



“PERCEPCIÓN DE CLIMA ORGANIZACIONAL EN UNA CADENA DE TIENDAS OMNISCANAL EN MÉXICO”.

Leydi Edith Raymundo Torruco¹,
Fabiola de Jesús Mapén Franco²,

Germán Martínez Prats³

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

leydirt97@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Leydi Edith Raymundo Torruco, Fabiola de Jesús Mapén Franco y Germán Martínez Prats (2019): “Percepción de clima organizacional en una cadena de tiendas OMNISCANAL en México”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (octubre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/10/clima-organizacional-omniscanal.html>

1. RESUMEN

Hoy en día las empresas se preocupan por que los colaboradores sean más eficientes y mejoren su desempeño al interior de las mismas sin embargo son múltiples los factores que inciden para lograrlo. La característica del ambiente laboral percibidas por los colaboradores tiene repercusiones en el comportamiento laboral, por lo que se considera que el clima organizacional es una variable que incide entre los factores que integran el sistema organizacional y el comportamiento individual. Por ello, el propósito de la investigación es evaluar el clima organizacional en una empresa omniscanal en México determinando los elementos que inciden preponderantemente. El estudio es de tipo descriptivo no experimental con enfoque cuantitativo, se utilizó el instrumento adaptado de Litwin y Stringer (1968) y validado a través de juicio de expertos. Los resultados reflejan en las nueve dimensiones que se analizaron en promedio que los colaboradores están de acuerdo con cada una de ellas.

Palabras clave: clima organizacional-empresa omniscanal-liderazgo-productividad-eficiencia.

ABSTRACT

Nowadays companies are concerned that employees are more efficient and improve their performance within them, however, there are many factors that influence to achieve it. The characteristic of the work environment perceived by employees has repercussions on work behavior, so that the organizational climate is considered a variable that affects the factors that make up the organizational system and individual behavior. Therefore, the purpose of the research is to evaluate the organizational climate in an omnichannel company in Mexico, determining the elements that influence predominantly. The study is of a non-experimental descriptive type with a quantitative approach, the instrument adapted from Litwin and Stringer (1968) was used and validated through expert judgment. The results reflect in the nine dimensions that were analyzed on average that the employees agree with each of them.

1 Estudiante de la Licenciatura en Administración en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco en México.

2 Dra. en Estudios Organizacionales, Profesora Investigadora en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco en México. Correo electrónico: mapenfranco@hotmail.com.

3 Dr. en Gobierno y Administración Pública, Profesor-Investigador en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México. Correo electrónico: germanmtzprats@hotmail.com

Keywords: organizational climate-omnichannel company-leadership-productivity-efficiency.

2. INTRODUCCIÓN

El sistema organizacional y los colaboradores tienen una estrecha relación, las características del primero y la forma en la que son percibidos por los colaboradores incide en el comportamiento laboral y en consecuencia en los indicadores de desempeño organizacionales. Por ello se puede afirmar que se interactúan mutuamente conformando un sistema dinámico con características de interdependencia.

Según Segredo (2013) el clima organizacional resulta además de ser un enfoque y su medición es una valiosa herramienta administrativa en la toma de decisiones de los directivos ya que les permite proyectar un incremento en la productividad, conducir la gestión de los cambios necesarios en la organización para el mejoramiento continuo, aspectos fundamentales para la supervivencia de las organizaciones. Dado que un ambiente laboral tóxico produce inconformidades entre los colaboradores, cuestiones que se reflejan como estrés y apatía al momento de brindar el servicio e incluso de seguir laborando en su puesto, con las respectivas consecuencias que pueden ser: bajas en el personal y alta rotación de colaboradores, situaciones que tienen efectos negativos para la empresa; otros conflictos se reflejan directamente con el trato a clientes al proporcionar mal servicio, realizando con apatía afectando en los indicadores de productividad de la empresa.

Este panorama permite visualizar la importancia de evaluar el clima en las organizaciones, propósito de la presente investigación aplicándose a una de las empresas mexicanas caracterizada por su modelo de negocios: omnicanal.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1 Definiciones de clima organizacional

Para Litwin & Stringer (1968) citado en, (Hospinal, 2013:76) el clima organizacional es un elemento que se refleja en el ambiente laboral, el cual es percibido consciente o inconscientemente por sus colaboradores. En este sentido, los resultados que se generan en el ámbito formal e informal del sistema pueden incidir en el conjunto de valores, creencias, motivación y actitudes.

El clima organizacional surge debido a que el ser humano se desenvuelve en diversos ámbitos, y las organizaciones se estructuran por agrupaciones de personas que tienen comportamientos y actitudes de diferentes índoles lo cual incide en las organizaciones. Según Méndez (2006) citado en (García, 2009:45) señala que el surgimiento del clima organizacional se encuentra en la Sociología; en el cual la definición de organización basado en las relaciones humanas hace hincapié en la importancia del ser humano con su desempeño laboral y su desempeño en la sociedad. Define como clima organizacional “el resultado de cómo las personas crean su relación y su convivencia ante la sociedad y donde los conjuntos de procesos se encuentran determinados por un conjunto de valores, formas de ser y hábitos religiosos”.

El clima se convierte en la forma en la cual la organización y los factores que dan la motivación se convierten en un comportamiento emergente, y con esto se obtiene una amplia variedad de resultados para la organización, como lo es: productividad, rotación, satisfacción laboral, etc. En la siguiente figura se puede observar la relación dinámica entre organización, clima organizacional y comportamiento.

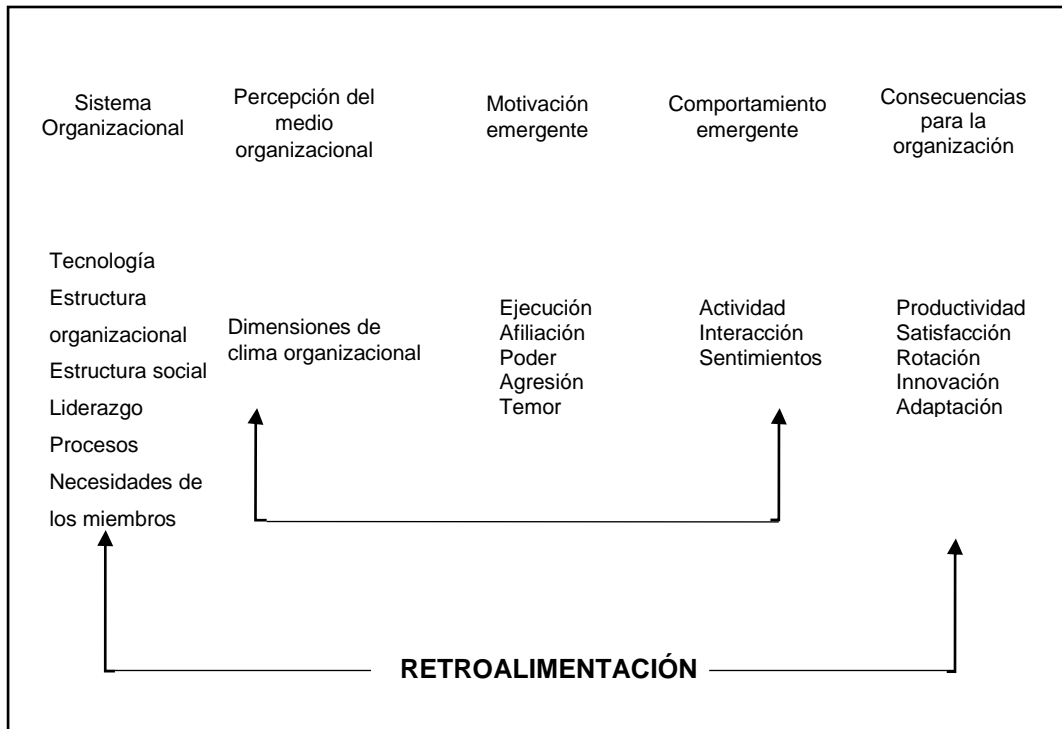


Figura 1: Relación entre organización, clima organizacional y comportamiento laboral.

Nota: Tomado de Contreras y Matheson (1983)

3.2 Medición del clima organizacional

Según Tamayo y Traba (2010) citado en (Sotelo, & Figueroa, 2017: 8) para llevar a cabo la medición del clima organizacional se debe realizar sobre una estructura teórica que permita identificar los factores que inciden en el comportamiento dentro de la organización, las necesidades que sean requeridas que se puedan solucionar con el apoyo de los recursos humanos, en conjunto para un buen y armonioso desempeño dentro de la organización.

Cuando se tienen identificados los factores principales que generan problemas, se proporciona una estrategia que permita identificar los puntos bajos que sean identificados y por esta razón fortalezca la gestión al interior de la organización.

El proceso y su ejecución toman en cuenta dos objetivos principales:

- Medir el clima organizacional en la entidad, considerando las variables que se hayan considerado para su obtención.
- Brindar estrategias que sean ejecutadas para así tener una mejora de los procedimientos y resultados dentro de la organización.

La investigación surge con la presunción del conocimiento obtenido de los resultados distintos de la organización, frecuentemente, tomando como referencia el estudio de los conceptos relacionados con la información teórica, para presentar el modelo de clima organizacional, que incluya las dimensiones de estudio, las cuales tienen que estar fundamentadas en el contexto organizacional al cual se va a aplicar.

3.3 Enfoques

Según (García, Carrera, Aguilar, 2017: 106) en el estudio de clima organizacional se pueden encontrar dos enfoques:

- Estructural: destaca características descriptivas sobre el clima organizacional, tales como; la agrupación de medios fijos que conformen la estructura una organización, las cuales afectan el comportamiento de los colaboradores que realicen sus labores dentro de la misma. Internamente en las variables de la estructura que tienen más incidencia para el análisis del clima, se determina que son: el tamaño, la jerarquía, la complejidad

de los sistemas, la índole del liderazgo y enfoque de objetivos. Se considera que el enfoque estructural es más objetivo ya que toma en cuenta las variables que son frecuentes dentro de la organización y son definidas por la dirección de la misma.

- Subjetivo: considera las características del clima organizacional en definición de la perspectiva que el colaborador se forma de la organización. Dessler (1976) citado en (García, Carrera, Aguilar, 2017: 106) señala que un rubro de importancia del clima es el *espirit*, el cual es un término que se refiere a la forma en la que el colaborador percibe sus necesidades ante la sociedad, si les da satisfacción y qué es lo que disfrutan de las emociones que da como resultado el realizar sus actividades en tiempo y forma.

Según Goncalves (2000) citado en (Ramos, 2012: 20) para tener una claridad más amplia de lo que es Clima Organizacional se requiere resaltar lo siguiente:

- El clima expone las características de la convivencia que se tiene por medio del ambiente laboral.
- Las características mencionadas son tomadas en cuenta de forma directa o indirectamente por los colaboradores que se relacionan en dicho ambiente.
- El clima tiene consecuencias que se reflejan en la conducta y actitudes que caracterizan el comportamiento de los colaboradores al interior de la organización.

El clima en conjunto con las estructuras, descripciones de la organización y los recursos humanos que la conforman, crean un sistema interdependiente con alto nivel dinámico. Claramente estos puntos presentan una manera notoria de poder apreciar mejor el clima interior de una organización, sin dejar fuera los procesos, la estructura y las actitudes individuales, se consideran como elementos del clima organizacional y al ser estudiados dan apertura a obtener un resultado preciso de clima que se encuentra en alguna organización indicada.

4. CASO DE ESTUDIO

4.1 Características Generales de la Empresa.

El origen de la tienda departamental se remonta a 1941, cuando el dueño de la empresa se trasladó de Mazatlán a Culiacán en el estado de Sinaloa, México para establecer una tienda que se llamó “El Regalo”. Después de la Segunda Guerra Mundial, los clientes no tenían liquidez para comprar de contado, por lo que nace en ellos el deseo de obtener crédito. El dueño del negocio decidió invertir todo su capital ahorrado para vender muebles a crédito en cómodos abonos semanales. Así, confiar en la palabra del cliente, convierte a “El Regalo” en una tienda mueblera con sistema de crédito.

Los cimientos de este imperio comercial colocó el negocio en las calles de Sinaloa, México el cual marchaba muy bien y daba buenos ingresos, los clientes mostraban satisfacción pues se confiaba en ellos y podían adquirir a crédito, confiando solamente en promesas de pago.

Se obtuvo éxito al enfocarse en la base de la pirámide, un mercado popular, que en muchas ocasiones no puede adquirir los artículos más que en abonos.

Se implementó un modelo de procedimientos e infraestructura estándar y eficientes, considerando un mismo diseño de camiones, de centros de distribución, de diseño de tienda, de exhibición, todo enfocado a la estandarización adoptando un modelo de negocios parecido al de franquicias. De tal manera que el mismo tubo de luz está en una tienda y en la otra, el mismo diseño para la construcción, los mismos tableros de electricidad, los mismos pisos, etc...

La empresa es de tipo omnicanal, esto quiere decir que se enfoca en el giro de los nuevos hábitos que poseen los consumidores, pues las nuevas costumbres de adquirir artículos que el cliente posee ha hecho que se tenga que modificar la forma en la tiene interacción con los

clientes. Tradicionalmente cuando una persona quería adquirir algún artículo de su gusto o necesidad, era necesario ir hasta el establecimiento para poder adquirirlo, con el transcurso de los años y los avances tecnológicos se ha modificado dicha situación.

Los gustos y necesidades de los clientes han ido cambiando, y sus hábitos de compra también ha evolucionado, principalmente desde la llegada del internet. Los consumidores poco a poco prefieren las compras que pueden realizar en línea. Este es el origen de lo que se denomina estrategia omnicanal, pues se crea una interacción más clara, precisa y que se apegue a las necesidades de los consumidores por todos los medios que la organización considere para tales efectos. Creando una experiencia para el cliente que le genere satisfacción en cualquiera de los medios que desee tomar.

En esta situación, la organización cuenta con diversos medios donde el cliente puede realizar algunas operaciones que desee, como lo es ventas por catálogo en línea, aplicaciones en los teléfonos, anuncios publicitarios, digitales entre otros.

Esta estrategia les ha permitido posicionarse en el mercado mexicano, en una investigación realizada en 2018 se señala que la organización ocupa el lugar número 28 de las empresas más importantes de México.

Los estados de México donde se pueden encontrar algunas de las tiendas son las siguientes:

- Aguascalientes
- Baja California
- Baja California Sur
- Campeche
- Chiapas
- Chihuahua
- Coahuila
- Colima
- Distrito Federal
- Durango
- Estado de México
- Guanajuato
- Guerrero
- Hidalgo
- Jalisco
- Michoacán
- Morelos
- Nayarit
- Nuevo León
- Oaxaca
- Puebla
- Querétaro
- Quintana Roo
- San Luis Potosí
- Sinaloa
- Sonora
- Tabasco
- Tamaulipas
- Tlaxcala
- Veracruz
- Yucatán
- Zacatecas

Actualmente se encuentra en expansión hacia el país de Brasil.

En cuanto a la administración de la empresa prevalece una política de sucesión en la empresa, para los puestos directivos, la cual se definió desde que se estableció la empresa. Son una familia de empresarios con más de 75 años en el mercado (Takahashi, 2015)

4.2 Misión, Visión y Valores.

La empresa, objeto del presente estudio, tiene sucursales distribuidas en todo México, su visión está enfocada a posicionarse como una tienda omnicanal y de servicios financieros personales y digitales, favorita del mercado masivo, que ofrezca una gran variedad de categorías de productos y servicios útiles, atractivos y accesibles, de marcas líderes, que atienden las necesidades, así como los deseos de los clientes.

La empresa departamental cuenta con una serie de valores que son fundamentales para la organización considerando que es uno de los aspectos que les brinda su identidad. Los cuales son:

- Confianza.
- Responsabilidad.
- Atención y servicio.
- Eficiencia y sencillez.
- Innovación.

5. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente estudio se desarrolló en las sucursales ubicadas en el estado de Tabasco es de tipo descriptivo no experimental con enfoque cuantitativo, se adaptó el instrumento de Litwin y Stringer (1968) y fue validado a través de juicio de expertos. El instrumento consta de 53 ítems integrados en nueve dimensiones de estudio: estructura, responsabilidad, recompensa, desafíos, relaciones, cooperación, estándares e conflicto, identidad. Los ítems tienen una dirección favorable, esto es, las afirmaciones son positivas por lo tanto mientras más favorables sean sus

respuestas, más favorable es el clima organizacional. Se utilizó una escala tipo Likert, la cual contó con cinco puntos de escala; totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

En el cuestionario se incluyeron requerimientos de aspectos sociodemográficos tales como: género, edad, estado civil así como la antigüedad laboral de los colaboradores, con la finalidad de tener más elementos de análisis.

6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

6.1 Datos sociodemográficos.

La población encuestada se integró por 86 colaboradores, los resultados de los datos sociodemográficos son los que se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 1. Características sociodemográficas de los colaboradores.

Género	Número	Porcentaje
Masculino	42	49%
Femenino	44	51%
Estado Civil		
Casado	18	21%
Soltero	43	50%
Divorciado	5	6%
Unión libre	20	23%
Edades		
18-22	19	22%
23-27	33	39%
28-32	20	23%
33-37	12	14%
38-43	2	2%
Años de Servicio		
0	17	20%
1	19	22%
2	10	12%
3	15	18%
4	9	10%
5	7	8%
6	7	8%
7	1	1%
8	1	1%
Grado de estudios		
Primaria	0	0%
Secundaria	10	12%
Preparatoria	61	71%
Licenciatura	14	16%
Maestría	1	1%
Doctorado	0	0%

Nota: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Se observa que el número de mujeres y de hombres que trabajan en la organización son prácticamente iguales. La mayoría son solteros (as) lo cual coincide con la edad de los mismos ya que la mayoría tiene entre 23-27 años. Otro factor notorio fue el grado académico ya que más del 50% solo cuentan con estudios de educación media superior, es decir Preparatoria.

6.2 Dimensión de estudio: Estructura

La primera dimensión de estudio del instrumento seleccionado es la Estructura, es decir, cómo está definida la empresa por cada área, las tareas que ellos tienen asignadas, quién es el líder en la pirámide de orden jerárquico, el orden de su política, el proceso que se lleva a cabo para

realizar las tareas asignadas, si se tiene claro a quién reportar en caso de que algo suceda. Los ítems que evalúan esta dimensión son diez y los resultados reflejan un promedio de cuatro, es decir, que los colaboradores de la empresa departamental están de acuerdo en cómo está estructurada la empresa.

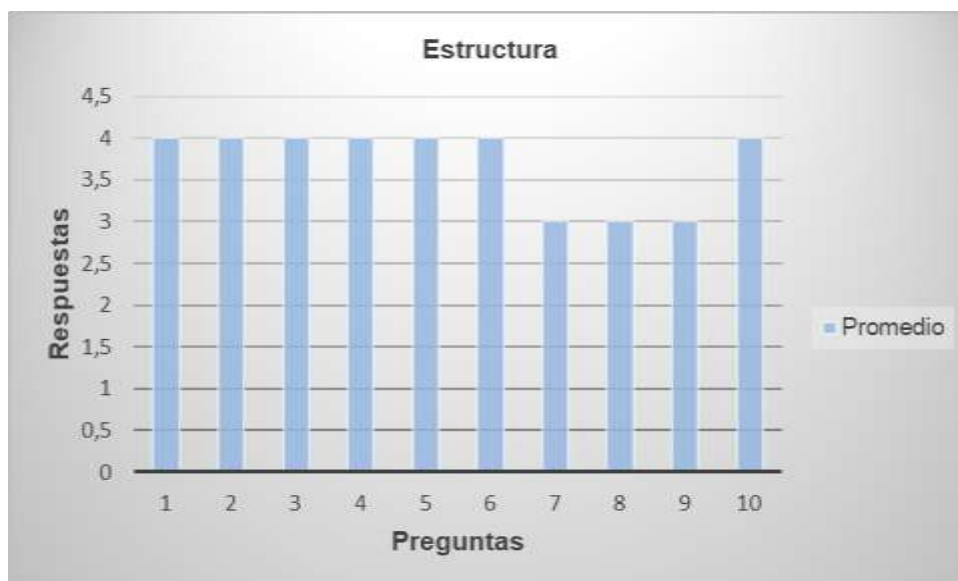


Figura 1: Resultados promedio de la dimensión: estructura.
Fuente: Elaboración propia.

6.3 Dimensión de Estudio: Responsabilidad

La responsabilidad que se maneja dentro de la empresa se comprende como que todo lo que se lleve a cabo se tiene que verificar dos veces, el realizar las actividades de forma eficiente y eficaz, tomar la iniciativa, aprender a resolver los problemas por sí mismos, cometer algún error y asumirlo y se tomó en cuenta a evaluar si realmente ejecutan la responsabilidad dentro de la organización.

Como resultado de los siete ítems que integran la dimensión se obtuvo un promedio de cuatro, es decir los colaboradores están de acuerdo en cómo se ejecuta la responsabilidad dentro de la organización.



Figura 2: Resultados promedio de la dimensión: responsabilidad.
Fuente: Elaboración propia.

6.4 Dimensión de estudio: Recompensa

Si bien la recompensa es una de las estrategias que utiliza la empresa para mantener la motivación de sus colaboradores esta dimensión permite conocer la percepción de los mismos respecto al sistema de promoción, si la recompensa es mejor que las amenazas y críticas que

se puedan tener, si son recompensadas conforme al desempeño de su trabajo, si existen las críticas, si existe o no mucha recompensa y reconocimiento por realizar las actividades asignadas.

Los seis ítems que evalúan esta dimensión reflejan como resultado un promedio de 3, es decir, los colaboradores no están de acuerdo, pero tampoco en desacuerdo. Esta indiferencia al respecto se puede atribuir a que la mayoría de los colaboradores no tienen estudios de licenciatura es decir, estudios superiores que los motive a aspirar a mejor posición en la estructura organizacional.

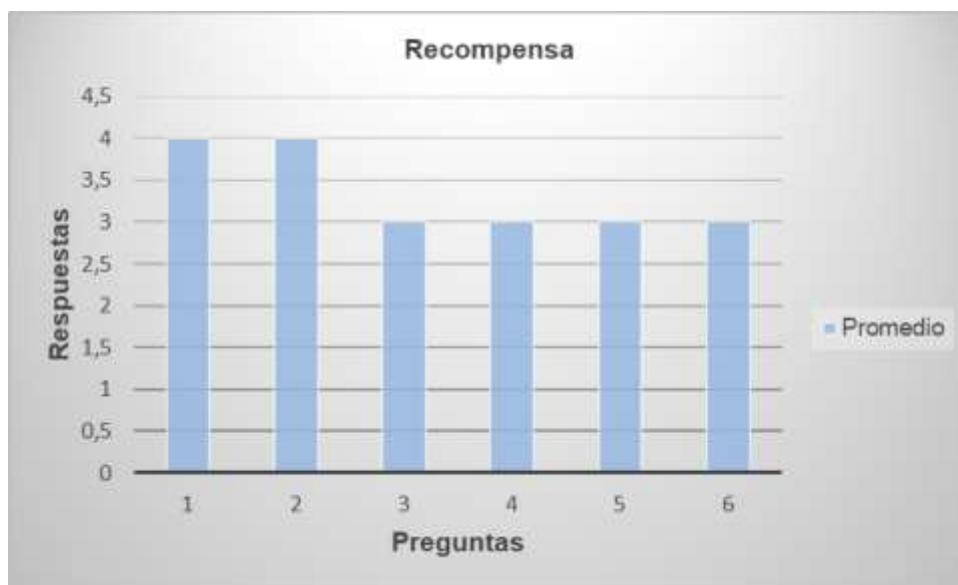


Figura 3: Resultados promedio de la dimensión: recompensa.

Fuente: Elaboración propia.

6.5 Dimensión de estudio: Desafíos

Los desafíos fueron evaluados mediante ítems respecto a la filosofía de la organización, si se han tomado riesgos en el momento oportuno, si se toman riesgos grandes ocasionalmente para superar a la competencia, saber si la toma de decisiones se hace con demasiada precaución para lograr la máxima efectividad y tener muy en cuenta si se toman riesgos por la aportación de una buena idea.

Los cinco ítems que se aplicaron en esta dimensión reflejan como resultado un promedio de 3, los colaboradores no están de acuerdo ni en desacuerdo de cómo lleva a cabo los desafíos la organización. Estas respuestas pueden ser explicadas a través de los años de antigüedad de los colaboradores, ya que como se pudo observar la mayoría tiene apenas un año de servicio, por lo que no están involucrados con las decisiones y criterios que se consideran al respecto.

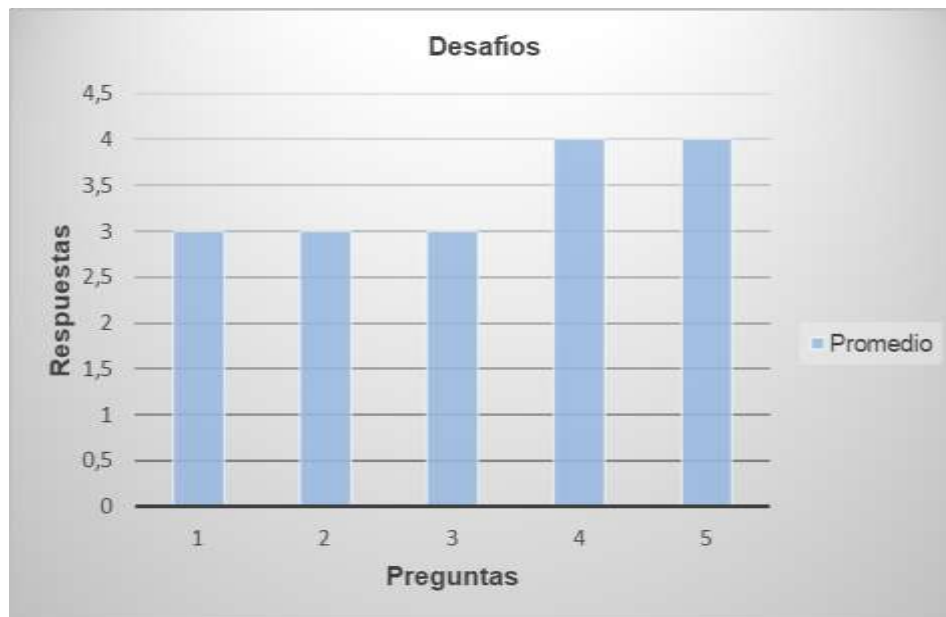


Figura 4: Resultados promedio de la dimensión: Desafíos.
Fuente: Elaboración propia.

6.6 Dimensión de estudio: Relaciones

Respecto a las relaciones se tomó en consideración el saber si entre la gente de la organización prevalece una atmósfera amistosa, si se cuenta con un clima de trabajo agradable y sin tensiones, que tan difícil es poder llegar a conocer a las personas de la empresa, que tan frías y reservadas son entre sí y que tan agradables son las relaciones entre jefe-trabajador. Como resultado se obtuvo un promedio de 3 de los cinco ítems que integran la dimensión, los colaboradores no están de acuerdo ni en desacuerdo en cómo se llevan las relaciones dentro de la organización. Lo cual se interpreta cómo que no existe una relación estrecha entre los colaboradores.

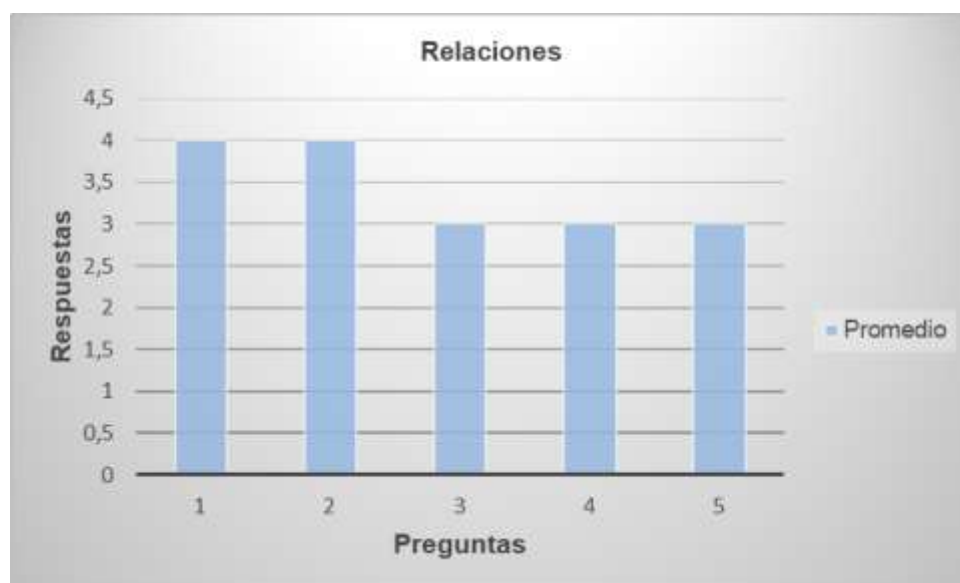


Figura 5: Resultados promedio de la dimensión: Relaciones.
Fuente: Elaboración propia.

6.6 Dimensión de estudio: Cooperación

La cooperación dentro de la organización es un factor muy importante por lo cual fue objeto de evaluación a través de seis ítems, por lo tanto, se midió que tan exigente es el rendimiento, si todo trabajo se puede mejorar, si se tiene presión para mejorar continuamente el rendimiento personal y grupal, si se toma en cuenta el estado de ánimo de las personas para que se tenga una mejor producción, si es más importante llevarse bien con los demás que el desempeño laboral y si se siente orgullo por el desempeño brindado.

Como resultado se obtuvo un promedio de 4, es decir, los colaboradores están de acuerdo en cómo se lleva a cabo la cooperación dentro de la organización.

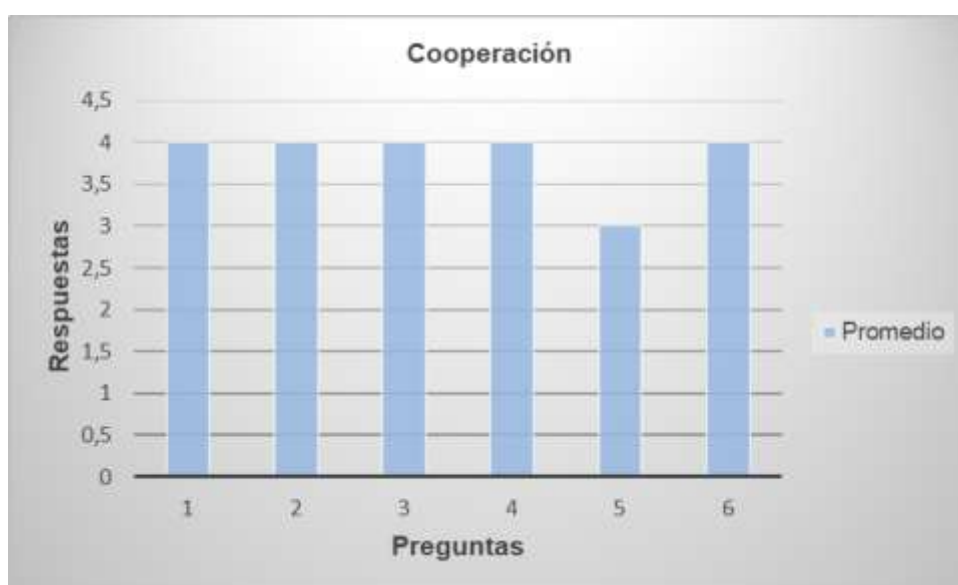


Figura 5: Resultados promedio de la dimensión: Cooperación.

Fuente: Elaboración propia.

6.7 Dimensión de estudio: Estándares

La medición de los estándares se basó en que, si hay alguna equivocación las cosas las ven mal los superiores, si los superiores dan malas opiniones respecto a las aspiraciones de los colaboradores dentro de la organización, si las personas dentro de la organización, no tiene confianza entre ellos, si los colaboradores incluyendo superiores se apoyan cuando se tiene una actividad complicada.

Como resultado se obtuvo un promedio de 3, es decir no están de acuerdo ni en desacuerdo en los estándares que maneja la organización. Este resultado se interpreta como que existe desconocimiento en este tema por parte de los colaboradores.



Figura 6: Resultados promedio de la dimensión: Estándares.

Fuente: Elaboración propia.

6.8 Dimensión de estudio: Conflicto

La dimensión conflicto se evaluó a través de cinco ítems enfocados en saber si se causa buena impresión si es mejor permanecer callados para evitar desacuerdos, si los superiores buscan estimular las discusiones abiertas entre individuos, si siempre se puede decir lo que se piensa, aunque no se esté de acuerdo con los superiores y si lo más importante en la organización es tomar decisiones de la manera más fácil y rápida posible.

Como resultado se obtuvo un promedio de 3, es decir, los colaboradores no están de acuerdo ni en desacuerdo en la forma que se lleva a cabo el conflicto.

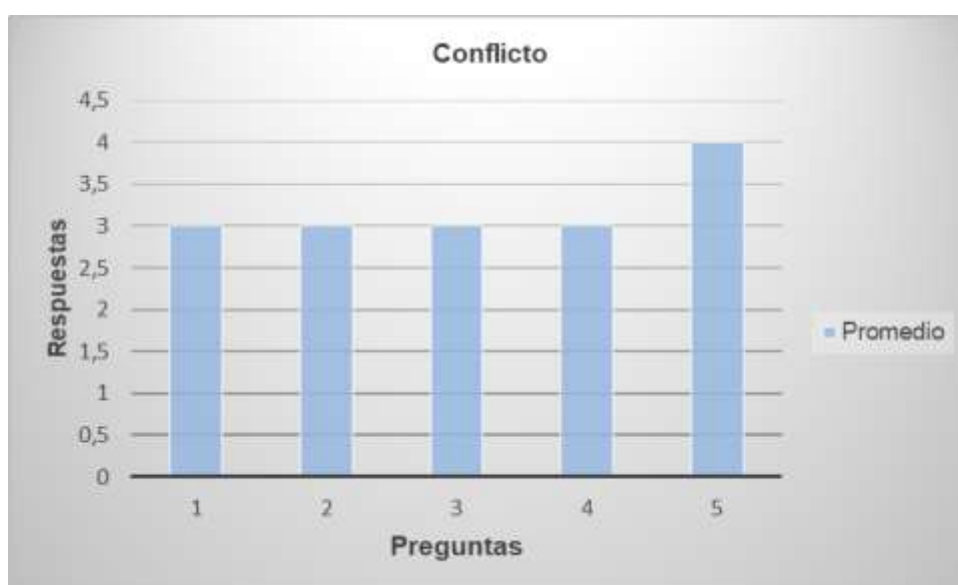


Figura 7: Resultados promedio de la dimensión: Conflicto.

Fuente: Elaboración propia.

6.9 Dimensión de estudio: Identidad

La evaluación de esta dimensión a través de cuatro ítems se enfocó en determinar si las personas se sienten orgullosas de pertenecer a la organización, si se sienten miembros de un equipo que funcione bien, si existe lealtad por parte del personal hacia la organización y finalmente si en la organización cada cual se preocupa por sus propios intereses.

Como resultado se obtuvo un promedio 4, es decir, los colaboradores reflejan estar de acuerdo.



Figura 8: Resultados promedio de la dimensión: Identidad.

Fuente: Elaboración propia.

7. CONCLUSIÓN

En la presente investigación se midió el clima organizacional, la relevancia de la investigación se comprende a partir de las dimensiones de estudio que conforman su estructura. Al momento en que una empresa se crea genera empleos por lo que su existencia y permanencia en el mercado coadyuva no solamente al desarrollo de la economía familiar y social sino incluso en aspectos sociales como la seguridad social. La mayoría de los colaboradores en tiendas departamentales pasan la mayor parte del tiempo en sus áreas de trabajo, por lo cual al convivir todos los días, las relaciones que se establezcan en ocasiones pueden ser positivas o negativas. Por lo tanto tener conocimiento de los factores que inciden en el comportamiento de los empleados es una estrategia dentro de la organización, pues un trabajador a gusto y satisfecho siempre va brindar buenos resultados. Es un componente de suma importancia para impulsar la competitividad de la organización, tomar en cuenta las capacidades y el trabajo de los colaboradores, de igual forma aceptar las opiniones de cada uno de ellos, genera un ambiente de compañerismo. Que la organización cuente con un buen clima organizacional, cuente con un líder capaz de tener empatía con todos y que se reconozca el trabajo y esfuerzo de los colaboradores da como resultados excelentes resultados organizacionales.

Si bien mediante la investigación que se llevó a cabo del clima organizacional de la empresa departamental, se obtuvo como resultado en las nueve dimensiones que conformaron el instrumento un promedio de 3 y 4, es decir, los colaboradores en sus labores se sienten De acuerdo y también en algunas situaciones No están de acuerdo pero tampoco en desacuerdo, lo que da como resultado el hecho de que el clima organizacional es favorable para el desarrollo de las actividades empresariales y los resultados de indiferencia en algunos casos se explican a través de las características sociodemográficas que como se pudo observar son jóvenes con un nivel de estudios de bachillerato así como el poco tiempo de laborar en la misma.

Los resultados reflejan que las dimensiones de estudio que conforman los instrumentos de medición de este constructo teórico ampliamente abordado en varios estudios empíricos, deben acompañarse de datos sociodemográficos que permiten explicar en muchas ocasiones su comportamiento así como la interpretación que le otorgan a la realidad organizacional a través de sus atributos personales.

8. REFERENCIAS

- Contreras B. y Matheson P. 1983). *Consistencia Interna de un Instrumento y Perfil de una Organización* (Tesis). Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Trabajo Social.
- García, A., Carrera, V., Aguilar, E. (2014). "Percepción del clima organizacional de profesores universitarios de la Ujat". En revista *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, N. s/n, Julio 2017, pp. 102-125
- García, M. (2009). "Clima Organizacional y su Diagnóstico: Una aproximación Conceptual". En revista *Cuadernos de Administración* N. 42, Diciembre 2009, pp. 43-61
- Hospinal, S. (2013). "Clima organizacional y satisfacción laboral en la empresa f y d inversiones S.A C.". En revista *Industrial Data* N. 2, Diciembre 2013, pp. 75-78
- Litwin, George H. y Stringer, Robert A. (1968). *Motivation and organizational climate*. Boston: Harvard University Press.
- Ramos, D. (2012). "El Clima Organizacional, definición, teoría, dimensiones y modelos de abordaje". En revista *Universidad nacional abierta y a distancia*, N. s/n, Agosto 2012, pp. 4-110
- Rodríguez M., Andrés, A., Paz, M., Lizana, J., & Cornejo, F. (2011). "Clima y satisfacción laboral como predictores del desempeño: en una organización estatal chilena" . En revista *Salud & Sociedad*, N. 2, Agosto 2011, pp. 219-234
- Sotelo, J., & Figueroa, E. (2017). "El clima organizacional y su correlación con la calidad en el servicio en una institución de educación de nivel medio superior". En revista *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, N. 15, Diciembre, 2017, pp. 2-29
- Takahashi, H., (2015): ¿Cómo Coppel inundó (sin querer) con sus tiendas a México? Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/como-coppel-inundo-sin-querer-con-sus-tiendas-a-mexico/>. Consultado en 29/09/2019 a 16:30.
- Forbes (2018): Ranking 2018: Las empresas más importantes de México, Disponible en: <https://expansion.mx/empresas/2018/08/03/ranking-2018-las-empresas-mas-importantes-de-mexico> a 01/10/2019 a 10:27
- Segredo, A., (2013). "Clima organizacional en la gestión del cambio para el desarrollo de la organización". En revista *Cubana de Salud Pública*, N. 2, 2013, pp. 385-393.