el revelaron que las organizaciones son socialmente sostenibles; no obstante, la sustentabilidad no es la principal dimensión asociada al liderazgo que se ejerce en el comedor; más bien la intervención del gobierno mediante la administración del programa tiende a ser el principal factor asociado a la sostenibilidad de cada organización. En suma, se demostró



que el “liderazgo transformacional en mujeres tiende incrementa la sostenibilidad en los comedores populares del distrito de Aplao.”

Castillo (2017) en su investigación titulada: “La distribución de kits de cocina y la satisfacción de los comedores populares beneficiarios del programa Compras a MYPÉrú, 2016”. Realizó su investigación bajo un enfoque cuantitativo. Objetivo general: Determinar la relación entre la distribución de kits de cocina y la satisfacción de los comedores populares beneficiarios del programa "Compras a MYPÉrú". Hipótesis general: Existe una relación significativa entre la distribución de kits de cocina y la satisfacción de los comedores populares beneficiarios del programa "Compras a MYPÉrú". Concluye que, la mayoría de las socias (89%) del comedor perciben un nivel muy bueno en la distribución de kit de cocina y el 83.3% sostuvo que la entrega fue muy buena; mientras que el 1.3% distingue que la entrega fue mala; en línea a ello, se comprobó que el mayor porcentaje tenía una expectativa moderada (85.6); sin embargo, el rendimiento percibido se concentró en el nivel excelente con 80.2%. La prueba de correlación de Spearman evidenció una “relación alta y positiva entre la entrega del kit de cocina y la satisfacción de los comedores populares.”

Vela (2016) en su investigación titulada: “Clima Organizacional y Satisfacción del Usuario Externo Hospital Regional Hermilio Valdizán 2015”. Realizó su investigación bajo un enfoque cuantitativo. Objetivo general: Determinar la relación existente entre el clima organizacional y la satisfacción de los usuarios externos que acuden al Hospital Regional Hermilio Valdizan. Hipótesis general: Existe relación entre el clima organizacional y la satisfacción de los usuarios externos que acuden al Hospital Regional Hermilio Valdizan de Huánuco. Sintetiza sus conclusiones en trabajadores y usuarios externos; por el lado, de los trabajadores, muestra que la mayoría de los empleados (77.5%) percibe un clima organizacional inadecuado, principalmente muestra



su disconformidad en la remuneración que perciben, en el liderazgo, en la distinción y en la escasa motivación que encuentra en su entorno organizacional. Por otro lado, evidenció la mayoría de usuarios (82.2%) mostraron su insatisfacción con respecto a las dimensiones: fiabilidad (horarios inadecuados, obstáculos para obtener una cita), capacidad de respuesta (lentitud para realizar trámites administrativos), seguridad (dudas no respondidas por parte de los médicos), empatía (imprecisión en las explicaciones sobre las consultas y exámenes de salud), tangibilidad (servicios básicos sucios). En suma, reveló una relación negativa baja entre el clima organizacional y la satisfacción.

Pelaes (2010) en su trabajo de investigación titulada: “Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos”. Realizó su investigación bajo un enfoque cuantitativo. Objetivo general: Determinar si existe una relación directa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica, de manera tal que a medida que se incremente el nivel del clima organizacional aumentarán los niveles de satisfacción de los clientes. Hipótesis general: Existe relación directa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica, de manera tal que a medida que se incremente el nivel del clima organizacional aumentarán los niveles de satisfacción de los clientes. Concluye que, de las dimensiones propuestas para el clima organizacional: “relaciones interpersonales, estilo de dirección, sentido de pertenencia, retribución, distribución de recursos, estabilidad, claridad y coherencia y valores colectivos” asumen una correlación positiva con respecto a la satisfacción del cliente; no obstante, las dimensiones valores colectivos, claridad y coherencia mostraron una correlación positiva baja con la satisfacción del cliente, las demás dimensiones propuestas evidenciaron una relación media y alta con la satisfacción del cliente.



2.1.3. Antecedentes a nivel local

Ccama (2021) en su investigación titulada: “Relaciones interpersonales y clima organizacional de las socias de los comedores populares del distrito de Puno – 2018”. Realizó su investigación bajo un enfoque cuantitativo. Concluye que, los estilos de comunicación poseen una relación con la regulación de conflictos, en esa línea, se evidenció que el 80.3% tiende a levantar la voz para hacer valer sus ideas u opiniones. En las dimensiones, frecuencia de comunicación y las formas de liderazgos, también, evidenció una relación significativa alta con respecto al clima organizacional, en línea a ello, se pudo comprobar que el 59.2% tiende a comunicarse con otras socias en dos o tres ocasiones por semana y el 73.2% sostuvo que no reconoce el trabajo que realizan en el comedor popular por la junta directiva.

Ramírez (2021) en su investigación titulada “Incidencia de liderazgo en el desarrollo organizacional de los Comedores Populares de la Municipalidad Provincial de Puno – 2018”. La investigación se desarrolla con base a un enfoque cuantitativo. En sus conclusiones evidencia que, el 47.7% percibe un tipo de liderazgo ausente y el 48.9% percibe que el líder trabaja de manera individualista con acciones improvisadas que tienden a generar un entorno conflictivo dentro de la organización. Finalmente, mediante la estadística inferencial confirmó que la mayor parte de los comedores populares poseen una escasa implementación de liderazgo transformacional, lo cual, influyó de manera directa en un desarrollo organizacional ausente e individualista generando un entorno con dificultades para cumplir con los objetivos trazados.

Apaza y Chambi (2017) en su investigación titulada: “Relaciones interpersonales y su influencia en el desarrollo del liderazgo de las socias del Programa de Complementación Alimentaria (PCA) de la provincia de Puno-2017”. El estudio se enmarcó en un enfoque de carácter cuantitativo. Concluyeron que, las dimensiones de la



variable relaciones interpersonales (comunicación y actitudes) poseen una incidencia positiva en el desarrollo de liderazgo, las mismas que se vieron reflejadas en sus dimensiones (los principios y las habilidades). Evidenciaron que, el 42.4% tiende a practicar una comunicación de forma agresiva originando que el desarrollo de liderazgo se encuentre limitado y las relaciones interpersonales no sean las más idóneas dentro de la organización. En cuanto a actitud responsable evidenció que el 30.5% no posee una actitud comprometida con el PCA, lo cual, influyó en el no cumplimiento de metas establecidas por el comedor.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Clima organizacional

Esta variable tiene una diversidad de definiciones, donde la mayoría de los conceptos tienen similitudes en su definición. Anzola (2003), señala que: “el clima se refiere a las percepciones e interpretaciones relativamente permanentes que los individuos tienen con respecto a su organización, que a su vez influyen en la conducta de los trabajadores, diferenciando una organización de otra” (p. 49). Las percepciones que experimente el empleado sobre su ambiente laboral; en efecto, puede influir en gran parte en su desempeño en la organización (Chiavenato, 2009).

Mientras que, para Gerber (2003) el clima organizacional es como la manifestación superficial de la cultura organizacional que consiste en el comportamiento consciente, como los sentimientos o percepciones y actitudes, que es compartido por los individuos en una organización en un momento particular con respecto a los elementos fundamentales de la organización y que puede positivamente o influir negativamente en el comportamiento de los miembros de la organización en términos de eficacia organizativa.



Bowen y Ostroff (2004) señalan que el clima organizacional es una percepción compartida de cómo es la organización en términos de prácticas, políticas, procedimientos, rutinas y recompensas, qué es importante y qué comportamientos se esperan y recompensan, y se basa en percepciones compartidas entre los empleados dentro de las unidades organizacionales formales.

En la misma línea Moran y Volkwein (1992) indican que el clima organizacional es la característica relativamente duradera de una organización que la distingue de otras organizaciones: “(i) encarna las percepciones colectivas de los miembros sobre sus organizaciones con respecto a dimensiones tales como autonomía, confianza, cohesión, apoyo, reconocimiento, innovación y equidad; (ii) se produce por la interacción de los miembros; (iii) sirve de base para interpretar la situación; (iv) refleja las normas, valores y actitudes prevalentes de la cultura de la organización; y (v) actúa como fuente de influencia para moldear el comportamiento” (Moran & Volkwein, 1992, p.20).

Mientras que Ekvall y Ryhammar (1999); citados por Runco (2014) definieron esta variable en términos de la interacción de políticas institucionales, metas, estrategias, tareas, carga de trabajo, recursos, tecnología y, por supuesto, personal. Asimismo, sugirieron que los resultados creativos son los más probables si se cumplen las siguientes condiciones: “(i) El clima organizacional desafía a las personas con tareas, metas y operaciones institucionales. El trabajo debe ser significativo”. “El desarrollo y la supervivencia de la organización es importante” para los empleados. “(ii) Los empleados tienen oportunidades e iniciativa. Esto puede ser evidente en la forma en que la comunicación dentro y fuera de la organización y en los métodos disponibles para obtener información. Las reglas de comunicación son importantes. (iii) Hay apoyo para nuevas ideas. Se les anima y se les recompensa. (iv) Se confía en los empleados y sienten esa confianza. Esto apoyará su iniciativa. El riesgo es mínimo porque los empleados saben



que son confiables y, a su vez, confían en la organización (por ejemplo, líderes, gerentes).
(v) Hay un ambiente permisivo con discusiones y debates frecuentes, pero sin animosidad real. (vi) Se apoya la toma de riesgos. Se toleran los experimentos y los riesgos que los acompañan. El riesgo se considera parte del proceso creativo” (p.156).

2.2.1.1. Enfoques de clima organizacional

Existen tres enfoques de donde se puede analizar el clima organizacional: “psicológicos individuales, factores grupales y factores organizacionales” (Ucrós & Gamboa, 2010).

a. Enfoque de factores psicológicos individuales

La literatura científica sobre clima organizacional refiere que el concepto está determinado por procesos psicológicos; en línea a ello, Schneider (1968); citado por: Ucrós & Gamboa (2010) clasifica en tres procesos la necesidad del individuo desde el punto de vista psicológico: (i) El individuo busca una interacción social recíproca con otras personas; (ii) el individuo busca instaurar sentimientos de afinidad con la organización; (iii) el individuo busca construir un sentimiento (positivo o negativo) de pertenencia a la organización.

Bajo ese escenario, el autor manifiesta que, los factores psicológicos están sujetos al sentimiento y a la rebeldía del individuo, es decir, el sujeto actúa de acuerdo a su percepción individual de factores que lo envuelven dentro de su ambiente laboral, asimismo, la influencia de estos factores puede afectar al individuo en su entorno laboral y fuera de él.

En suma, “este enfoque referencia su análisis en el individuo y su carácter subjetivo. Considera el clima como un atributo del hombre; por ello, analiza su comportamiento en la organización y también las percepciones y significados que éste



construye del ambiente generado por el contexto psicológico” (Ucrós & Gamboa, 2010, p.183).

b. Enfoque de factores grupales

En enfoque de los factores grupales, “corresponden a las realidades internas de los grupos en los aspectos sociales donde las percepciones colectivas y compartidas del trabajo se convierten en una fuente de satisfacción para los individuos que aprenden. Se encuentran en orden de importancia según la frecuencia: liderazgo, confianza en el jefe; apoyo/confianza en el grupo de trabajo y trabajo en equipo” (Ucrós & Gamboa, 2010, p.189).

c. Enfoque de factores organizacionales

El enfoque de los factores organizacionales, “referencian su análisis en las características objetivas de la organización. Ésta cuenta con sus propios atributos y propiedades a veces únicos y exclusivos que afectan positiva o negativamente su ambiente organizacional. Se destacan como factores de mayor incidencia: orientación a los resultados y estándares de rendimiento, ejercicio del control y estructura organizacional (centralización y especialización)” (Ucrós & Gamboa, 2010, p.190).

2.2.1.2. Factores que afectan el clima organizacional

Si bien puede existir diferentes factores que pueden afectar de manera positiva o negativa el clima organizacional en una institución. Adeoye *et al.* (2014) delimitaron cinco factores que tienden a tener una mayor influencia en el clima organizacional de una institución: (1) Contexto organizacional. (2) Estructura organizativa. (3) Proceso. (4) Entorno físico. (5) Valores y normas de los sistemas.

- 1) Contexto organizacional: Es el factor más influyente que afecta al clima organizacional y esta es la filosofía de la gestión. Si la política de una



- organización se utiliza eficazmente, sus recursos tanto humanos como no humanos, serán buenos.
- 2) Estructura: Esta es otra variable que está teniendo un efecto importante en el clima de las organizaciones. Es obvio que la estructura es un marco que establece relaciones formales y delimita la autoridad y la responsabilidad funcional. También se analiza el organigrama en relación con la jerarquía porque afecta al clima. La estructura altamente descentralizada da como resultado un clima sólido cuando la dirección siente la necesidad de un alto grado de participación de los empleados en la producción total. Es decir, una gestión que fomente la toma de decisiones participativa promoverá la descentralización.
 - 3) Proceso: Los procesos son muy vitales en la organización para que funcione bien. La comunicación, la toma de decisiones, la motivación y el liderazgo son algunos de los procesos muy importantes mediante los cuales la dirección lleva a cabo sus objetivos. En la mayoría de los casos de procesos, la relación que existe entre el superior y el subordinado es visible y, por lo tanto, el supervisor no puede permitirse ignorar la interfaz visible, por ejemplo, la relación líder-seguidor en el proceso de liderazgo, es prerrogativa del líder si permite que los subordinados en la toma de decisiones fijen asignaciones, realiza evaluaciones de desempeño.
 - 4) Entorno físico: Las condiciones externas del entorno, el tamaño y la ubicación del edificio en el que trabaja un empleado, el tamaño de la ciudad, el clima o el lugar afectan el clima organizacional. Un empleado que cumpla con su deber o trabajo en un ambiente propicio sin duda tendrá una percepción correcta y favorable del clima organizacional. Toda naturaleza ruidosa se ha



considerado fundamental para ser un factor influyente en el clima de las organizaciones. Los altos niveles de ruido traen un sentimiento negativo y desagradable que conduce a la frustración, el nerviosismo y la agresión y tendrá un efecto negativo en el clima organizacional. El ruido fuerte e intermitente convierte a una organización en un mercado.

- 5) Valores y normas del sistema: En toda organización existen ciertas normas y valores que son sistemas formales donde se reconocen, recompensan y fomentan ciertos tipos de comportamientos, mientras que ciertos tipos de comportamientos obligan a un individuo a sanciones formales o lo convierten en un fugitivo en dicho entorno organizacional. Este conjunto de sistema de valores formales se comunica a los empleados a través de reglas, regulaciones y políticas. Aunque en toda organización existe una organización informal, el sistema de valores de la organización informal es muy difícil de determinar. Pero de acuerdo con la visión del clima organizacional, tanto los grupos formales como los informales son muy poderosos para ejercer influencia sobre el clima. Por ejemplo, la organización que trata a los empleados con respeto y comprensión tendrá ciertamente un clima diferente al de una que es muy fría e impersonal (p. 40-41).

2.2.1.3. Tipos de clima organizacional

Barroso (2004); citado por (Pelaes, 2010) clasifica en cuatro los tipos de clima organizacional: “Autoritario – Explotador, Autoritario – paternalista, Participativo – consultivo y Participativo – grupal”; las mismas, que se escriben a continuación”.

- 1) Clima tipo autoritario – explotador: Este tipo de clima sostiene que la dirección no confía en sus empleados. La mayoría de las decisiones se toman



en la parte superior de la organización y las tareas se asignan exclusivamente con la funcionalidad de arriba hacia abajo. Generalmente los empleados deben trabajar en un entorno hostil, de miedo, intimidación y, en algunas ocasiones pueden recibir un incentivo por su trabajo. Este tipo de entorno representa un medio ambiente estable e incierto a la vez, ya que existe comunicación entre la dirección y los empleados, pero solo en forma de órdenes e instrucciones concretas.

- 2) Clima tipo autoritario – paternalista: En este tipo de clima, la dirección ofrece cierta confianza a sus empleados. En la mayoría de asuntos las decisiones se toman en el nivel superior, sin embargo, algunas se toman en el nivel inferior. En tal entorno, la dirección juega de manera considerable con las necesidades sociales de sus trabajadores, no obstante, en el entorno laboral se muestra la impresión de que los empleados están trabajando en un medio sólido y organizado.
- 3) Clima tipo participativo – consultivo: Es un tipo clima en el que las decisiones en la mayoría de casos se toman en el más alto nivel de la dirección, sin embargo, los subordinados pueden tomar decisiones más concretas en el nivel inferior. En general, la alta dirección posee confianza en sus trabajadores, el tipo de comunicación que se maneja es de manera descendente, compensan, castigan esporádicamente y, también, satisfacen la necesidad de gloria y de aprecio.
- 4) Clima tipo participativo – grupal: Es el tipo de clima en el que la toma de decisiones está muy extendida en toda la organización y perfectamente integrada en todos los niveles. La dirección cree plenamente en sus subalternos, la relación entre la dirección y los empleados es mejor, la



comunicación no solo se efectúa en orden descendente o ascendente, sino de manera horizontal, los trabajadores generalmente están motivados por las tareas que realizan y por su participación, coexisten relaciones de confianza y amistad entre directores y empleados. (p. 52-53).

2.2.1.4. Dimensiones de clima organizacional

Litwin y Stinger (2000); citado por Pelaes (2010) plantean nueve dimensiones que explicarían el clima existente en una determinada organización. Cada una de estas dimensiones se relaciona con ciertas propiedades de la organización, tales como: “Estructura, responsabilidad, recompensa, desafío, relaciones, cooperación, estándares, conflictos, identidad”. Si bien se muestra una variedad de dimensiones que forman parte del clima organizacional, Toro y Cabrera (2001) luego de realizar una exhaustiva revisión bibliográfica, recomiendan que esta variable puede ser medida también por las siguientes dimensiones: “Relaciones interpersonales, estilo de dirección, sentido de pertenencia, retribución: disponibilidad de recursos: estabilidad, claridad y coherencia en la dirección valores colectivos” (p. 67).

Por lo tanto, de las dimensiones enumeradas, para el presente trabajo de investigación se toma en consideración las dimensiones que tienen un enfoque social como: relaciones interpersonales, valores colectivos y la recompensa. Se ha seleccionado las dimensiones tomando en consideración el contexto y el entorno donde se realiza el trabajo de investigación.

a. Valores colectivos

Se refieren al conjunto de características comunes que tienen un grupo u organización de sujetos que siguen una pauta para sus relaciones sociales. En el caso de



las organizaciones, generalmente los valores colectivos se encuentran plasmados en la visión y misión de la organización (Valbuena, et al., 2006).

En línea a ello, los valores organizacionales definen y mejoran la conducta y el comportamiento a través de propuestas sociales que permiten a la organización sobrevivir y lograr sus objetivos. Por consiguiente, las organizaciones deben concretar los valores que deben regir en el grupo de trabajadores. Esto con la finalidad de lograr orientar e integrar su comportamiento y sus valores individuales en la organización, para consolidar los valores colectivos (Valbuena, et al., 2006).

Por consiguiente, los valores colectivos están extremadamente ligadas a los valores sociales, individuales y profesionales. En esa línea, la valoración del trabajo inicia con el aprecio a las funciones que desempeña en la organización, con el compromiso, constancia, responsabilidad y dedicación en sus actividades. (Cadena-Estrada et al., 2012). En concreto, los valores colectivos están sumamente ligadas a un grupo u organización.

b. Relaciones interpersonales

Las relaciones interpersonales son un conjunto de habilidades que las personas necesitan para establecer comunicación con los demás con el propósito de convivir, construir relaciones y compartir experiencias. Al establecer relaciones con otros, la mayoría de las actitudes y comportamientos tienden a formar modos específicos de interacción que facilitan el proceso de relación (Barceló, 2008; citado por Juantá 2018).

Por lo general, las relaciones interpersonales involucran cierto grado de interdependencia. La relación entre personas tiende a influirse entre sí, ya que, se produce un intercambio de sentimientos y pensamientos; en consecuencia, la interdependencia



genera que el cambio que le pueda ocurrir a uno de los sujetos de la relación tenderá a influir en el otro sujeto (Velmurugan, 2016).

También es considerado como un proceso de interacción social cuya finalidad es conducir hacia el establecimiento y desarrollo de relaciones sociales entre las personas (Pardo (2000).

En una organización u empresa, las relaciones personales se refieren a un acuerdo de dialogo mutuo entre los directivos y los empleados de todos los niveles jerárquicos. Por lo tanto, las relaciones interpersonales dentro de una organización pueden tener un efecto positivo o negativo en el logro de objetivos institucionales (Martínez, 2008). Las relaciones negativas en el ámbito laboral, pueden verse reflejadas en la inadecuada y mala relación con sus compañeros de oficina o con sus superiores (Ramírez, 2019). Por lo tanto, este tipo de relaciones negativas tienden a perjudican al empleado y a la organización, por ello, es necesario el desarrollo de capacidades de interacción social dentro y fuera de la organización.

c. Recompensa

El termino recompensa, en el sentido más amplio no solo se refiere a la retribución económica, sino que también están arraigados una serie de elementos que forman parte de ella, como: las felicitaciones, incentivos, promociones, comunicación con la dirección entre otros elementos (Caballero, 2002).

En las organizaciones, “las recompensas organizacionales adquieren diversas formas, incluyendo el dinero, el reconocimiento y prestaciones” (Luthans, 2008, p.93). Asimismo, las compensaciones forman parte de “todas las formas de pago o recompensas que se otorgan a los empleados y derivan de su empleo. La compensación tiene dos componentes: pagos financieros directos en forma de, salarios, incentivos, comisiones y



bonos. Y pagos indirectos en forma de prestaciones financieras como seguro, vacaciones pagadas y los beneficios adicionales que no tienen relación con el dinero” (Dessler, 1996, p. 401).

En suma, las recompensas en una organización contiene un conjunto de beneficios que la institución ofrece a sus miembros; también dispone de un sistema de recompensas que incluye una serie de mecanismos para distribuir los incentivos; además de los sueldos, las vacaciones y los ascensos a puestos más altos (con honorarios y beneficios más altos), también, hay algunas recompensas que se enfocan en garantizar la estabilidad laboral, recompensar en posiciones laborales más retadores y entre otras formas de estímulo a servicios sobresalientes del empleado (Chiavenato, 2000).

Bajo lo descrito, las recompensas influyen de manera directa en la motivación y satisfacción de los trabajadores dentro de una organización, logrando que su desempeño mejore, a través de estímulos financieros o no financieros.

2.2.2. Satisfacción del usuario

La satisfacción se define como “el sentimiento de placer y el cumplimiento de expectativas” (Zairi, 2000). La satisfacción desde la perspectiva psicosocial, puede ser definida como un juicio de naturaleza cognoscitiva, afectiva o emocional, que resulta de la experiencia que ha tenido el sujeto, con respecto al servicio o producto que ha recibido (Oliver 1996). En línea a ello, desde la perspectiva económica, se establece que la satisfacción no solo puede ser medida desde la experiencia de la calidad percibida, sino que también puede ser medida por medio de su motivación, es decir, estar al corriente de sus preferencias (Martín & Recio, 2006).

Se conoce como satisfacción, sí el producto no satisface los sentimientos del cliente, éstos estarán insatisfechos, y si el producto los satisfizo después del uso, el cliente



estará satisfecho y se volverá leal a ese producto o servicio. En otras palabras, la satisfacción del cliente son los productos o servicios que satisfacen las expectativas del cliente en términos de calidad y servicio por el que pagó (Zairi, 2000).

En suma, la satisfacción del usuario, nace a partir de su proceso cognoscitivo de la información, pero también puede ser el resultado de las experiencias emocionales que tiene durante el proceso de consumo: por lo tanto, se puede definir como evaluación “post-consumo y/o post-uso”, que está sujeta a cambios en cada transacción y al cambio de actitudes hacia el uso y/o consumo (Morales & Hernandez, 2004).

Por lo tanto, la satisfacción de un individuo para una organización es importante, ya que permite medir la percepción positiva o negativa que alcanza su producto o servicio; asimismo, el análisis puede ser realizado de manera global o específica (Devesa, et al., 2008).

2.2.2.1. Elementos que conforman la satisfacción del usuario

Según Thompson (2006), existen tres elementos que conforman la satisfacción: “El rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción”, por lo tanto, se describen cada una ellas de la siguiente forma:

- **Rendimiento percibido:** Es la utilidad que percibe el cliente sobre la adquisición del servicio o producto. El rendimiento se mide con base a la opinión del cliente; no obstante, la opinión del cliente podría estar influenciada por la opinión de terceros que, podrían persuadir sobre la opinión final del cliente; de igual forma, la percepción que brinde el cliente puede estar determinado por su estado de ánimo y por sus pensamientos.
- **Las expectativas:** Se refiere a las esperanzas del cliente de recibir algo o lo que espera recibir. Las expectativas del cliente se crean por los beneficios que ofrece



la organización sobre los servicios o productos; también la expectativa del cliente puede ser explicada por las opiniones de su entorno social (amigos, compañeros y familiares), líderes de opinión, experiencias de adquisiciones pasadas o por las promesas de otra organización.

- Niveles de Satisfacción: Una vez que el cliente ha utilizado el servicio o ha consumido un producto, puede experimentar tres niveles de satisfacción: Positiva, neutra o satisfacción nula. En el primer caso, la satisfacción positiva ocurre cuando el servicio o producto que adquiere el cliente supera sus expectativas. En el segundo caso, la satisfacción neutra se produce cuando el producto o servicio recibido iguala a lo que esperaba (sus expectativas). Finalmente, la satisfacción nula se produce cuando el servicio o producto que adquiere el cliente se encuentra por debajo de sus expectativas.

2.2.2.2. Dimensiones de satisfacción del usuario

a. Aspectos tangibles

Los aspectos tangibles son las percepciones que el usuario tiene acerca de los ambientes físicos, la limpieza del lugar entre otros de una organización. Angles y Portocarrero (2019) manifiestan que la composición de esta dimensión puede ser caracterizada por tres aspectos tangibles: (i) Personas: los clientes suelen valorar con mayor frecuencia los indicadores de la apariencia física, aseo personal, vestimenta y la pulcritud de las personas que ofrecen un servicio. (ii) Infraestructura: Son los elementos con los que las organizaciones brindan sus servicios. En ese sentido, el cliente suele valorar principalmente el estado y las características de las instalaciones, el entorno que lo rodea, la apariencia interna y externa de los locales o edificios. (iii) Objetos: Son los



elementos tangibles con los que los clientes poseen un contacto directo, es decir, el cliente valora la representación del bien perceptible que se le ofrece.

b. Capacidad de respuesta

Es la disposición que tiene el personal para brindar un servicio de manera adecuada, rápida, oportuna y ágil a las peticiones del cliente. Tiene como finalidad ayudar a los clientes en la prestación de servicios; en ese sentido, puede responder a factores: (i) Espera: Es el tiempo que el cliente establece para recibir el servicio que le ofrecen. El tiempo de espera puede ser el adecuado cuando la institución cumple con los tiempos establecidos o en el caso contrario pueden forjar a que el cliente desista de la atención. (ii) Inicio y fin: Es la percepción del cliente, parte desde que recibe el servicio hasta la culminación de la misma. (iii) Duración: en este caso el cliente tiende a evaluar el servicio que se le ofrece con respecto al servicio que ha recibido. (Angles & Portocarrero, 2019).

c. Empatía

La empatía es la provisión de cuidado, atención individualizada a los clientes; asimismo, señalan que incluye las siguientes características como accesibilidad, sensibilidad y esfuerzo para comprender las necesidades de los clientes (Parasuraman, et al., 1988). En esta dimensión se incluyen factores como la atención individualizada, si la organización cuenta con lo mejor de la cliente en su corazón, si los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes y horario de funcionamiento conveniente (Grönroos, 2007).

d. Fiabilidad

La fiabilidad se define como la capacidad de realizar los servicios prometidos de manera confiable y adecuada; además, comprende la capacidad de brindar y cumplir el servicio en el tiempo estimado y sin errores en todo momento (Parasuraman, et al., 1988).



Este factor se refiere hasta qué punto los empleados están preparados para proporcionar servicio, por lo tanto, esta dimensión se enfoca en temas de información sobre el servicio, dando puntualidad servicio, la voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y que los empleados nunca estén demasiado ocupados para responder a las solicitudes de los clientes (Grönroos, 2007).

e. Seguridad

Valora la confianza que transmite el personal hacia los clientes, a través de la cortesía, el interés de atención, cordialidad, amabilidad y la facilidad con la puede comunicarse. En ese sentido, estos factores se pueden resumir en dos indicadores: (i) Cortesía: Es la calificación que realiza el cliente a los empleados sobre su comportamiento (cordialidad y amabilidad) y el trato que el empleado ofrece a los clientes durante su estancia. (ii) Buen servicio: Es el interés que muestra el empleado en atender y transmitir confianza al cliente en lo que necesite (Angles & Portocarrero, 2019).

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Beneficiario

“Persona en cuyo favor se ha constituido un seguro, contrato, pensión, herencia, programa gubernamental o alguna acción de una persona o institución benefactora, etc” (INEI, 2013, p.241).

2.3.2. Calidad de servicio

Es la valoración actitudinal que tiene el usuario hacia el servicio que recibe, es decir, valora su utilidad, si cumple con los fines encargados, con sus necesidades o expectativas (Morales & Hernandez, 2004).



2.3.4. Comedor popular

“Organización orientada a beneficiar a la población, prioritariamente al grupo materno-infantil, por ser el grupo más vulnerable” (INEI, 2013, p.248).

2.3.5. Comedores populares

“Son OSB conformadas por personas que tienen como actividad principal la preparación de alimentos y el apoyo social. Pueden ser Comedor, Comedor Clubes de Madres, Comedor Parroquial y otros afines. Las Organizaciones Sociales de Base deben ser reconocidas como tal por la Municipalidad de acuerdo a sus leyes específicas, Ley N° 25307 y Ley N° 27731, y sus Reglamentos, entre otra normativa aplicable”. “En suma son como organizaciones, conformadas por madres de familia, que brindan un servicio alimentario de carácter balanceado y a bajo costo y que tiene como principales beneficiarios a los niños, madres gestantes, lactantes y ancianos” (Decreto Supremo N° 007-2019-MIDIS, 2019, p.10).

2.3.6. Programa de Complementación Alimentaria - PCA

“Conjunto de modalidades de atención que tienen por objetivo otorgar un complemento alimentario a la población en situación de pobreza o pobreza extrema, así como a grupos vulnerables constituidos por niñas, niños, personas con TBC, adultos mayores, personas con discapacidad en situación de riesgo moral y abandono, y víctimas de violencia familiar y política” (MIDIS, 2018).

2.3.7. Organizaciones Sociales de Base (OSB)

“Son organizaciones autogestionarias formadas e impulsadas por iniciativa de los pobladores de una comunidad quienes buscan contribuir al desarrollo integral y global de su localidad, también inciden en los problemas sociales, económicos y culturales para mejorar así las condiciones de vida de sus pobladores” (MIDIS, 2018).



2.3.8. Usuarios

“Entiéndase por los/as beneficiario/as de los comedores populares del Programa de Complementación Alimentaria - PCA, especialmente madres de familia y mujeres que operan en los comedores populares, incluidas aquellas personas que se encuentren en estado de vulnerabilidad de las zonas donde se ubican éstos” (Decreto Supremo N° 007-2019-MIDIS, 2019, p.10)



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de investigación fue de carácter cuantitativo, porque se utilizó “la recopilación de datos para probar las hipótesis propuestas con base en la medición numérica y el análisis estadístico” (Hernández, et., 2014, p.152).

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación fue de tipo descriptivo-correlacional (Hernández et al., 2014). Descriptivo porque, estuvo orientado a medir las variables clima organizacional y satisfacción del usuario, con “el propósito de describir el fenómeno, indicar como es y cómo se manifiesta” (Hernández et al., 2014). Correlacional porque, se buscó determinar “el grado de relación entre las variables clima organizacional y satisfacción del usuario”.

3.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

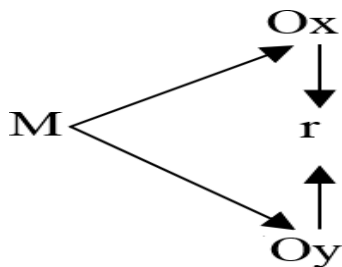
Se utilizó el método hipotético-deductivo. El método permitió acopiar, procesar y analizar los datos numéricos sobre las variables clima organizacional y satisfacción del usuario. El método hipotético-deductivo es “el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica y tiene varios pasos: observación del fenómeno a estudiar, como el de la formulación de una hipótesis para explicar dichos fenómenos y para verificar o comprobar la verdad de los enunciados deducidos a partir de la experiencia” (Rodríguez & Pérez, 2017, p.189)

3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación sigue la propuesta de Hernández et al. (2014), el diseño de la presente investigación fue de tipo no experimental, transversal y correlacional. Fue

no experimental, “porque no se manipularon ni se sometieron a prueba las variables en estudio (Clima organizacional y satisfacción de usuarios)”. Transversal, “porque la recopilación de datos se realizó en un momento único”. Correlacional, “porque se buscó conocer la relación de las variables propuestas: este caso Clima organizacional y satisfacción de usuarios”.

- Esquema de diseño correlacional:



Donde:

- M = Muestra
- Ox = Observación de la variable “Clima organizacional”
- Oy = Observación de la variable “Satisfacción del usuario”
- r = relación entre las variables.

3.5. AMBITO DE ESTUDIO

El presente trabajo de investigación se ejecutó en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno. Ubicado exactamente en el Barrio Bellavista.

3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.6.1. Población

Se definió a dos grupos poblaciones:

- La primera población de estudio estuvo conformada por 50 personas de servicio del Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera.



- En segunda población estuvo conformada por un promedio de 67 usuarios que son beneficiados por el comedor Popular Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera.

3.6.2. Muestra

- En el primer caso, se aplicó una muestra censal, es decir, se tomó la totalidad de la población (personal de servicio), por ello, se tuvo una muestra de 50 personas socias del comedor popular.
- Para el segundo caso, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que el presente trabajo de investigación es correlacional, por ello, se tomó en consideración una muestra de 50 personas con la finalidad de tener una igual de tamaño de muestra, tanto del personal de servicio como de los usuarios; en consecuencia, se tiene una muestra de 50 usuarios beneficiados por el comedor.

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.7.1. Técnicas de recolección de datos

(i) Análisis documental

La técnica permitió recopilar y seleccionar bibliografía especializada sobre el tema de estudio, por ello, se recurrió a libros, revistas científicas, tesis de pregrado y posgrado, textos sobre metodología de investigación que sirvieron para la elaboración y redacción de la tesis.

(ii) Encuesta

La técnica de la encuesta por medio del instrumento del cuestionario se utilizó para recabar información y datos de la muestra representativa del estudio (socias y usuarios del comedor popular).

3.7.2. Instrumentos de recolección de datos

- Cuestionario: Para medir las variables de estudio, se aplicaron el instrumento del cuestionario. Para el presente trabajo de investigación se aplicó dos cuestionarios: Uno para la variable clima organizacional y otro para la variable satisfacción de usuario, las mismas que, se analizarán bajo la escala de valoración tipo Likert: “Nada de Acuerdo=1, Algo de Acuerdo=2, Bastante de acuerdo=3, Muy de Acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo=5”. Posteriormente, la valoración de la escala de Likert fue baremada en tres niveles: Bajo, medio y alto, por cada variable y dimensión. El rango de baremación se muestra en las tablas 1 y 2 de acuerdo a las variables de estudio.

Tabla 1: Baremo de la variable 1: Clima organizacional

Variable / Dimensión	Bajo	Medio	Alto
Clima organizacional	[18 - 36]	[37 - 47]	[48 - 54]
Valores colectivos	[7 - 16]	[17 - 23]	[24 - 27]
Relaciones interpersonales	[9 - 16]	[17 - 23]	[24 - 28]
Recompensa	[8 - 15]	[16 - 21]	[22 - 25]

Tabla 2: Baremo de la variable 2: Satisfacción del usuario

Variable / Dimensión	Bajo	Medio	Alto
Satisfacción del usuario	[29 - 58]	[59 - 77]	[78 - 90]
Elementos tangibles	[7 - 12]	[13 - 17]	[18 - 19]
Fiabilidad	[5 - 10]	[11 - 16]	[17 - 19]
Capacidad de respuesta	[5 - 9]	[10 - 15]	[16 - 18]
Seguridad	[5 - 12]	[13 - 16]	[17 - 19]
Empatía	[4 - 11]	[12 - 16]	[17 - 20]

Tabla 3: Fiabilidad del instrumento del clima organizacional y satisfacción del usuario

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Clima Organizacional	0.858	17
Satisfacción del usuario	0.873	20



Los dos instrumentos de medición se validaron mediante el método de alfa de Cronbach. Los resultados revelaron un valor de alfa de Cronbach superior a 0.75, por consiguiente, se evidenció que los instrumentos son altamente confiables para ser aplicados.

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

- (i) Recopilación de información: La recopilación primaria de información se realizó por medio de una encuesta realizada a las socias del comedor popular y a los usuarios recurrentes.
- (ii) Ordenamiento y clasificación de datos: Se procedió a clasificar de manera manual las encuestas llenadas por las socias y usuarios. Con base a las respuestas obtenidas, se creó una base de datos de las variables de estudio con sus respectivos ítems.
- (iii) Elaboración de tablas: Con la información recopilada se procedió a realizar el análisis de las variables y sus dimensiones, tomando en consideración los indicadores respectivos de cada una de ellas. Por lo tanto, para realizar el análisis se recurrió al software estadístico SPSS-25 y Microsoft Excel. En consecuencia, se hizo uso de la estadística descriptiva e inferencial:
 - Descriptiva: La estadística descriptiva, permitió caracterizar y describir las variables (clima organizacional y satisfacción del usuario) y sus dimensiones, las cuales, se resumieron en tablas de frecuencia.
 - Inferencial: La estadística inferencial, permitió contrastar las hipótesis planteadas (general y específicas) por medio de la prueba de correlación de Pearson. Los resultados de la relación de las variables se exponen en tablas por cada hipótesis propuesta.



La correlación de Pearson se realiza por medio de la siguiente fórmula.

$$r = \frac{n \cdot \sum f \cdot dx \cdot dy - (\sum fx \cdot dx)(\sum fy \cdot dy)}{\sqrt{[n \cdot \sum fx \cdot dx^2 - (\sum fx \cdot dx)^2][n \cdot \sum fy \cdot dy^2 - (\sum fy \cdot dy)^2]}}$$

Tabla 4: Grado de correlación de Pearson

Significado	Valor
Correlación negativa grande y perfecta	-1
Correlación negativa muy alta	-0.9 a -0.99
Correlación negativa alta	-0.7 a -0.89
Correlación negativa moderada	-0.4 a -0.69
Correlación negativa baja	-0.2 a -0.39
Correlación negativa muy baja	-0.01 a -0.19
Correlación nula	0
Correlación positiva muy baja	0.01 a 0.19
Correlación positiva baja	0.2 a 0.39
Correlación positiva moderada	0.4 a 0.69
Correlación positiva alta	0.7 a 0.89
Correlación positiva muy alta	0.9 a 0.99
Correlación positiva grande y perfecta	1

Fuente: Suarez (2011) “Coeficiente de correlación de Karl Pearson”

a. Prueba de hipótesis para el objetivo general

- Hipótesis nula; Ho: $r = 0$: El clima organizacional no se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del usuario en el comedor popular infantil candelaria herrera en la ciudad de Puno.
- Hipótesis Alternativa; Ha: $r \neq 0$: El clima organizacional se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del usuario en el comedor popular infantil candelaria herrera en la ciudad de Puno.

b. Prueba de hipótesis para el objetivo específico 1

- Hipótesis nula; Ho: $r = 0$: Los valores colectivos no se relacionan significativamente con la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno.



- Hipótesis Alternativa; $H_a: r \neq 0$: Los valores colectivos se relacionan significativamente con la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno.
- c. Prueba de hipótesis para el objetivo específico 2
- Hipótesis nula; $H_0: r = 0$: Las relaciones interpersonales no se relacionan significativamente con la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno.
 - Hipótesis Alternativa; $H_a: r \neq 0$: Las relaciones interpersonales se relacionan significativamente con la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno.
- d. Prueba de hipótesis para el objetivo específico 3
- Hipótesis nula; $H_0: r = 0$: La recompensa no se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno.
 - Hipótesis Alternativa; $H_a: r \neq 0$: La recompensa se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno.
- (iv) Análisis de información: Con los resultados obtenidos mediante la correlación de Pearson, se procedió a verificar la existencia o no de una relación o asociación entre las variables de estudio. Asimismo, se procedió a interpretar y analizar los resultados que se obtuvieron.
- (v) Finalmente, los resultados alcanzados fueron contrastados con otros estudios similares al trabajo de investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados del presente trabajo de investigación se presentan de la siguiente manera: Primero, se presenta la descripción de las variables (clima organizacional y satisfacción del usuario) con sus respectivas dimensiones, con la finalidad de caracterizar y describir la percepción de las socias y los usuarios del comedor popular. Seguidamente, se enumeran los objetivos específicos y el objetivo general para la contrastación de las hipótesis propuestas (general y específicas).

4.1. DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO

4.1.1. Variable 1: Clima organizacional

Tabla 5: Variable 1: Clima organizacional

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	13	26.0	26.0	26.0
Medio	27	54.0	54.0	80.0
Alto	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: “Elaborado por el equipo de trabajo”.

En tabla 5 se muestra el nivel de percepción de las socias con respecto al clima organizacional existente en el CPICH de la ciudad de Puno. Se puede observar que, en las tres dimensiones propuestas para el estudio de clima organizacional: Valores colectivos (58%), relaciones interpersonales (48.0%) y recompensa (52%) tienen una percepción de nivel medio. Con el resultado alcanzado se puede deducir que la percepción de la mayoría de las socias encuestadas sobre esta variable con sus dimensiones es de nivel medio, lo cual explicaría que, el clima organizacional dentro de la organización es estable; no obstante, está sujeto a cierto grado de percepciones e interpretaciones relativas que las socias puedan tener con respecto al comedor popular, en esa línea, dicha



percepción tiende a influir en la conducta de las socias (Anzola, 2003); asimismo, la percepción puede darse de manera directa o indirecta, esto dependerá si, el medio ambiente es confortable o conflictivo, en ese contexto, la percepción sobre la organización será de manera positiva o negativa (Pelaes, 2010).

Tabla 6: Dimensión 1: Valores colectivos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	11	22.0	22.0	22.0
Medio	29	58.0	58.0	80.0
Alto	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: “Elaborado por el equipo de trabajo”.

En la tabla 6 se muestra la dimensión de valores colectivos, donde se puede observar que, el mayor porcentaje se ubica en las socias que perciben que existe un nivel medio (58%) de valores colectivos dentro de la organización. Esto explicaría que, las socias sienten que, de alguna manera se solucionan los conflictos internos que puedan tener con otras socias dentro de la organización, perciben que en la mayoría de las veces se respetan y valoran las opiniones, esto reflejaría lo orgullosas que están por pertenecer al comedor popular. En la misma línea, en menor grado, se observa un grupo de socias que perciben un nivel bajo (22%) de valores colectivos dentro del comedor popular. Este resultado evidencia que este grupo de socias no percibe que se resuelvan los conflictos internos de manera adecuada o justa, que sus opiniones vertidas no sería tomadas en cuenta por a la junta directiva y, estas a su vez, no serían inclusivas con ellas; ello tendería a generar una pérdida de valores colectivos dentro de la organización.

Tabla 7: Dimensión 2: Valores colectivos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	14	28.0	28.0	28.0
Medio	24	48.0	48.0	76.0
Alto	12	24.0	24.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: “Elaborado por el equipo de trabajo”.

En la tabla 7, se muestra los resultados de la dimensión relaciones interpersonales, se observa que, el 48% percibe un nivel medio de relaciones interpersonales entre las socias del comedor popular. Este grupo de socias sienten que existe de alguna manera apoyo de la junta directiva hacia las socias, casi una buena comunicación entre las socias, además de percibir un clima laboral agradable, trato adecuado y una participación activa y dinámica en los trabajos de equipo; no obstante, se puede observar que un grupo de socias no están conformes con las relaciones interpersonales que se dan dentro del comedor popular, dichas socias perciben un nivel bajo (28%) de relaciones interpersonales. Estas cifras evidenciarían que existen problemas de comunicación entre las socias y la junta directiva, ocasionando muchas veces que su comportamiento tienda a ser pasiva en las reuniones, actividades y labores en las que se debe desempeñar dentro de la organización, además de sentir que no existe una dinámica adecuada que les permita realizar trabajos de manera conjunta con otras socias; asimismo, sienten que el trato que recibe de la junta directiva para con ellas es inadecuada e injusta.

Tabla 8: Dimensión 2: Recompensa

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	11	22.0	22.0	22.0
Medio	26	52.0	52.0	74.0
Alto	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: “Elaborado por el equipo de trabajo”.



Con respecto a la dimensión recompensa, el 52% del total de socias encuestadas percibe que existe un nivel de recompensa de nivel medio. Estos resultados explican que las socias del comedor encuentran de alguna manera conformidad con los beneficios que puedan recibir por pertenecer al comedor popular, también perciben que existe casi siempre buenos incentivos y retribuciones por la labor que desempeñan; no obstante, el 22% percibe un nivel bajo de recompensa. Este grupo de socias siente que su trabajo no es valorado dentro del comedor popular, es decir, están inconformes con los beneficios, incentivos, retribuciones que puedan recibir por cumplir con las actividades o las labores que se les encomiende dentro de la organización; asimismo, siente que su esfuerzo no es valorado adecuadamente.

De manera general con los resultados alcanzados se puede afirmar que la mayoría de las socias perciben que, existe un clima organizacional casi estable dentro de la asociación. Adeoye et al. (2014) señala que un clima favorable se relaciona con las técnicas de gestión eficientes y los objetivos de la organización; entonces, las aspiraciones del empleado tienden a coincidir perfectamente con las ideas de la organización.

Bajo esas particularidades, se puede inferir que dentro de asociación existe un grupo de socias que perciben, que existe un clima participativo-grupal. Barroso (2004); citado por Pelaes (2010) sostiene que las relaciones que se establecen dentro de la organización entre los altos mandos y el personal subalterno se caracteriza por la confianza y la relación amical que existe entre la directiva y el personal. Además, Adeoye et al. (2014) señala que una buena estructura organizacional instituye relaciones formales y delimita la autoridad y la responsabilidad funcional; asimismo, la descentralización de la organización en tareas específicas dentro del comedor popular permite que los subalternos tiendan a participar de manera activa en las actividades de la organización.



Por lo tanto, este grupo de socias perciben que dentro de la organización existe un trato amical y de confianza entre la junta directiva y las socias que forman parte del comedor popular; asimismo, perciben que su participación está basada en una serie de incentivos que les permite involucrarse de manera constante dentro de la organización, por ello, las tareas asignadas a las socias deben ser altamente descentralizadas para que exista un clima solido que influya en un alto grado de participación de las socias en todas las actividades que se ejecutan en el comedor popular.

Por otro lado, se ha evidenciado que una cuarta parte siente que el clima organizacional es de nivel bajo, es decir, que es inadecuada para la organización. Estos resultados reflejan que existen ciertas deficiencias que, deben ser superadas entre las socias del comedor popular. Bajo ese contexto, Pelaes (2010) sostiene que las actitudes positivas o negativas sobre clima organizacional en una institución puede ser explicado por varias razones: “cierre de un año fiscal, reducción de personal, aumento de salarios entre otras razones”. En este caso, se ha manifestado que un grupo de socias se encuentra inconforme con el clima organizacional del comedor popular. En ese sentido, las socias perciben que sus opiniones y sugerencias para la mejora y la toma de decisiones del comedor no son consideradas, por ello, la mayoría de las decisiones es tomada por las socias que se encuentra en la junta directiva.

Pelaes (2010) manifiesta que el desempeño de una organización suele ser compleja, ya que, está integrada por diversos tipos de personalidades. Entonces se puede diferir que las socias perciben que su desempeño colaborativo dentro del comedor popular está basado en una atmosfera de castigos, miedos y recompensas, lo cual, puede afectarlas psicológicamente, además perciben que la comunicación con sus superiores no se efectúa de manera amical, solo existe un tipo de comunicación de ordenes e instrucciones específicas.



Los resultados encontrados a nivel descriptivo son comparables con el estudio de Huarcaya (2020) quien evidenció que en menor medida el nivel de percepción de las socias de “los Comedores del Centro Poblado de Huaycán, Ate-Vitarte” fue de percepción de nivel bajo con 29.2%. Este resultado refleja que los comedores populares en el Perú, carecen de un adecuado nivel de clima organizacional, ya que aún no se percibe que exista un nivel de clima organizacional relevantemente de nivel alto que sería lo óptimo.

En la misma línea, pero con resultados contrarios se encuentra Vela (2016) quien demostró que el mayor porcentaje de trabajadores (77.5%) manifestaron que clima organizacional en el “Hospital Regional Hermilio Valdizán” es inadecuado, por la escasa motivación del personal, salario, recompensa y una mala comunicación entre el personal. Este estudio comprueba que un inadecuado clima organizacional puede llevar a una inestabilidad laboral entre los miembros que conforman la organización, por ende, puede afectar al cumplimiento de las metas y objetivos de la institución.

En suma, por lo descrito líneas arriba sobre la variable clima organizacional, se puede inferir que la percepción de la mayoría de las socias encuestadas sobre este indicador es de nivel medio, con un pequeño grupo de socias que perciben que el nivel de clima organizacional es alto; sin embargo, se ha evidenciado que una cuarta parte siente que el clima organizacional es de nivel bajo, es decir, que es inadecuada para la organización. Bajo ese contexto, los resultados a nivel descriptivo se reflejarían que aún existe un escaso nivel de organización colectiva en cuanto a la mejora de valores, normas y actitudes de las socias, asimismo, se demostraría que las socias aún no han alcanzado un nivel comportamiento colectivo considerablemente alto que les permita ser una organización eficiente y eficaz.

4.1.2. Variable 2: Satisfacción del usuario

Tabla 9: Variable 2: Satisfacción del usuario

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	9	18.0	18.0	18.0
Medio	31	62.0	62.0	80.0
Alto	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: “Elaborado por el equipo de trabajo”.

En tabla 7 se ilustra el nivel de satisfacción de los usuarios que reciben los servicios del CPICH de la ciudad de Puno. Se puede observar que, el mayor porcentaje de usuarios tiene un nivel de satisfacción de nivel medio (62%), el 20% posee una satisfacción de nivel alto; sin embargo, el 18% de usuarios presenta un nivel de satisfacción baja con respecto a los servicios que brinda el comedor popular. Codina, (2002) señala el servicio que se ofrece a un cliente depende de muchos factores, dentro de ellas, resalta que el personal encargado debe brindar servicios y poseer ciertas características personales como: la pulcritud, higiene, ser colaborativo en todo momento y circunstancia, saber manejar un buen lenguaje verbal y no verbal en beneficio de los consumidores. También, Jiménez (2002) manifiesta que personal encargado de atender tiene una responsabilidad grande, ya que su trabajo consiste en atender de la mejor manera posible a los clientes, por ello, el personal debe apoyar, ayudar, cooperar con ellos para que puedan llegar a satisfacer en su totalidad sus necesidades. En tanto, estas características fueron estudiadas y los resultados revelaron un nivel de percepción de nivel medio en todas las dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía).

Tabla 10: Dimensión 1: Elementos tangibles

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	10	20.0	20.0	20.0
Medio	29	58.0	58.0	78.0
Alto	11	22.0	22.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: “Elaborado por el equipo de trabajo”.

En la tabla 10 se muestra la dimensión de elementos tangibles, del total de 50 usuarios encuestados, el 58% presenta una satisfacción media con respecto a los elementos tangibles; por tanto, el usuario percibe en cierta medida que las condiciones y apariencia física de las instalaciones, equipos, personal, material de comunicación, limpieza y comodidad del comedor aún falta por mejorar, pero es confortable; no obstante, el 20% de los usuarios encuestados presenta una satisfacción baja. Esto última evidencia que existe una percepción inadecuada de las personas que atienden en el comedor, es decir, perciben que la apariencia física, el aseo y el atuendo del personal no son los adecuados (Angles y Portocarrero, 2019).

Tabla 11: Dimensión 2: Fiabilidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	14	28.0	28.0	28.0
Medio	26	52.0	52.0	80.0
Alto	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: “Elaborado por el equipo de trabajo”.

En tabla 11 se muestra los resultados de la dimensión fiabilidad, el 52% presenta una satisfacción media, con respecto a la fiabilidad de los servicios que brinda el comedor popular. En esta dimensión se incluyen factores como la atención individualizada, si los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes y el horario de funcionamiento conveniente (Grönroos, 2007). Estos resultados reflejan que el servicio es medianamente rápido y oportuno, además, este grupo de usuarios perciben que la

atención del comedor casi siempre se efectúa en el horario programado y la comunicación sobre los días de atención se realiza con antelación; mientras que, el 28% de los usuarios encuestados presenta una satisfacción baja, este grupo de usuario no perciben que los servicios sean los más adecuados, ya que, perciben que no son atendidos oportunamente, los horarios de atención no son los más adecuados.

Tabla 12: Dimensión 3: Capacidad de respuesta

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	16	32.0	32.0	32.0
Medio	25	50.0	50.0	82.0
Alto	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: “Elaborado por el equipo de trabajo”.

En la tabla 12 se muestra los resultados de la dimensión capacidad de respuesta, el 50% presenta una satisfacción media con respecto a los servicios que brinda el personal que labora en el comedor popular, por lo tanto, los usuarios perciben que la atención recibida en aspectos como el servicio rápido y ágil, orientación, absolución de inquietudes o dudas son medianamente adecuadas (Angles & Portocarrero, 2019); mientras que, el 32% de los usuarios encuestados presenta una satisfacción baja. Estos usuarios perciben que las preguntas o las inquietudes que le realizan al personal del comedor popular, en mayor frecuencia no suelen ser atendidas.

Tabla 13: Dimensión 4: Seguridad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	12	24.0	24.0	24.0
Medio	28	56.0	56.0	80.0
Alto	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: “Elaborado por el equipo de trabajo”.

En la tabla 13 se muestra los resultados de la dimensión seguridad, el 56% presenta una satisfacción media con respecto a la seguridad que brinda el comedor popular. En esta dimensión se evaluó si el personal del comedor tiene un alto grado de nivel de cortesía, si los empleados tienen modales y son amables con los clientes y el buen servicio, si tienen disposición de realizar el servicio para los clientes con la intencionalidad de ayudarlo en lo que necesite (Angles & Portocarrero, 2019). Los resultados reflejan que el nivel de atención recibida en la dimensión seguridad fue media, es decir, percibieron que el comportamiento del personal fue de nivel medio en cuanto a la cortesía y al buen trato. sin embargo, el 24% de los usuarios encuestados presenta una satisfacción de nivel bajo. Este grupo de usuarios no está conforme con el nivel de seguridad que brinda el comedor popular, es decir, ellos perciben que el personal que labora en atención al cliente no tiene el interés de atenderlos, no muestran cordialidad y amabilidad a los comensales y perciben que el personal no les transmite mucha confianza.

Tabla 14: Dimensión 5: Empatía

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	18	36.0	36.0	36.0
Medio	21	42.0	42.0	78.0
Alto	11	22.0	22.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: “Elaborado por el equipo de trabajo”.

En la tabla 14 se muestra los resultados de la dimensión empatía, el 42% presenta una satisfacción media. En esta dimensión se incluyen factores como la atención individualizada, si la organización cuenta con lo mejor de la cliente en su corazón, si los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes y horario de funcionamiento conveniente (Grönroos, 2007). En ese sentido, este grupo de usuarios percibe que los horarios de atención, la cantidad de personas que se encontraban dentro del comedor, el interés del personal en brindar la atención debida y el trato a comensales



con algún grado de discapacidad le parecen medianamente adecuados; sin embargo, el 36% de los usuarios encuestados presenta una satisfacción baja. Este grupo de usuarios no perciben que en el comedor exista un adecuado trato hacia los comensales, por ello, su nivel de insatisfacción en cuanto a la dimensión empatía es muy baja.

A nivel general de la variable satisfacción de usuario, los resultados encontrados son comparables con el estudio de Vargas (2013), quien evidenció que la satisfacción de usuario externo e interno en servicios de salud en la provincia de Pichincha, Ecuador fue de nivel alto, concluyendo que la calidad de atención que se ofrece es adecuada para los usuarios. Esto evidencia que una buena atención por parte de los que ofrecen y brindan los servicios, afecta de manera positiva en su nivel de satisfacción de los usuarios; no obstante, si el servicio que se ofrece es de baja calidad, los usuarios percibirán una mayor insatisfacción, por ende, optarán por otros comedores que ofrezcan un mejor servicio. Esto último se confirma con el estudio de Vela (2016), quién reveló que el nivel insatisfacción del usuario externo en el Hospital Regional Hermilio Valdizán, Perú, fue alta, en cifras porcentuales esto significo que el 82.2% de usuarios manifestaron que la atención recibida fue inadecuada, debido principalmente a las dimensiones de fiabilidad (dificultades para separar una cita y horarios de atención inadecuados), capacidad de respuesta (servicio de atención lenta), seguridad (escases de respuestas de los especialistas del área para responder dudas); empatía (explicaciones inadecuadas para afrontar el tratamiento, toma de exámenes); aspecto tangibles (escases de personal para orientación y servicios higiénicos no pulcros).

En suma, la satisfacción del usuario del comedor popular, se ha evidenciado que los usuarios presentan un nivel de satisfacción media; asimismo, las dimensiones estudiadas como los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía representaron un nivel de satisfacción de nivel medio. Estos resultados podrían



explicarse a que las expectativas de los usuarios no son tan altas, ya que, probablemente no tienen otras opciones donde puedan adquirir este tipo de servicios, y la atención del comedor popular es lo más cercano al lugar donde viven, además de ser económico y accesible, frente a otras opciones.

4.2. RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECIFICO 1

“Establecer la relación entre los valores colectivos y la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno”. Para la presentación de los resultados del objetivo específico 1 se desarrolla en línea con su hipótesis específica planteada, dado que, su formulación tiene la característica de dimensión (valores colectivos) y variable (satisfacción del usuario).

Contrastación de hipótesis específica 1

- **Ha:** Los valores colectivos se relacionan directa y significativamente con la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno.
- **H0:** Los valores colectivos no se relacionan directa y significativamente con la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno.

Tabla 15: Relación entre los valores colectivos y la satisfacción del usuario

		Valores colectivos	Satisfacción
Valores colectivos	Correlación de Pearson	1	0.450**
	Sig. (bilateral)		.001
	N	50	50
Satisfacción	Correlación de Pearson	0.450**	1
	Sig. (bilateral)	.001	
	N	50	50

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

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo con software SPSS-25.

Se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0.450^{**}$ (correlación positiva moderada) con nivel de significancia $p = 0,000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Los resultados sugieren que los valores colectivos se relacionan significativamente con la satisfacción del usuario en el CPICH en la ciudad de Puno.

Los resultados muestran una relación moderada y significativa de los valores colectivos y la satisfacción de los usuarios en el Comedor Popular. Si bien las hipótesis específicas son independientes. Los resultados evidencian que los valores colectivos tienen una correlación moderada menor a las demás hipótesis específicas, lo cual, evidenciaría, la existencia de cierta carencia de valores colectivos dentro de la organización, es decir, que la pequeña carencia alcanzaría a todo el conglomerado de sistema de valores formales que se comunica a los empleados a través de reglas, regulaciones y políticas (Adeoye et al., 2014).

Asimismo, como menciona Cadena-Estrada *et al.*,(2012) los valores expresan aquello que es o no es deseable, significativo o insignificante, correcto o incorrecto para un individuo, un grupo, una organización, o bien para la sociedad como un todo. en ese contexto, para mantener continuamente un alto rendimiento, cuatro condiciones deben cumplirse las siguientes condiciones: (i) Alineación personal: la alineación de un los



valores y creencias del individuo con sus acciones y comportamientos. (ii) Alineación de valores: la alineación de un individuo con los valores del grupo. (iii) Alineación de la misión: la alineación de un sentido de propósito, misión o impulsores del individuo con el propósito o la misión declarados del grupo. (iv) Alineación estructural: la alineación de un valores y creencias del grupo con sus acciones y comportamientos codificados en las reglas colectivas, leyes y procesos de gobernanza (Barrett, 2009, p.7).

Por ello, es primordial que los socios del comedor popular cuenten con valores colectivos bien definidos en la organización, lo cual se puede, demostrar de cierta manera a través de la estadística inferencial que reveló que los valores colectivos poseen una influencia positiva moderada en la satisfacción del usuario, esto evidenciaría que existen valores colectivos arraigados en la organización que permiten que en la organización aún se guarde las formas de valores tanto individuales y colectivos. Asu vez se evidenciaría que los valores existentes en la organización tendrían influencia en que las socias se identifican y refuercen su comportamiento en la organización mediante propuestas sociales que le permiten sobrevivir y lograr los fines (Valbuena, et al., 2006).

En ese sentido, Cadena-Estrada *et al.*,(2012) manifiestan que “la jerarquía de valores que posee la persona, como guía de comportamiento en su vida, tiene un papel determinante tanto para su percepción, como para la toma de decisiones en el cuidado de las personas”.

Esto explicaría que la gran mayoría de las socias encuestadas perciba un nivel medio de valores colectivos. Asimismo, la percepción considerablemente buena, puede ser explicada a que la mayoría de las socias poseen un marcado nivel de valores colectivos que les permite de alguna forma “orientar su comportamiento y valores individuales para lograr una vida social exitosa a través de las normas bajo valores colectivos (Valbuena, et al., 2006). Asimismo, las actitudes que tienen las socias con el comedor, pueden ser



moldeados durante su permanencia, es decir, el entorno de la organización puede influir a que mejore en sus actitudes hacia el trabajo, socias y su desempeño dentro del comedor popular y esto puede inferir directamente en mejorar la calidad de servicios que se ofrece a los usuarios.

En suma, los resultados encontrados son una clara evidencia que una buena formación de valores dentro del comedor popular se correlacione con la satisfacción de los usuarios. El resultado encontrado es comparable con el estudio de Pelaes (2010) quien, evidenció la existencia de una relación positiva y significativa entre la dimensión valores colectivos y la satisfacción de usuarios de servicios de telefonía móvil, es decir, a medida que mejora los valores colectivos de la organización mejora correlativamente la satisfacción del cliente.

4.3. RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECIFICO 2

“Establecer la relación entre las relaciones interpersonales y la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno”. Para la presentación de los resultados del objetivo específico 1 se desarrolla en línea con su hipótesis específica planteada, dado que, su formulación tiene la característica de dimensión (relaciones interpersonales) y variable (satisfacción del usuario).

Contrastación de hipótesis específica 2

- Ha: Las relaciones interpersonales se relacionan directa y significativamente con la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno.
- H0: Las relaciones interpersonales no se relacionan directa y significativamente con la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno

Tabla 16: Relación entre las relaciones interpersonales y la satisfacción del usuario

		Relaciones Interpersonales	Satisfacción
Relaciones interpersonal es	Correlación de Pearson	1	0.526**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	50	50
Satisfacción	Correlación de Pearson	0.526**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	50	50

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

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo con software SPSS-25.

Se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0.526^{**}$ (correlación positiva moderada) con nivel de significancia $p = 0,000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Los resultados sugieren que las relaciones interpersonales se relacionan significativamente con la satisfacción del usuario en el CPICH en la ciudad de Puno, durante el periodo 2019.

Este resultado evidencia que la percepción de nivel medio de las socias en cuanto relaciones interpersonales genera una asociación significativa con el nivel de satisfacción que los usuarios perciben de la calidad de servicios que reciben por parte del personal del comedor. Toro y Cabrera (2001) señalan que las relaciones interpersonales se manifiestan mediante la interacción que existen entre los trabajadores de una organización. Los resultados a nivel descriptivo demostraron que la gran mayoría de las socias encuestados manifestaron tener una percepción media de relación interpersonal con sus socias de comedor popular.

También, Llacsá y Rado (2018) manifiestan que las relaciones interpersonales deben relacionar a un proceso de vincularse interpersonalmente con los demás, es un secreto fundamental para las relaciones saludables que ayuden al desarrollo personal, al crecimiento de la confianza propia mediante la aceptación, y una contribución beneficiosa a través de la responsabilidad distribuida con los demás.



Los resultados encontrados son comparables con el estudio de Apaza y Chambi (2017), quienes revelaron que las relaciones interpersonales (en sus dimensiones de comunicación y actitudes) influye de manera significativa en el desarrollo del liderazgo; en ese contexto, concluyen que la práctica del tipo de comunicación agresiva fue declarada por el 42.4% de socias que forman parte del PCA, ello tuvo una injerencia negativa en el desarrollo de habilidades de liderazgo, además este resultado tuvo consecuencia negativas en el cumplimiento de metas establecidas dentro del programa; de igual forma, Mori (2017) demostró la existencia de una deficiente relación interpersonal entre las “madres socias en los comités del vaso de leche, en la Municipalidad distrital de Guadalupe, Provincia de Pacasmayo, 2015” reveló que las organizaciones femeninas actúan de manera deficientes en sus relaciones interpersonales, afectando directamente al el cumplimiento de sus objetivos y metas organizacionales; además, comprobó que las mayorías de las madres tienen objetivos particulares y no comunes, por lo que expuso que cada uno busca su propio interés.

También, el estudio de Juantá (2018) evidenció en primera instancia, la efectividad de las relaciones interpersonales entre los colaboradores del Centro de Atención Permanente de la Ciudad de Quetzaltenango, Guatemala, era baja, ocasionando que la atención ofrecida a los usuarios sea deficiente. Frente a las deficiencias detectadas, realizó una serie de talleres con la finalidad de mejorar las relaciones interpersonales de los colaboradores; llegando a concluir que una mejora en las relaciones interpersonales se reflejó de manera favorable en la atención a los usuarios. En el misma línea, Rodríguez y Torres (2011) evidenciaron que una intervención en las relaciones interpersonales posee un impacto positivo en los diferentes componentes de una organización, ya que por medio de esta, se permite innovar, facilitar el trabajo en equipo, diseñar acciones de largo plazo, generar confianza de los trabajadores para construir conocimiento a partir de su actividad



cotidiana y la movilización del liderazgo, el aprendizaje y las habilidades de los trabajadores.

Los resultados también son comparables con el estudio de Pelaes (2010) quien encontró una correlación entre la dimensión relaciones interpersonales y la variable satisfacción del cliente en una empresa dedicada al rubro de la telefonía móvil, para el caso peruano. En efecto, una mejora en las relaciones interpersonales tiende a ser un factor primordial en la satisfacción de un cliente.

Por lo tanto, es importante que para incrementar de manera significativa la dimensión relaciones interpersonales dentro de la organización y que esta pueda influir positiva y significativamente, además de que incremente el nivel de satisfacción de los usuarios que acuden por una ración de comida, es necesario que las socias del comedor popular reciban cursos de capacitación, y talleres que les permitan mejorar en gran medida sus relaciones interpersonales dentro de la asociación.

4.4. RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECIFICO 3

“Establecer la relación entre las relaciones interpersonales y la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno”. Para la presentación de los resultados del objetivo específico 1 se desarrolla en línea con su hipótesis específica planteada, dado que, su formulación tiene la característica de dimensión (recompensa) y variable (satisfacción del usuario).

Contrastación de hipótesis específica 3

- **Ha:** La recompensa se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno.

- **H0:** La recompensa no se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno.

Tabla 17: Relación entre la recompensa y la satisfacción del usuario

		Recompensa	Satisfacción
Recompensa	Correlación de Pearson	1	0.534**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	50	50
Satisfacción	Correlación de Pearson	0.534**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	50	50

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

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo con software SPSS-25.

Se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0.534^{**}$ (correlación positiva moderada) con nivel de significancia $p = 0,000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Los resultados sugieren que la recompensa se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en el CPICH en la ciudad de Puno, durante el periodo 2019.

Los resultados de la prueba de correlación de Pearson indican que si existe una relación significativa entre esta dimensión recompensa y la variable satisfacción del usuario. Este resultado concuerda con el análisis descriptivo realizado líneas arriba ya que la mayoría de las socias perciben que la recompensa que ofrece el comedor popular se encuentra a nivel medio, seguido de otro porcentaje que piensa que la recompensa es de nivel alto, mientras que casi una cuarta parte manifestó que no está conforme con las recompensas que reciben por parte del comedor popular. El termino recompensa, en el sentido más amplio no solo se refiere a la retribución económica, sino que también están arraigados una serie de elementos que forman parte de ella, como: las felicitaciones,



incentivos, ascensos, comunicación con la dirección entre otros elementos (Caballero, 2002).

Bajo ese contexto, Chiavenato (2009) señala que “las recompensas extrafinancieras que ofrece la organización, como orgullo, autoestima, reconocimiento, seguridad del empleo, etc. Afectan la satisfacción de las personas y derivan del sistema de remuneración.” (p. 285). También, Dessler (1996) señala que las compensaciones forman parte de “todas las formas de pago o recompensas que se otorgan a los empleados y derivan de su empleo. La compensación tiene dos componentes: pagos financieros directos en forma de, salarios, incentivos, comisiones y bonos. Y pagos indirectos en forma de prestaciones financieras como seguro, vacaciones pagadas y los beneficios adicionales que no tienen relación con el dinero.” (p. 401).

En la misma línea, Luthans (2008) señala que “las recompensas organizacionales adquieren diversas formas, incluyendo el dinero, el reconocimiento y prestaciones” (p.93). En ese sentido, las recompensas influyen directamente en la motivación de los trabajadores logrando que su desempeño mejore, siempre y cuando se combinen los estímulos tanto financieros, con los no financieros.

Entonces, la recompensa que obtiene un trabajador dentro de una organización para que se considere efectivamente adecuada, debe ser equiparable o superior a lo establecido; en ese sentido, el trabajador llegará a un estado de satisfacción; En caso contrario, su nivel insatisfacción con su trabajo se incrementará (Caballero, 2002).

Por lo tanto, los incentivos, retribuciones, beneficios que reciben por ser parte del comedor popular compensan de alguna forma el tiempo que invierte las socias en el funcionamiento del comedor popular. En ese sentido, las recompensas influyen directamente en la motivación de las socias, logrando que su desempeño mejore, siempre



y cuando se le valore o se le retribuya un incentivo extrafinanciero. Por ello, los resultados alcanzados evidencian que la recompensa que reciben las socias, es un incentivo altamente relevante ya que una mejora en la recompensa de las socias, se incrementará el nivel de satisfacción de los usuarios.

4.5. RESULTADOS DEL OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación que existe entre el clima organizacional y la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno. Con base al objetivo general planteado, se comprueba la hipótesis general del trabajo de investigación.

Contrastación de hipótesis general

- **Ha:** El clima organizacional se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno.
- **H0:** El clima organizacional no se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno.

Tabla 18. Relación del clima organizacional y satisfacción del usuario

		Clima organizacional	Satisfacción
Clima organizacional	Correlación de Pearson	1	0.644**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	50	50
Satisfacción	Correlación de Pearson	0.644**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	50	50

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

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo con software SPSS-25

Se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0.644^{**}$ (correlación positiva moderada) con nivel de significancia $p = 0,000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Los resultados sugieren que el clima organizacional se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en el CPICH en la ciudad de Puno.

Los resultados de la estadística inferencial mediante la correlación de Pearson, para la comprobación de la hipótesis general propuesta, evidencia que un buen clima organizacional tiende a mejorar la satisfacción de los usuarios. El resultado encontrado evidencia que la relación de estas dos variables es de nivel significativo y moderado, es decir, a un nivel intermedio, lo cual explica que, aun no se ha alcanzado una senda óptima donde se refleje un clima organizacional y satisfacción del usuario con nivel alto, a lo cual las organizaciones aspiran llegar.

Bajo ese contexto, para que se corrija e incremente un nivel de clima organizacional adecuado dentro de una organización Adeoye *et al.* (2014) señalan que las organizaciones deben regirse bajo ciertas normas y valores formales donde se reconozcan, recompensen y fomenten ciertos tipos de comportamientos, asimismo, que si se vulnera



dichos comportamientos se puedan sancionar en el entorno de la organización. Por lo tanto, es necesario que las normas y reglas sean asumidas con compromiso dentro de la asociación.

Si bien el comedor popular cuenta con sus propias normas que tienden a sancionar o recompensar a las socias por el trabajo que realizan dentro de la institución, aun se percibe que existe ciertas debilidades en brindar un servicio de manera colectiva y organizada que se refleje en una mayor satisfacción de sus usuarios, tal como señalan Martín & Recio (2006) quienes manifiestan que las relaciones duraderas entre los que brindan el servicio y los usuarios tienen que ver no sólo con la calidad percibida del servicio sino también, que los que brindan el servicio deben tener conocimiento pleno de las preferencias y su motivación por adquirir el servicio que se le ofrece. En la misma línea, Zairi (2000) menciona que la satisfacción de un usuario representa ese sentimiento de placer y cumplimiento con sus expectativas sobre el producto o servicio que reciba, además señala que “si el producto no satisface los sentimientos del cliente, éstos estarán insatisfechos, y si el producto los satisfizo después del uso, el cliente estará satisfecho y se volverá leal a ese producto o marca”. Por lo tanto, una baja satisfacción conllevaría a los usuarios buscar otros comedores populares donde puedan estar más satisfechos.

En suma, los resultados alcanzados en el presente trabajo de investigación son casi similares a lo reportado por Huarcaya (2020), quién en su trabajo de investigación sobre “el clima organizacional y la calidad de servicios en los Comedores Populares del Centro Poblado de Huaycán” evidenció una correlación entre las variables de estudio, ello, evidenció que el clima organización en sus dimensiones (relaciones interpersonales y condiciones de trabajo) tuvo algo grado de injerencia en la prestación de la calidad de servicios que se ofrecen en los diferentes.

La literatura empírica citada en la sección de antecedentes es muy escasa sobre



estudios referidos a programas de asistencia social, en específico sobre los estudios de clima organizacional y satisfacción del usuario en comedores populares; sin embargo, existe literatura empírica comparable de diferentes áreas de investigación que lograron aproximar la relación de las variables clima organizacional y satisfacción del usuario. Por lo tanto, los resultados encontrados en este trabajo de investigación también son confrontables con Pelaes (2010) quien encontró una relación positiva entre el clima organizacional y la satisfacción en usuarios de telefonía móvil; es decir medida que mejora el clima organizacional en la empresa, los usuarios tienden a mejorar su nivel de satisfacción.

Por otro lado, los resultados alcanzados en la presente investigación, no guarda relación con el trabajo de investigación de Vela (2016), quien para el “Hospital Regional Hermilio Valdizán”, evidenció que, el clima organizacional influyó negativamente en la satisfacción de los usuarios externos. Este resultado encontrado muestra que, un inadecuado y deficiente clima organizacional tiende a incrementar el nivel de insatisfacción de los usuarios que reciben el servicio.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: De manera general, el 54% de socias percibe un clima organizacional de nivel medio, esta apreciación es explicada por las dimensiones: valores colectivos, relaciones interpersonales y recompensa que mostraron una percepción de nivel medio dentro del entorno del comedor popular, lo cual evidenció que el clima organizacional es casi estable, pero aún falta mejorar ciertas características de las dimensiones para alcanzar un clima organizacional alto; mientras que, por el lado de los usuarios se evidenció que, el 62% mostró una percepción de nivel de satisfacción media, de igual manera, sus dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía mostraron un nivel de apreciación medio; lo cual evidenció que la satisfacción de los usuarios casi siempre es la adecuada, pero aún no consiguen un nivel alto de satisfacción de los servicios que reciben. En ese sentido, se determinó que existe relación positiva moderada y significativa ($p < 0.05$; $r = 0.644^{**}$) entre el clima organizacional y la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno, durante el periodo 2019.

SEGUNDA: Se concluye que, el 58% de socias percibe que los valores colectivos dentro de la organización son de nivel medio, ello explicaría que de alguna manera se solucionan los conflictos internos entre socias, en la mayoría de veces se respetan y valoran las opiniones, se siente identificadas con los valores colectivos que practica la asociación, sin embargo, aún existe un porcentaje de socias que no perciben que los valores colectivos se practiquen de manera adecuada, es decir, aún no se llega a concretar un nivel considerablemente alto donde se refleje la verdadera identidad y la práctica de valores entre las socias y la junta directiva. En ese sentido, se estableció estadísticamente que existe relación positiva moderada y significativa entre los valores colectivos y la



satisfacción del usuario ($p < 0.05$; $r = 0.450^{**}$) en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno.

TERCERA: Se concluye que, el 48% de socias percibe que las relaciones interpersonales dentro de la organización son de nivel medio, los resultados explican que existe cierto grado de apoyo de la junta directiva hacia las socias, casi una buena comunicación, clima laboral agradable, participación activa y dinámica en los trabajos de equipo; sin embargo, aún persiste un porcentaje de socias que perciben una comunicación conflictiva entre las socias y la junta directiva, ocasionando muchas veces que su comportamiento sea carácter pasivo en las reuniones y actividades. En ese sentido, se estableció estadísticamente que existe relación positiva moderada y significativa entre las relaciones interpersonales y la satisfacción del usuario ($p < 0.05$; $r = 0.526^{**}$) en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno.

CUARTA: Se concluye que, el 52% de socias percibe que las relaciones interpersonales dentro de la organización son de nivel medio, los resultados evidenciaron que existe casi siempre algunos beneficios, incentivos y retribuciones por la labor que desempeñan dentro del comedor popular; no obstante, aún persiste un bajo nivel de recompensa para un pequeño grupo de socias que no perciben un reconocimiento y valoración justa de las actividades que realizan. En ese sentido, se estableció estadísticamente que existe relación positiva moderada y significativa entre las recompensas y la satisfacción del usuario ($p < 0.05$; $r = 0.534^{**}$) en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: De manera general, se evidenció que clima organizacional tiende a asociarse con nivel de satisfacción de los usuarios. Por lo tanto, se recomienda a la Municipalidad Provincial de Puno en conjunto con la junta directiva del comedor popular, realizar una serie de actividades, estrategias, capacitaciones y talleres que permitan a las socias incrementar un nivel de clima laboral adecuado dentro la organización, para que ello, puede repercutir de manera positiva en la mejora de la calidad de servicios con el propósito de incrementar el nivel de satisfacción de los usuarios en sus diferentes dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. que ofrecen a los usuarios del Barrio Bellavista de la ciudad de Puno.

SEGUNDA: Los valores de una organización son fundamentales, por ello, se recomienda a la Municipalidad Provincial de Puno y la Junta directiva del comedor Popular orientar y reforzar los valores colectivos como la identidad, responsabilidad, respeto, gestión de inclusividad entre otros, mediante charlas de sensibilización y concientización, conversatorios mensuales entre las socias que permitan conocer las diferentes opiniones y críticas constructivas con el propósito de mejorar y fortalecer el comportamiento, compromiso y dedicación en el comedor popular.

TERCERA: Se recomienda, a la junta directiva del comedor popular, fortalecer las relaciones interpersonales entre las socias a través de talleres y espacios de sensibilización que permitan reforzar lazos de confianza, amistad, afecto, familiaridad y compromiso entre las socias con una frecuencia mensual, con la finalidad de crear un clima afectivo, armonioso y de compañerismo entre socias.



CUARTA: Las recompensas que se les ofrece a las socias por ser parte del comedor popular han tenido una relación positiva a la satisfacción de los usuarios del comedor, por lo tanto, se recomienda a la Municipalidad Provincial de Puno y a los gestores de comedores populares a seguir creando una serie de incentivos, retribuciones y recompensas que motive a las socias a seguir participando de manera activa y recurrente dentro del comedor popular; asimismo, se recomienda a la Municipalidad Provincial, mejorar el aspecto tangible y los kits de cocina. Esta mejora incentivará a las socias en conjunto a atender de la mejor manera a los usuarios que vienen al comedor popular.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adeoye, A. O., Kolawole, I. O., Elegunde, A. F., & Jongbo, O. C. (2014). He impact of organizational climate on business perfomance in Lagos Metropolis. *European Scientific Journal, ESJ*, 7(26).
- Angles, S., & Portocarrero, P. (2019). *Percepción de calidad de servicio del área de atención al socio en un club privado de Arequipa según el modelo SERVQUAL, Arequipa 2018* (Tesis de pregrado, Universidad Católica San Pablo). Recuperado de http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15926/1/ANGLES_CHAMBI_SHE_PER.pdf#page=1
- Anzola, M. (2003). *Una mirada de la cultura corporativa*. Universidad externado de Colombia.
- Apaza, A. C., & Chambi, R. (2017). *Relaciones interpersonales y su influencia en el desarrollo del liderazgo de las socias del Programa de Complementación Alimentaria (pca) de la provincia de Puno-2017* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano). Recuperado de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5938/Apaza_Mendoza_Amelia_Candelaria_Chambi_Condori_Rosmeri.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=1
- Barrett, R. (2009). *Building a Values-Driven Organization A Whole System Approach to Cultural Transformation*. Soundview Executive Book Summaries, P.O. Box 1053, Concordville, PA 19331 USA.
- Bowen, D. E., & Ostroff, C. (2004). Understanding HRM-firm performance linkages: The role of the “strength” of the HRM system. *Academy of Management Review*, 29(2), 203–221.
- Caballero, K. (2002). El concepto de “satisfacción en el trabajo” y su proyección en la enseñanza Profesorado. *Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 6 (1-2), 10.
- Cadena-Estrada, C., López-Flores, L., Teniza-Noguez, D., Puntunet-Bates, M., Domínguez, A., & Montesinos, G. (2012). Valores Individuales y Colectivos del Personal de Enfermería en una Institución de Tercer Nivel. *Desarrollo Científ*



- Enferm.*, 20 (6), 191–195.
- Castillo, A. (2017). *La distribución de kits de cocina y la satisfacción de los comedores populares beneficiarios del programa “Compras a MYP Perú”, 2016* (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15203/Castillo_MA.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=1
- Ccama, S. G. (2021). *Relaciones interpersonales y clima organizacional de las socias de los comedores populares del distrito de Puno - 2018* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano). Recuperado de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/14727/Ccama_Flores_Sonia_Gabriela.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=1
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de recursos humano (5ta. Ed.)*. Santa fe de Bogotá, Colombia: Mc Graw-Hill interamericana, S.A.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. México: Estudios Superiores de Monterrey.
- Chiavenato, Idalberto. (2009). *Gestión de talento humano (3° ed.; México: Mc Graw Hill/Interamericana editores, Ed.)*. Mexico.
- Codina, A. (2002). Las habilidades de comunicación en el trabajo directivo. *Economía y Desarrollo*, 2 (131), 94–121.
- Decreto Supremo N° 007-2019-MIDIS. (2019). *Aprueban el Reglamento de la Ley N° 30790, Ley que promueve a los comedores populares como unidades de emprendimiento para la producción*. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/aprueban-el-reglamento-de-la-ley-n-30790-ley-que-promueve-decreto-supremo-n-007-2019-midis-1838210-2>
- Dessler, G. (1996). *Administración de personal (6ta ed.)*. México: Prentice hall hispanoamericana S.A. (p. 401).
- Devesa, M., Báez, A., Figueroa, V., & Herrero, L. (2008). *Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia*. *Revista de Estudios Urbanos Regionales*, 38(115), 95-115.
- Gerber, F. (2003). *The influence of organisational climate on work motivation*. University of South Africa, Pretoria.



- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in service Competition* (3a ed.). ohn Wiley & Sons Ltd., England, P. 483.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Huarcaya, E. (2020). *Clima Organizacional y Calidad del Servicio en los Comedores del Centro Poblado de Huaycán, Ate-Vitarte, periodo 2018* (Tesis de posgrado, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle). Recuperado de [https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/4470/TM_AD-Gp_H82_2020 - Huarcaya Zegarra Esther Elena .pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=1](https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/4470/TM_AD-Gp_H82_2020_-_Huarcaya_Zegarra_Esther_Elena_.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=1)
- INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática). (2019). *Perú: Indicadores de Gestión Municipal 2018*. Lima, Perú.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2013). *Perú: Indicadores potenciales 2013*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1247/index.htm
- Juantá, R. (2018). *Relaciones interpersonales y atención al usuario* (Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar). Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/43/Juanta-Rosaura.pdf#page=1>
- Llacsá, G., & Rado, R. (2018). *Relaciones interpersonales y clima organizacional del personal que labora en una Institución Educativa Pública - Arequipa 2018* (Tesis de posgrado). Universidad Cesar Vallejo.
- Luthans, F. (2008). *Comportamiento organizacional*. México: Mc Graw-Hill/interamericana editores S.A.
- Martín, M. T., & Recio, M. (2006). *Análisis de la calidad percibida y motivación del turismo rural*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Rey Juan Carlos, Rev. psicol. trab. organ. 24 (2).
- Martínez, M. (2008). *La Gestión Empresarial*. España: Editorial Díaz de Santos.
- Mensah, I., & Dei, R. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27–36. <https://doi.org/http://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>



- MIDIS. (2018). *Programa de Complementación Alimentaria - PCA*.
- Morales, V., & Hernandez, A. (2004). Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. Recuperado de <https://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>
- Moran, E. T., & Volkwein, J. F. (1992). The Cultural Approach to the Formation of Organizational Climate. *Human Relations*, 45(1), 19–47.
- Mori, L. (2017). *Influencia de las relaciones interpersonales en el clima organización de las madres socias en los comités del vaso de leche, en la Municipalidad distrital de Guadalupe, Provincia de Pacasmayo, 2015* (Tesis de posgrado, Universidad Nacional de Trujillo). Recuperado de https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8431/MORI_GONZALEZ_LILIAN_GERALDINE%28FILEminimizer%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=1
- Oliver, R. L. (1996). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- OMS. (2019). El hambre en el mundo lleva tres años sin disminuir y la obesidad sigue creciendo. Recuperado de <https://www.who.int/es/news/item/15-07-2019-world-hunger-is-still-not-going-down-after-three-years-and-obesity-is-still-growing-un-report#:~:text=El último informe de la, padeciendo hambre en el mundo&text=Se calcula que unos 820, en que esta cifra aumenta.>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pardo, M. (2000). *Identificación del perfil del clima organizacional de información Gerencial LTDA*. (Tesis de pregrado). Universidad de la Sabana.
- Pelaes, O. C. (2010). *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos* (Tesis de posgrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/1140/Pelaes_lo%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=1
- Portilla, E. L. (2013). *Los comedores populares de lima como espacios de negociación* (Tesis de posgrado). Pontificia Universidad Católica del Perú.



- Ramírez, L. (2019). *Relaciones interpersonales en el ámbito laboral* (Tesis de posgrado, Universidad Jesuita de Guadalajara). Recuperado de [https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/5802/Relaciones interpersonales en el ámbito laboral.pdf?sequence=2&isAllowed=y#page=1](https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/5802/Relaciones%20interpersonales%20en%20el%20ámbito%20laboral.pdf?sequence=2&isAllowed=y#page=1)
- Ramírez, M. Y. (2021). *Incidencia de liderazgo en el desarrollo organizacional de los Comedores Populares de la Municipalidad Provincial de Puno - 2018* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano). Recuperado de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/14808/Ramirez_Flores_Miriam_Yeymi.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=1
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). *Metodos Científicos de Indagación y de Construcción del Conocimiento*. Revista EAN, 179-200.
- Rodríguez, N. J., & Torres, A. I. (2011). *El clima organizacional como facilitador para la innovación en el proyecto comedores comunitarios institucionales de IDIPRON* (Tesis de grado, Universidad Jorge Tadeo Lozano). Recuperado de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1592/T150.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=1>
- Runco, M. A. (2014). Social, Attributional, and Organizational Perspectives. *Creativity*, 145–170.
- Soria, Y. (2017). *Relación del liderazgo organizacional y la sostenibilidad de los comedores populares del distrito de Aplao – Castilla 2017*” (Tesis de pregrado). <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/6640/SOsoquy.pdf?sequence=3&isAllowed=y#page=1>.
- Suarez, M. O. (2011). *Coefficiente de correlación de Karl Pearson*. Repositorio digital de la Universidad Técnica del Norte, Ibarra. Ecuador.
- Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. Recuperado de [https://www.procace.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacción al Cliente.pdf#page=1](https://www.procace.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacción%20al%20Cliente.pdf#page=1)
- Toro, F., & Cabrera, H. (2001). *El clima organizacional, perfil de empresas colombianas*. Medellín, Colombia.
- Ucrós, M., & Gamboa, T. (2010). Clima organizacional: discusión de diferentes enfoques teóricos. *Visión Gerencial*, 1, 179–190.
- Valbuena, M., Morillo, R., & Salas, D. (2006). Sistema de valores en las organizaciones.



Omnia, 3, 60–78.

- Vargas, D. (2013). *Estudio de satisfacción del usuario externo e interno en los servicios de salud del Patronato Provincial de Pichincha* (Tesis de pregrado). Universidad San Francisco de Quito.
- Vela, S. T. (2016). *Clima Organizacional y Satisfacción del Usuario Externo Hospital Regional Hermilio Valdizán 2015* (Tesis de posgrado, Universidad de Huánuco). Recuperado de http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/194/T_047_22414911_D.pdf?sequence=3&isAllowed=y#page=1
- Velezmoro, L. (2017). *Habilidades gerenciales y estilos de liderazgo en las dirigentas de los comedores populares del distrito de Chiclayo 2016* (Tesis de posgrado, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/3910/velezmoro_dl.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=1
- Velmurugan, C. (2016). Interpersonal Relationship and Organizational Effectiveness. *International Journal of Business Management and Leadership*, 7 (1)(1–5).
- Zairi, M. (2000). Managing Customer Dissatisfaction Through Effective Complaint Management Systems. *The TQM Magazine*, 12 (5), 331–335.
- Zamudio, A., Herrera, F., Moctezuma, S., & Zarur, A. (2018). Las motivaciones para la participación voluntaria en comedores comunitarios del Estado de México. *Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo regional*, 28(52). <https://doi.org/https://doi.org/10.24836/es.v28i52.576>



ANEXOS



Anexo 1: Encuesta 1

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE TRABAJO SOCIAL
ESCUELA PROFESIONAL DE TRABAJO SOCIAL

Estimado Sra. le suplicamos que sus respuestas sean dadas con toda honestidad para permitir recabar la información de manera objetiva y veraz. Agradecemos su gentil colaboración.

N° de encuesta: ...

Fecha: ...

I. Clima Organizacional

Marque con una "X" la respuesta que más se aproxime a sus preferencias.

	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Pregunta					
Valores colectivos					
1	La junta directiva resuelve los conflictos internos de manera adecuada y justa.				5
2	Las opiniones vertidas por las socias en reuniones son tomadas en cuenta por la junta directiva.				5
3	Percibe que las socias se sienten orgullosas de pertenecer a este comedor popular.				5
4	Las socias cumplen con las funciones y roles que le fueron asignadas.				5
5	La gestión que realiza la junta directiva es generalmente inclusiva.				5
6	Me siento identificado con los valores que se practican en este comedor popular.				5
Relaciones interpersonales					
7	Siente usted apoyo por parte de la junta directiva y/o socias en la realización de sus obligaciones dentro del comedor popular.				5
8	Existe una buena comunicación entre las socias y la junta directiva del comedor popular.				5
9	El comedor popular se caracteriza por tener un clima laboral agradable.				5
10	Existe una buena relación interpersonal entre usted y las socias.				5
11	La junta directiva mantiene un trato adecuado conmigo.				5
12	Las socias tienen una participación activa y dinámica en los trabajos de equipo.				5
Recompensa					
13	Está conforme con los beneficios que recibe por pertenecer a este comedor popular.				5
14	Existen buenos incentivos que le permiten realizar un buen desempeño laboral.				5
15	La retribución que recibe, guarda relación con el trabajo que realiza en el comedor popular.				5
16	Reconocen mi esfuerzo y dedicación por el cumplimiento de las tareas que me fueron asignadas.				5
17	En general, se recompensa y valora de manera justa el buen trabajo que realizan las socias.				5



Anexo 2: Encuesta 2

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE TRABAJO SOCIAL
ESCUELA PROFESIONAL DE TRABAJO SOCIAL

Estimado Sr. (a) le suplicamos que sus respuestas sean dadas con toda honestidad para permitir recabar la información de manera objetiva y veraz. Agradecemos su gentil colaboración.

N° de encuesta: ...

Fecha: ...

II. SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Marque con una “X” la respuesta que más se aproxime a sus preferencias.

	1	2	3	4	5
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
PREGUNTAS					CALIFICACIÓN
N°	ELEMENTOS TANGIBLES				
1	El Comedor popular goza de una buena iluminación y señalización.				1 2 3 4 5
2	El comedor popular conserva el buen estado de sus mobiliarios.				1 2 3 4 5
3	El personal del comedor popular tiene apariencia pulcra y confiable.				1 2 3 4 5
4	El comedor popular luce limpia y cómoda				1 2 3 4 5
FIABILIDAD					
5	La atención a los comensales se realiza respetando el orden de llegada.				1 2 3 4 5
6	El comedor siempre atiende en el horario programado.				1 2 3 4 5
7	Por lo general, encuentra siempre una variedad de menús.				1 2 3 4 5
8	El personal del comedor popular, comunica con anticipación los días que no va prestar sus servicios.				1 2 3 4 5
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
9	El personal del comedor popular, realiza un servicio rápido y ágil.				1 2 3 4 5
10	El personal del comedor siempre esta dispuesto a ayudar y orientar a los comensales.				1 2 3 4 5
11	El personal del comedor, tiene la voluntad de absolver sus inquietudes y dudas a los comensales.				1 2 3 4 5
12	El personal de comedor, le brinda el tiempo necesario para responder a sus preguntas.				1 2 3 4 5
SEGURIDAD					
13	El comportamiento del personal del comedor le transmite confianza.				1 2 3 4 5
14	El personal del comedor muestra interés en atenderle.				1 2 3 4 5
15	Durante su estadía en el comedor estuvo cómodo y a gusto.				1 2 3 4 5
16	El personal del comedor se muestra cordial y amable con los comensales.				1 2 3 4 5
EMPATIA					
17	Los horarios de atención del comedor le parecen los adecuados.				1 2 3 4 5
18	Estuvo a gusto con la cantidad de personas que estuvieron con usted en el comedor.				1 2 3 4 5
19	El personal del comedor muestra interés en brindar una buena atención a los comensales.				1 2 3 4 5
20	Percibe un buen trato del personal del comedor hacia los comensales que tienen algún tipo de discapacidad.				1 2 3 4 5



Anexo 3: Fiabilidad del instrumento “Clima Organizacional”

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,858	17

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La junta directiva resuelve los conflictos internos entre socias de manera adecuada y justa.	53,80	99,306	,635	,843
Las opiniones vertidas por las socias en reuniones son tomadas en cuenta por la junta directiva.	54,46	106,580	,359	,856
Percibe que las socias se sienten orgullosas de pertenecer a este comedor popular.	54,10	105,643	,367	,856
Las socias cumplen con sus funciones y roles que le fueron asignadas.	53,88	103,740	,409	,855
La gestión que realiza la junta directiva es generalmente inclusiva.	54,26	102,809	,467	,851
Me siento identificado con los valores de este comedor popular.	54,28	102,777	,479	,851
Siente usted apoyo por parte de la junta directiva y/o socias en la realización de sus obligaciones dentro del comedor popular.	54,30	98,704	,611	,844
Existe una buena comunicación entre las socias y la junta directiva del comedor popular.	54,72	100,940	,577	,846
El comedor popular se caracteriza por tener un clima laboral agradable.	54,36	98,194	,675	,841



Existe una buena relación interpersonal entre usted y las socias.	53,68	106,018	,468	,851
La junta directiva mantiene un trato adecuado conmigo.	53,82	105,538	,590	,848
Las socias tienen una participación activa y dinámica en los trabajos de equipo.	53,74	110,849	,220	,861
Está conforme con los beneficios que recibe por pertenecer a este comedor popular.	53,46	108,743	,321	,857
Existen buenos incentivos que le permiten realizar un buen desempeño laboral.	53,88	105,169	,490	,850
La retribución que reciben guarda relación con el trabajo que realiza en el comedor popular.	53,34	104,474	,577	,847
Reconocen mi esfuerzo y dedicación por el cumplimiento de las tareas que me fueron asignadas.	53,82	103,661	,455	,852
En general, se recompensa y valora de manera justa el buen trabajo que realizan las socias.	53,86	105,184	,405	,854



Anexo 4: Fiabilidad del instrumento “Satisfacción del usuario”

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,873	20

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El Comedor popular goza de una buena iluminación y señalización.	64,08	146,891	,485	,867
El comedor popular conserva el buen estado de sus mobiliarios.	63,64	149,868	,441	,868
El personal del comedor popular tiene apariencia pulcra y confiable.	63,78	149,849	,485	,867
El comedor popular luce limpia y cómoda	63,86	149,837	,475	,867
La atención a los comensales se realiza respetando el orden de llegada.	64,50	146,010	,427	,869
El comedor siempre atiende en el horario programado.	64,08	149,830	,391	,870
Por lo general, encuentra siempre una variedad de menús.	64,64	146,031	,539	,865
El personal del comedor popular, comunica con anticipación los días que no va prestar sus servicios.	64,08	146,565	,570	,864
El personal del comedor popular, realiza un servicio rápido y ágil.	64,70	148,173	,453	,868
El personal del comedor siempre esta dispuesto a ayudar y orientar a los comensales.	64,38	153,465	,396	,870



El personal del comedor, tiene la voluntad de absolver sus inquietudes y dudas a los comensales.	64,62	153,261	,219	,878
El personal de comedor, le brinda el tiempo necesario para responder a sus preguntas.	64,60	148,571	,433	,868
El comportamiento del personal del comedor le transmite confianza.	65,04	145,304	,525	,865
El personal del comedor muestra interés en atenderle.	64,08	149,218	,559	,865
Durante su estadía en el comedor estuvo cómodo y a gusto.	63,52	144,336	,696	,860
El personal del comedor se muestra cordial y amable con los comensales.	63,58	149,922	,472	,867
Los horarios de atención del comedor le parecen los adecuados.	64,42	146,820	,495	,866
Estuvo a gusto con la cantidad de personas que estuvieron con usted en el comedor.	64,34	147,453	,463	,867
El personal del comedor muestra interés en brindar una buena atención a los comensales.	64,06	146,302	,483	,867
Percibe un buen trato del personal del comedor hacia los comensales que tienen algún tipo de discapacidad.	64,02	146,796	,597	,863

Anexo 5: Matriz de consistencia

Título: “CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL COMEDOR POPULAR INFANTIL CANDELARIA HERRERA EN LA CIUDAD DE PUNO 2019”

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación entre el clima organizacional y la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno?	Determinar la relación que existe entre el clima organizacional y la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno.	El clima organizacional se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en el comedor popular infantil candelaria herrera en la ciudad de Puno.	V1= Clima organizacional Dimensiones: D1: Valores colectivos	- Resolución de conflictos - Respeto de opiniones - Identidad - Responsabilidad - Gestión inclusiva - Valores colectivos	Enfoque de investigación: Cuantitativo El diseño de la presente investigación es de tipo no experimental, transversal y correlacional.
Problemas específicos ¿Qué relación existe entre valores colectivos y la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno?	Objetivos específicos Establecer la relación entre los valores colectivos y la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno.	Hipótesis específicas Los valores colectivos se relacionan significativamente con la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Candelaria Herrera en la ciudad de Puno.	D2: Relaciones interpersonales D3: Recompensa	- Apoyo mutuo - Comunicación - Clima laboral agradable - Relación interpersonal - Trato adecuado - Participación activa - Beneficios - Incentivos - Retribución - Reconocimiento - Recompensa	Donde: - M = Muestra - Ox = Clima Organizacional - Oy = Satisfacción del usuario - r = relación entre las
¿Qué relación existe entre las	Establecer la relación entre las	Las relaciones se			

relaciones interpersonales y la satisfacción del usuario Comedor Infantil Herrera en la ciudad de Puno?	relaciones interpersonales y la satisfacción del usuario Comedor Infantil Herrera en la ciudad de Puno.	relacionan significativamente con la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Herrera en la ciudad de Puno.	V2= Satisfacción del usuario Dimensiones: D1: Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Iluminación y señalización. - Estado de mobiliarios - Apariencia pulcra y confiable del personal - Apariencia del comedor 	variables. Muestra La muestra, estuvo compuesta por 50 persona de servicio del comedor popular y 50 usuarios.
			D2: Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Respeto de orden de llegada - Horario programado - Variedad de menús - Comunicación de servicios 	<p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Documental. - Encuesta. <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario <p>Análisis de datos:</p> <p>Estadística descriptiva e inferencial</p>
¿Qué relación existe entre la recompensa y la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Herrera en la ciudad de Puno?	Establecer la relación entre la recompensa y la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Herrera en la ciudad de Puno.	La recompensa se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en el Comedor Popular Infantil Herrera en la ciudad de Puno.	D3: Capacidad de respuesta D4: Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio rápido y ágil - Orientación a comensales - Absolución de inquietudes y dudas - Personal brinda información - Personal transmite confianza. - Interés de atención - Comodidad en el comedor - Personal amable y cordial 	
			D5: Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Horarios de atención adecuados. - Comodidad en el comedor - Personal brinda buena atención 	