



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Clima organizacional y calidad de servicio de Caja Municipal de  
Ahorro y Crédito de Arequipa S.A, Majes 2023**

**TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración de Empresas**

**AUTORA:**

Quispe Choque, Karol Roxi (orcid.org/0009-0007-0516-8151)

**ASESOR:**

Dr. Chavez Vera, Kerwin Jose (orcid.org/0000-0003-2842-2099)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA - PERÚ**

2024

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por su apoyo incondicional durante muchos años de estudio. A mi esposo y mi hija, la principal fuente de inspiración para el desarrollo del presente trabajo, a mi sagrada familia que Dios me ha dado.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, a mis padres, por su comprensión, confianza y paciencia, a mis docentes y jefes de la empresa por sus buenas disposiciones y conocimientos, A mi esposo y mi hija, este triunfo también es de ustedes.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CHAVEZ VERA KERWIN JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "CLIMA ORGANIZACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO DE CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO DE AREQUIPA S.A., MAJES 2023", cuyo autor es QUISPE CHOQUE KAROL ROXI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 07 de Agosto del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CHAVEZ VERA KERWIN JOSE CARNET EXT.: 003058624 ORCID: 0000-0003-2842-2099	Firmado electrónicamente por: KJCHAVEZVE el 23- 08-2024 12:26:21

Código documento Trilce: TRI - 0853265





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, QUISPE CHOQUE KAROL ROXI estudiante de la de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "CLIMA ORGANIZACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO DE CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO DE AREQUIPA S.A., MAJES 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
QUISPE CHOQUE KAROL ROXI DNI: 72979985 ORCID: 0009-0007-0516-8151	Firmado electrónicamente por: KQUISPECHOQUE el 07-08-2024 15:53:06

Código documento Trilce: INV - 1732737



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.1.1. Tipo de investigación	17
3.1.2. Diseño de la investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	21
3.6. Métodos de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	37
ANEXOS	28

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Tabla cruzada entre el clima organizacional y la calidad de servicio	23
<b>Tabla 2.</b> Tabla cruzada entre el clima organizacional y los factores tangibles	24
<b>Tabla 3.</b> Tabla cruzada entre el clima organizacional y los factores de confiabilidad	25
<b>Tabla 4.</b> Tabla cruzada entre el clima organizacional y los factores de sensibilidad	26
<b>Tabla 5.</b> Tabla cruzada entre el clima organizacional y los factores de empatía	27

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Diseño de la investigación	16
---	----



## RESUMEN

El objetivo general de este estudio determinar la relación entre el Clima Organizacional y la Calidad de Servicio de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023. Para ello se desarrolló una investigación de tipo aplicada, con diseño transversal, correlacional y de campo. En este caso, la población la constituyeron 30 empleados de la organización abordada, en Majes, durante el año 2023 donde se empleó un subconjunto de la población de tipo censal. Para recolectar los datos se emplearon dos cuestionarios compuestos por 24 ítems cada uno, con cinco alternativas y escala de respuestas tipo Likert. Para su aplicación se validaron por el juicio de tres expertos quienes los calificaron como aplicable, así como, el Alfa de Cronbach que señaló su confiabilidad. Los resultados indicaron una correlación positiva y altamente significativa ( $Rho = 0.868$ ,  $p = 0.000$ ), lo que indicó que a medida que las condiciones laborales mejoran, la excelencia en los servicios ofrecidos también tiende a aumentar. Se recomendó al gerente enfocarse en acciones para mejorar el clima organizacional dentro de la organización.

**Palabras clave:** Clima organizacional, calidad de servicio, caja municipal, condiciones laborales.

## ABSTRACT

The general objective of this study was to determine the relationship between the Organizational Climate and the Quality of Service of the Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023. For this purpose, applied research was developed, with a cross-sectional, correlational and field design. In this case, the population consisted of 30 employees of the organization in Majes 2023. Two questionnaires composed of 24 items each, with five alternatives and a Likert-type response scale were used to collect the data. For their application, they were validated by the judgment of three experts who rated them as applicable, as well as Cronbach's Alpha, which indicated their reliability. The results indicated a positive and highly significant correlation ( $Rho = 0.868$ ,  $p = 0.000$ ), which indicated that as working conditions improve, excellence in the services offered also tends to increase. It was recommended that the manager focus on actions to improve the organizational climate within the organization.

**Keywords:** Organizational climate, service quality, caja municipal, working conditions.

## I. INTRODUCCIÓN

El estudio de la atmósfera y los estándares de atención de los clientes en instituciones financieras como la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa, es relevante y significativa con miras a optimizar la experiencia de colaboradores y clientes. Un ambiente laboral positivo influye en la motivación, productividad y satisfacción laboral del personal, esto puede traducirse en el trato que reciben los usuarios. Analizar la calidad de servicio ayuda a identificar áreas de mejora, fortalecer la competitividad y mantener la fidelidad de los clientes en un entorno financiero exigente y competitivo (Oruna et al., 2023; Prentice et al., 2020).

En el ámbito internacional señalan Fida et al. (2020) que las entidades financieras islámicas prestan una gran atención a los dos elementos estudiados. El clima organizacional es valorado para asegurar un entorno laboral positivo, que promueva la motivación, el compromiso y la competencia de los empleados para brindar un servicio de alta calidad. Las instituciones financieras de estos países buscan propiciar los mejores niveles de satisfacción de los usuarios y/o clientes para preservar su reputación, cumplir con regulaciones estrictas y competir en un mercado con expectativas elevadas. La promoción de la colaboración propicia la sinergia del grupo, así como propiciar canales comunicativos efectivos e idóneos, lo que contribuye a un clima laboral favorable.

Para Raza et al. (2020) similar situación se presenta en las instituciones financieras de los Emiratos Árabes Unidos, las cuales ponen un fuerte énfasis en estas dos variables. El clima organizacional es esencial para promover la eficiencia y el compromiso del personal, lo que a su vez se enmarca en un incremento importante de la atención y en la capacidad de adaptarse a un entorno financiero en constante evolución. La calidad del servicio es crucial para ganar y retener clientes, así como para cumplir con las normativas establecidas por entidades regulatorias. Estas regulaciones exigen altos estándares de atención y transparencia en las operaciones financieras, lo que resalta la necesidad imperativa de mantener un servicio de calidad en la industria financiera.

En el contexto peruano, Leclercq et al. (2022) indicaron relativo a las organizaciones del sector financiero, la relación entre las variables que se estudian es fundamental. Las entidades financieras, como bancos, cajas de ahorro y

empresas de inversión, se preocupan por mantener un ambiente laboral positivo para garantizar unas condiciones laborales favorables. Esto implica que los empleados muestran entusiasmo, compromiso y capacidad de brindar los recursos y servicios de calidad. Un clima organizacional positivo en las entidades financieras fomenta la eficiencia y lograr colaboradores comprometidos con la empresa, lo que impacta de manera directa en el servicio ofrecido. Cuando los miembros del equipo se sienten estimados y motivados, están más dispuestos a esforzarse por atender las demandas de los clientes de manera satisfactoria y brindarles una atención personalizada y de alta calidad (Norabuena et al., 2020).

Además, para Ramírez et al. (2020) el desempeño en la atención en las entidades financieras es crucial para ganar y retener clientes, así como para cumplir con las regulaciones establecidas por entidades regulatorias peruanas. Estas regulaciones exigen altos estándares de atención y transparencia en las operaciones financieras, lo que resalta el valor fundamental de brindar un servicio de excelencia en el sector financiero en Perú.

En el contexto local, la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., ubicada en Majes, destaca como una institución bancaria líder en entre las entidades financieras que operan en todo el territorio peruano. Sin embargo, se identificaron situaciones que mostraron un clima laboral negativo en la institución. Los empleados manifestaron que la comunicación interna no es adecuada, el liderazgo no es efectivo, hay falta de reconocimiento y recompensas, pocas oportunidades de desarrollo y un ambiente laboral inseguro y poco saludable. Como efecto, se ha producido una alta tasa de rotación de recursos humanos, aumento en el ausentismo laboral, disminución en la productividad, baja satisfacción del cliente y aumento en las quejas de los clientes, lo que indica una calidad de servicio deficiente. Para abordar estos problemas, es importante realizar un estudio detallado en relación con el ambiente laboral y la excelencia en la experiencia del cliente, con esta información, se pueden implementar estrategias para mejorar la comunicación interna, fortalecer el liderazgo, brindar reconocimiento y recompensas adecuadas, promover oportunidades de desarrollo y crear un ambiente laboral seguro y saludable que garantice servicios que cumplan con los aspectos y estándares de los usuarios.

Con base en lo antes planteado se estableció como problema general: ¿Cuál es la relación entre el Clima Organizacional y la Calidad de Servicio de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023? Asimismo, los problemas específicos fueron los siguientes: a) ¿Cuál es la relación entre el Clima Organizacional y los factores tangibles de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023? b) ¿Cuál es la relación entre el Clima Organizacional y los factores de confiabilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023? c) ¿Cuál es la relación entre el Clima Organizacional y los factores de sensibilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023? d) ¿Cuál es la relación entre el Clima Organizacional y los factores de empatía de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023?

Este estudio se justificó teóricamente al abordar diversos aspectos relacionados con las variables analizadas, respaldado por una revisión de concepciones, enfoques y teorías. Esto permite profundizar en los factores y dimensiones abordadas. En términos prácticos, la meta de este estudio fue proporcionar información valiosa actualizada y de primera mano a la organización, comprendiendo en profundidad su realidad actual y ofreciendo recomendaciones para abordar el análisis en estudio. Desde un enfoque metodológico, se han revisado diferentes enfoques, concepciones y criterios que han permitido la implementación de una herramienta de investigación con las características necesarias para estudiar las variables, y que podría ser utilizada en estudios futuros que aborden problemas similares.

Por consiguiente, el objetivo general se formuló de la siguiente manera: Determinar la relación entre el Clima Organizacional y la Calidad de Servicio de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023. De igual forma, se plantearon como objetivos específicos: a) Analizar la relación entre el Clima Organizacional y los factores tangibles de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023. b) Identificar la relación entre el Clima Organizacional y los factores de confiabilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023. c) Caracterizar la relación entre el Clima Organizacional y los factores de sensibilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A.,

Majes 2023. d) Establecer la relación entre el Clima Organizacional y los factores de empatía de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023.

Respecto al planteamiento de la hipótesis general:  $H_1$ : Existe una relación significativa entre el Clima Organizacional y la Calidad de Servicio de Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023. Así como la hipótesis nula:  $H_0$ : No existe una relación significativa entre el Clima Organizacional y la Calidad de Servicio de Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023

## II. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo exploró los aspectos teóricos fundamentales para comprender el fenómeno que se está estudiando. Se realizó una revisión exhaustiva de investigaciones anteriores que están directamente relacionadas con las variables examinadas en la organización financiera que se estudió y que se ubica en Majes.

Desde un enfoque internacional, Ishfaq et al. (2022) un análisis realizado se centró en la calidad del ambiente del trabajo y su impacto en el grado en el que los clientes manifestaron sentirse satisfecho. Metodológicamente se desarrolló el estudio de manera cuantitativa, describiendo su comportamiento y su asociación. Se utilizó un modelo llamado WRKLFQUAL para medir las variables, aplicando dos cuestionarios a los empleados (265) y uno a los clientes (522). Los resultados muestran que hay brechas negativas en casi todas las dimensiones, lo que indica insatisfacción laboral que afecta la forma de trabajo individual y por ende prestación de un servicio adecuado. Además, se señaló que la seguridad y la satisfacción en el empleo juegan un papel interventor en la asociación entre las brechas en la QWL y el desempeño laboral individual. Este estudio se realizó en el sector bancario en Arabia Saudita. Se concluye señalando que existen aspectos relevantes del clima y el ambiente laboral en el nivel de servicio ofrecido a los usuarios.

Mumtaz et al. (2020) en su estudio realizado expresó como objetivo explorar cómo incide el entorno y el ambiente en el sitio de labores en la satisfacción de los que colaboran con la empresa y clientes bancarios en Karachi, Pakistán. Se realizó un análisis detallado, realizado en el terreno en el que mediante un cuestionario se recopilaban datos de 230 empleados y 300 clientes de los bancos comerciales seleccionados. Los resultados indicaron que el entorno laboral tiene un impacto altamente significativo en el nivel de conformidad percibido por los empleados. Un gran número de consultados estaban satisfechos con la atmósfera de trabajo en sus respectivos bancos. Estos hallazgos dan sustentos a la importancia del entorno para garantizar que los bancos cumplan con los usuarios. Además, se encontró que el ambiente en el sitio de trabajo también influye en la forma en la que los colaboradores perciben la optimización del servicio que brindan a los clientes. Esto destaca lo relevante de crear un entorno donde se promueva un ambiente positivo

y satisfactorio para lograr altos estándares tanto de satisfacción laboral, como la calidad del servicio ofrecido.

Montes et al. (2019) su principal meta fue determinar si la percepción del entorno laboral por parte de los empleados de un banco español se relaciona con sus respuestas afectivas y la forma en la que son percibidos por los clientes la atención que reciben, así como su opinión referente al estándar de calidad en el servicio ofrecido en su sucursal. Para ello, se utilizó una metodología cuantitativa que incluyó entrevistas individuales y grupales para recoger información sobre las actitudes y la percepción de los empleados. Se aplicaron cuestionarios estructurados a una muestra de 600 empleados y 320 clientes de una institución bancaria en la provincia de Granada. Los resultados principales indicaron una asociación trascendental entre el sitio de trabajo y los estándares del servicio ofrecido. Se concluyó que las variables previamente estudiadas se relacionan de forma continua entre ellas e influyen en la percepción sobre la forma en la que atiende a sus usuarios de manera relevante.

Famiyeh et al. (2019) el trabajo investigativo realizado buscó la comprensión del papel de la primera variable en cuanto a la asociación entre la segunda variable y el nivel de lealtad en el sector bancario de Ghana. Utilizaron una metodología cuantitativa y correlacional, aplicando una encuesta a 965 clientes y utilizando ecuaciones de estructura mediante la propuesta de un modelo para analizar esta relación. Los resultados indicaron que la confiabilidad, el ambiente y los factores sociales incidieron y se relacionaron de manera significativa con las variables. De igual forma se estableció que el clima y la cultura de la empresa permiten el fortalecimiento de los aspectos y el grado/nivel en que los clientes perciben son cubiertos sus requerimientos. También se concluyó que la satisfacción del cliente tiene una correspondencia de alta positividad directa con la lealtad del cliente. Sin embargo, es importante tener en cuenta que este estudio se centró exclusivamente en el sector bancario de Ghana.

Alolayyan et al.(2019) se propuso en su artículo fue examinar como puede impactar la calidad en la experiencia del cliente, basada en la filosofía de la organización y la experiencia y satisfacción del consumidor del servicio en los bancos comerciales en Jordania. Se desarrolló un estudio positivista, descriptivo y



correlacional en el que se aplicaron dos cuestionarios a 354 clientes. El estudio encontró que los elementos que componen las variables inciden de manera trascendental en las organizaciones abordadas. La satisfacción del cliente está influenciada principalmente por la calidad del servicio. Los clientes mostraron una alta satisfacción relacionada con el servicio recibido. Esto resalta la importancia de que los gerentes bancarios enfoquen sus esfuerzos en mejorar el servicio para con ello lograr un ascenso en el nivel/grado de satisfacción del cliente percibido, especialmente en la dimensión de garantía. Se concluye que centrarse en brindar servicios de alta calidad y mejorar eficazmente permite ofrecer un servicio de calidad superior clave para alcanzar la satisfacción del cliente.

En el contexto nacional, Lavajos (2023) , en su trabajo buscó correlacional las variables abordadas en este estudio en el Banco de la Nación de Iquitos. Se utilizó un enfoque cuantitativo, sin manipulación de las variables y con la descripción del fenómeno, así como su asociación, y la descripción del fenómeno. Se compuso el estudio por 24 empleados/colaboradores los cuales respondieron un cuestionario. Los aspectos encontrados de los aspectos analizados, respaldados por un valor de Pearson de 1,000 y un valor bilateral de sigma de 0,000 señalan una asociación importante. En conclusión, se señaló una relación marcada entre los elementos estudiados en el Banco de la Nación sede Iquitos en el año 2022, lo que destaca la importancia de mantener un entorno laboral favorable para establecer una atención al cliente óptima y monitorear su cumplimiento en el sector financiero.

Gil y Zamora (2022), en su estudio pretendieron analizar las características del clima laboral y como estas influyen en la satisfacción con el servicio de los clientes en una entidad financiera en Lima, centrándose en los componentes de la cultura que inciden en el ambiente de trabajo. Se utilizó una metodología cuantitativa y se desarrolló un instrumento de 18 preguntas con una escala de respuestas múltiples. Indicaron deficiencias en la política de captación de personal y en la claridad de las tareas a realizar, lo que generó una alta rotación del personal, así como deficiencias en la atención integral del cliente. Se sugiere ampliar la cobertura en la captación de nuevo personal, mejorar la comunicación institucional

y abordar la atención del trabajador en todas sus dimensiones para mejorar el clima laboral y reducir la rotación del personal en CMAC.

Gave (2022), en su indagación estudió la confrontación entre las variables de interés para este estudio en una agencia financiera en Huancayo. Se utilizó una metodología científica con análisis de datos numéricos, nivel de correlación y sin manipulación alguna del fenómeno, empleando un cuestionario para la técnica de encuesta aplicado a 220 empleados y 145 clientes. Los hallazgos manifestaron la asociación directa entre las variables. Los niveles de correlación fueron altos y significativos, por lo que se asume la importancia de analizar, monitorear y comparar el ambiente de trabajo y sus condiciones y el grado de atención de los clientes. En conclusión, pudo señalarse que los aspectos abordados se asocian positivamente, y que esta correspondencia debe ser monitoreada con la finalidad de intervenir algún cambio.

Byza (2021), estableció como propósito de su estudio indagar la asociación de las variables analizadas en este estudio, en esta oportunidad en el Scotiabank, agencia Abancay. Se utilizó un diseño donde no se experimentó con los aspectos abordados, además fue considerado transeccional y 197 clientes respondieron dos encuestas. Se lograron resultados que señalaron una dependencia positiva muy fuerte entre la excelencia en el servicio y el nivel en el que los clientes expresan sentirse satisfechos, respaldando la hipótesis planteada. Estos hallazgos permiten concluir en la importancia de brindar un servicio adecuado para lograr una positiva valoración de los clientes acerca de su experiencia bancaria, considerando para ello las condiciones propias del clima laboral y su relación con el grado en el que los clientes expresaron estar satisfecho.

Mayuri (2019), En su estudio estableció como objetivo señalar como se asocian las variables en un banco del Perú en el distrito de Comas. El estudio fue básico, utilizando un enfoque que buscó las correlaciones en los elementos y un diseño de estudio donde no se manipulan ni cambian los aspectos que se estudiaron. 100 trabajadores respondieron un cuestionario de diferentes agencias. Los resultados señalaron una vinculación directa y positiva entre ambas variables, respaldando la validez de las subescalas utilizadas. En conclusión, se encontró que un clima organizacional idóneo está estrechamente vinculado con grado mayor de

calidad en el servicio prestado, lo que destaca la importancia de promover un entorno laboral positivo para lograr la atención satisfactoria del cliente en el sector bancario.

Ahora se presentan las teorías relevantes para comprender y analizar el fenómeno en cuestión, específicamente enfocadas en los aspectos teóricos vinculados a la primera variable clima organizacional, según la perspectiva de Altassan (2024); Bustamante et al. (2023), se define como el conjunto de condiciones no solo psicológicas, sino además sociales que enmarcan el ambiente interno de una organización y que estos tienen una influencia importante en el comportamiento de sus miembros. Implica aspectos como la percepción del liderazgo, la comunicación interna y la cultura organizacional. Por otro lado, según Bravo et al. (2023); Bustamante et al. (2023), la percepción del entorno de trabajo está influenciada por la cultura compartida y las normas informales que guían la manera en la que se comportan las personas en la empresa. Ambos autores coinciden en que el clima presente en el sitio de trabajo es crucial para comprender y mejorar el funcionamiento de una entidad, ya que afecta el ánimo laboral, la satisfacción en el trabajo y el desempeño del equipo.

Es esencial estudiar la vinculación entre el clima empresarial y el nivel de calidad en la atención. por varias razones. En primer lugar, la primera variable tiene un impacto significativo en la percepción y en el desempeño de los empleados. Un ambiente laboral positivo, caracterizado por una cultura de apoyo, comunicación efectiva y relaciones interpersonales sólidas, genera empleados más comprometidos y motivados, lo que significa un incremento en la calidad del servicio brindado ofrecido. Por otro lado, un clima organizacional negativo, con conflictos internos, falta de comunicación o descontento entre los empleados, puede disminuir la calidad del servicio prestado (Alegría y Zebadúa et al., 2022; Bravo et al., 2023).

Comprender cómo el clima organizacional ejerce algún tipo de influencia o control en la calidad del servicio es crucial para las empresas, ya que les permite identificar áreas de mejora en el ambiente laboral para lograr la optimización de la productividad de los integrantes de la organización y, por ende, alcanzar los niveles de calidad de la atención ofrecida a los clientes. Esto contribuye al posicionamiento y al dinamismo de la organización en su sector (Bravo et al., 2023; Bustamante et al., 2023).

La primera dimensión que se asoció con la variable es Métodos de Mando hace referencia a la forma en la cual los líderes dirigen, supervisan y gestionan a sus subordinados. Esta dimensión aborda el estilo de liderazgo adoptado por los superiores y cómo este influye en el ambiente laboral, en el proceso para elegir acciones, el flujo de información y comunicación y la relación entre jefes y subordinados (Bravo et al., 2023; Isensee et al., 2020). Implica evaluar si el liderazgo es autocrático, participativo, orientado al equipo o de otra índole, y cómo este enfoque determina la impresión que los empleados tienen del entorno laboral y su relación con sus superiores (Bustamante et al., 2023; Paais y Pattiruhu, 2020).

Por otro lado, esta dimensión se centra en tres indicadores claves: el nivel de confianza entre el jefe y el subordinado, la percepción de tolerancia al conflicto y la forma en que se abordan los desacuerdos dentro de la organización. Esta dimensión se enfoca en la relación directa entre líderes y subordinados, evaluando el grado de confianza mutua, el ambiente de apertura para expresar opiniones divergentes y la manera en que se manejan los conflictos dentro de la estructura jerárquica. El nivel de confianza, la percepción de tolerancia al conflicto y la gestión efectiva de desacuerdos son elementos cruciales que influyen en la dinámica laboral y en la forma en la que se percibe el clima o la atmósfera organización desde los empleados (Bustamante et al., 2023; Isensee et al., 2020; Paais y Pattiruhu, 2020).

La segunda dimensión son las fuerzas motivacionales, se refiere a aquellos aspectos que pueden ejercer una influencia notable en la motivación, así como, en el nivel en el que los empleados en su trabajo pueden sentirse comprometidos (Bravo et al., 2023; Isensee et al., 2020). Esta dimensión es fundamental para crear un ambiente laboral positivo y productivo. El premio a logros es uno de los indicadores de esta dimensión. Consiste en poder reconocer y además recompensar a los empleados por su desempeño excepcional o logros destacados (Bustamante et al., 2023; Paais y Pattiruhu, 2020).

Los retos laborales también son una parte importante de esta dimensión. Se refieren a asignar a los empleados tareas desafiantes y variadas que les permitan crear planes de carrera personalizados y oportunidades de promoción. La capacitación constante es otro indicador clave de la dimensión de fuerzas

motivacionales. Implica otorgar a los colaboradores todas las herramientas que estos necesitan para aprender y desarrollarse de manera continua. Este proceso puede ser el resultado de capacitaciones, curso, talleres, entre otros (Bravo et al., 2023; Bustamante et al., 2023; Paais y Pattiruhu, 2020).

La tercera dimensión es el proceso de comunicación es el conjunto de acciones para transmitir un mensaje entre personas (Bravo et al., 2023; Bustamante et al., 2023). La comunicación puede ser verbal o no verbal y puede tener lugar a través de diferentes medios, como la comunicación por medio oral, escrita o visual. La fluidez de la comunicación se refiere a la facilidad con la que se transmite un mensaje y se entiende por el receptor (Bustamante et al., 2023; Paais y Pattiruhu, 2020).

Los indicadores de esta dimensión son en primer lugar; los medios de comunicación, estos son los canales utilizados para transmitir un mensaje. El segundo la fluidez de la comunicación es importante para garantizar que se adapte el mensaje al público objetivo para una mejor comprensión. En cuanto a los tipos de comunicación, estos pueden ser verbales o no verbales. La comunicación verbalizada hace referencia al proceso de transmitir mensajes o información de manera escrita o expresada por escrito. La comunicación no verbal se refiere específicamente a la transmisión de información a través del lenguaje corporal, las expresiones faciales o los gestos (Bravo et al., 2023; Bustamante et al., 2023; Paais y Pattiruhu, 2020).

La última dimensión de la primera variable es la toma de decisiones, este es un mecanismo que reside en la capacidad de elegir entre varios cursos de acción o alternativas la más conveniente para la empresa. Implicando la evaluación de datos o información, se consideran diferentes factores y consecuencias, y seleccionar la mejor opción (Bravo et al., 2023; Bustamante et al., 2023). Los indicadores incluyen; La autonomía de decisión se refiere al nivel en que un colaborador tiene la libertad y autoridad para tomar decisiones por sí misma, sin la necesidad de obtener aprobación o permiso de otros. La capacitación para la toma de decisiones o cursos de acción es el proceso de adquirir conocimientos, habilidades y técnicas que permiten tomar decisiones informadas y efectivas. Esto puede incluir el desarrollo de habilidades analíticas, para comprender los métodos

que permitan resolver los problemas y desarrollar la capacidad para evaluar riesgos y beneficios (Bustamante et al., 2023; Paais y Pattiruhu, 2020).

Un colaborador tiene una participación efectiva en las acciones o decisiones que se establecen en la organización implica involucrar a los individuos o grupos relevantes en el en los mecanismos establecidos para tomar decisiones. Esto puede incluir la consulta, la colaboración o la forma en la que se delega la elección de las decisiones. La participación activa mejora de manera significativa la toma de decisiones al aprovechar diferentes perspectivas y conocimientos, capacitar a los empleados para comprender y apoyar las decisiones tomadas, y promover un sentido de pertenencia y empoderamiento (Bravo et al., 2023; Paais y Pattiruhu, 2020).

La segunda variable que se abordó en este estudio es la calidad de servicio esta se describe a la excelencia y satisfacción que se brinda a los clientes durante la interacción con una empresa. Se caracteriza por la capacidad de poder cumplir y además lograr la superación de las expectativas del cliente en términos de eficiencia, amabilidad, confiabilidad y personalización (Ali y Roh, 2021; Kusumadewi y Karyono, 2019). La calidad de servicio implica ofrecer productos o servicios de alta calidad, una comunicación clara y efectiva, un trato cortés y respetuoso, así como una pronta resolución de problemas o quejas. Es un factor clave para generar lealtad y lograr un cliente altamente satisfecho, y para con ello lograr establecer y monitorear de cerca a la competencia y ajustar estrategias en consecuencia para obtener una ventaja diferenciadora de la competencia (Pham et al., 2019; Waqanimaravu y Arasanmi, 2020).

La calidad del servicio es un elemento esencial en cualquier industria, y en el sector financiero no es la excepción, es importante porque los clientes buscan una experiencia satisfactoria y confiable al realizar transacciones financieras (Balinado et al., 2021; Sugiarto y Octaviana, 2021). Los clientes esperan que las instituciones financieras brinden un servicio eficiente, amable y personalizado, y que se preocupen por sus necesidades individuales. Además, la calidad del servicio puede afectar la lealtad, la retención y la reputación de la institución financiera (Alsheyadi y Albalushi, 2020; Ibrahim et al., 2020). Los usuarios insatisfechos pueden compartir sus experiencias negativas con otros, lo que puede afectar la

imagen pública de la institución financiera y disminuir su capacidad para atraer y retener clientes. Por lo tanto, es importante el estudio constante de la calidad del servicio que se presta, para detectar aspectos a mejorar en el entorno financiero, implementar estrategias efectivas para mejorar el servicio al cliente, y poder con ello lograr el mantenimiento de un punto fuerte en la competencia de mercado en el que se desarrolla en la actualidad (Ko y Chou, 2020; Marcos y Coelho, 2022; Sheth et al., 2020).

La primera dimensión de calidad de servicio son los factores tangibles, los cuales se refieren a los aspectos físicos y visibles que determinan la valoración de la calidad por los clientes. Incluye indicadores como la infraestructura, el equipamiento y la presentación del personal (Mele et al., 2023; Molina et al., 2021; Waqanimaravu y Arasanmi, 2020).

La infraestructura se refiere a la personalización del entorno para adecuarse a los requisitos específicos de los clientes. Esto puede incluir aspectos como las instalaciones, el diseño del lugar, la limpieza y el mantenimiento. El equipamiento se refiere a los recursos y herramientas utilizados para brindar el servicio. Esto puede incluir tecnología, maquinaria, sistemas informáticos, entre otros. Por último, la presentación del personal se refiere a la apariencia y actitud de los empleados que interactúan con los clientes. Esto incluye aspectos como la vestimenta adecuada, la higiene personal, el lenguaje corporal y la cortesía en el trato (Balinado et al., 2021; Molina et al., 2021).

La segunda dimensión son los factores de confiabilidad se refieren a la capacidad de una empresa o proveedor de servicios para brindar un servicio de manera consistente y confiable (Ali y Roh, 2021; Kusumadewi y Karyono, 2019). Los indicadores de confiabilidad pueden incluir el cumplimiento de promesas y plazos, la precisión en la entrega de productos o servicios, y la capacidad de resolver problemas o quejas de manera oportuna y efectiva (Ko y Chou, 2020; Kusumadewi y Karyono, 2019).

El trato humano es otro aspecto clave de la calidad del servicio. Hace referencia directa a la manera en que el personal interactúa con los clientes, mostrando amabilidad, empatía y respeto. La oferta de productos de calidad

también es un indicador importante de la calidad del servicio. Los clientes esperan recibir productos o servicios que permitan cumplir con los más altos estándares relacionados a la calidad y que sean confiables. La atención excelente es otro indicador clave de la calidad del servicio. Esto implica proporcionar una atención personalizada y dedicada a cada cliente, brindando respuestas rápidas y soluciones efectivas a sus necesidades (Kusumadewi y Karyono, 2019; Waqanimaravu y Arasanmi, 2020).

Los factores de sensibilidad hace referencia de manera directa a las variables o elementos que tienen un impacto significativo en los resultados o en el desempeño de un proceso o modelo (Marcos y Coelho, 2022; Waqanimaravu y Arasanmi, 2020). Son aspectos importantes que tienen gran influencia en la calidad que reciben y en qué tan satisfecho están los clientes. Estos factores incluyen la voluntad de atención, el servicio oportuno y la ayuda a los clientes.

La voluntad de atención hace referencia a que tan dispuesto y la actitud del personal para lograr efectivamente la atención de lo que necesita o requiere los clientes. Esto implica mostrar interés genuino, escuchar activamente y estar dispuesto a brindar el apoyo necesario. El servicio oportuno es otro factor de sensibilidad importante. Los clientes valoran recibir un servicio rápido y eficiente, sin demoras innecesarias (Kusumadewi y Karyono, 2019; Molina et al., 2021). Esto implica cumplir con los plazos prometidos, realizar las acciones necesarias de manera ágil y minimizar cualquier espera o inconveniente para el cliente. La ayuda a los clientes es otro factor clave de sensibilidad. Los clientes aprecian recibir asistencia y orientación adecuada para resolver sus necesidades o problemas. Esto requiere proporcionar información clara y precisa, ofrecer soluciones prácticas y estar disponibles para responder cualquier pregunta o inquietud (Ko y Chou, 2020; Waqanimaravu y Arasanmi, 2020).

Los factores de empatía se refieren a las características o elementos que contribuyen a la capacidad de una persona para reconocer, comprender y compartir los pensamientos, sentimientos y emociones de los demás (Ko y Chou, 2020; Molina et al., 2021). Son aspectos importantes que influyen en el índice de valoración y el grado en el que los usuarios expresan estar satisfecho. Estos factores incluyen la satisfacción de necesidades y deseos, la cordialidad en el



servicio y la comunicación entre clientes y el equipo de trabajo (Marcos y Coelho, 2022; Waqanimaravu y Arasanmi, 2020).

La satisfacción de necesidades y deseos igual hace referencia a las capacidades que desarrolla una organización empresarial o proveedor de servicios para comprender y compensar los requerimientos y deseos individuales de los clientes. Esto implica ofrecer productos o servicios que sean relevantes y útiles para los clientes, teniendo en cuenta sus preferencias y expectativas. La cordialidad en la atención es otro factor de empatía importante. Los clientes valoran ser tratados con amabilidad, respeto y cortesía durante su interacción con el personal de la empresa. La comunicación entre clientes y trabajadores también es un factor clave de empatía. Los clientes aprecian una comunicación clara, efectiva y abierta con el personal de la empresa. Esto implica escuchar activamente a los clientes, proporcionar información clara y precisa, y resolver cualquier duda o inquietud de manera efectiva (Jones et al., 2023; Marcos y Coelho, 2022; Waqanimaravu y Arasanmi, 2020).

El clima organizacional puede requerir la implementación de políticas de resolución de problemas efectivas para abordar cualquier inconveniente que pueda surgir, especialmente en las dimensiones de calidad de servicio como los factores tangibles, de confiabilidad, de sensibilidad y de empatía. En primer lugar, los factores tangibles se refieren a los aspectos físicos y materiales del servicio, como las instalaciones, el equipo y la apariencia del personal. Un clima organizacional positivo puede asegurar que estos factores tangibles se mantengan en óptimas condiciones. Si un empleado percibe que la empresa lo valora y efectivamente lo motiva, probablemente se preocupe por mantener un entorno físico atractivo y proporcionar un aspecto profesional. Esto contribuye a una mejor compenetración de calidad por parte de los clientes (Balinado et al., 2021; Ko y Chou, 2020).

En cuanto a la confiabilidad, un clima organizacional positivo fomenta la consistencia y la fiabilidad en la entrega del servicio. Los empleados comprometidos y satisfechos son más propensos a seguir los procedimientos establecidos, cumplir con los plazos para lograr cubrir las expectativas del cliente. Esto genera no solo confianza en la calidad del servicio y fortalece la relación con los clientes (Bustamante et al., 2023; Marcos y Coelho, 2022). La sensibilidad y

empatía son dimensiones esenciales en la calidad de servicio, ya que hace referencia a las capacidades de las organizaciones para comprender y poder con ello responder a las necesidades y emociones de los clientes. Un clima organizacional positivo promueve una cultura de atención al cliente, donde los empleados se sienten valorados y motivados para brindar un servicio personalizado y mostrar empatía hacia los clientes. Esto contribuye a una experiencia positiva para el cliente y mejora la forma en la que se percibe de la calidad del servicio (Kusumadewi y Karyono, 2019; Waqanimaravu y Arasanmi, 2020). La atmósfera dentro de la organización influye notablemente en la calidad del servicio respecto a los factores tangibles, de confiabilidad, de sensibilidad y de empatía. Un clima positivo fomenta una atención al cliente más cuidadosa, consistente y empática, traduciéndose en la prestación de un excelente servicio que es percibida por los clientes.

### **III. METODOLOGÍA**

El objetivo de este capítulo fue proporcionar una visión completa de los aspectos metodológicos utilizados en la investigación, con el fin de garantizar la solidez y confiabilidad de los resultados. Se describen los procedimientos metodológicos que se seguirán en el desarrollo del estudio, que se centra en determinar la relación entre el clima organizacional y la calidad del servicio de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., ubicada en Majes, durante el año 2023.

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

Se efectuó el estudio según las características propias de una investigación aplicada, que se enfocó en analizar situaciones problemáticas del contexto real mediante el uso del conocimiento científico del que se dispone. Su propósito fundamental es ofrecer soluciones prácticas y concretas para situaciones específicas, lo que contribuye a mejorar las comunidades y su entorno (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, CONCYTEC, 2018).

En este estudio se aplicó el método de medición cuantitativa, que consiste en recolectar datos numéricos y luego analizarlos. Este enfoque permite una medición precisa de variables, la identificación de patrones y la extrapolación de resultados a poblaciones completas. Es particularmente beneficioso con la intención de establecer correspondencia entre variables, así para la comprobación de hipótesis (Hernández et al., 2018).

##### **3.1.2. Diseño de la investigación**

El diseño se delineó con una aproximación en el que las variables no son manipuladas bajo ninguna circunstancia, esto lo hace no experimental. Además, se analizan de manera natural en un único momento, lo que le otorga transversalidad. Se pretendió caracterizar el fenómeno y establecer la correspondencia entre las variables analizadas por lo que se consideró descriptivo-correlacional, los datos se recolectarán en el mismo contexto (Hernández et al., 2018). El diseño, en su

totalidad, puede ser observado de manera gráfica y detallada en la figura 1, la cual ofrece una representación visual completa del mismo, incluyendo todos sus elementos y características.

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Variable 1**

##### **Clima organizacional**

**Definición conceptual:** se definió como el conjunto de condiciones no solo psicológicas, sino además sociales que enmarcan el ambiente interno de una organización y que influyen en el comportamiento de sus miembros. Implica aspectos como la percepción del liderazgo, la comunicación interna y la cultura organizacional (Bustamante et al., 2023).

**Definición operacional:** La variable independiente se midió mediante sus dimensiones: Métodos de mando, fuerzas motivacionales, proceso de comunicación y toma de decisión. Además 12 indicadores y un total de 24 Ítems, con lo que se pudo dar respuesta a las interrogantes planteadas en el estudio.

**Indicadores:** D1: Comportamiento del jefe, nivel de confianza entre jefe y subordinado y tolerancia al conflicto percibido. D2: Premio a logros, retos laborales y capacitación constante. D3: Medios de comunicación, Fluidez de comunicación y tipos de comunicación. D4: Autonomía de decisión, capacitación para toma de decisión y participación en toma de decisión.

**Escala de medición:** Se empleó la Ordinal.

#### **Variable 2**

##### **Calidad de servicio**

**Definición conceptual:** Esta se refiere a la eficiencia y satisfacción que se brinda a los clientes durante la interacción con una empresa. Se caracteriza por llegar a cumplir sobre los requerimientos incluso más de lo que cliente espera en términos de eficiencia, amabilidad, confiabilidad y personalización (Ali y Roh, 2021).

**Definición operacional:** La variable dependiente se midió mediante sus dimensiones: Factores tangibles, factores de confiabilidad, factores de sensibilidad y factores de empatía. Además 12 indicadores y un total de 24 ítems, con lo que se pudo dar respuesta a las interrogantes planteadas en el estudio.

**Indicadores:** D1: Infraestructura, equipamiento y presentación del personal. D2: Trato humano, oferta de productos de calidad y atención excelente. D3: Voluntad de atención, servicio oportuno y ayuda a los clientes D4: Satisfacción de necesidades y deseos, cordialidad en atención y comunicación entre clientes y trabajadores.

**Escala de medición:** Se empleó la Ordinal.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

En un estudio específico, hace alusión a un grupo de individuos que están siendo investigados. Esta población está compuesta por todos aquellos que sus características se ajustan a los criterios para incluirlos que previamente se establecieron por la investigadora para participar en el estudio (Niño, 2019). En este caso, este aspecto lo constituyeron 30 empleados de la organización abordada, en Majes, durante el año 2023.

**Criterios de inclusión:** Colaboradores de la organización que se encuentren activos al momento de realizar el estudio.

**Criterios de exclusión:** Empleados que, al momento de desarrollar el estudio, se encuentren de permiso.

#### **3.3.2. Muestra**

Se empleó una parte representativa de la población de tipo censal, es un tipo de muestra estadística que incluye a todos los individuos de la población (Hernández et al., 2018), al ser considerados el total de la población, siendo esta finita y accesible para la investigadora.

#### **3.3.3. Muestreo**

El muestreo manejado fue la selección de probabilidades iguales. Este método involucra a todos y cada uno de los elementos o individuos de la población, al tener igual oportunidad de ser seleccionado repetidamente para formar parte de la muestra. Esta técnica asegura que la porción seleccionada sea proporcionalmente equivalente a la población y proporciona la base para inferencias estadísticas correctas sobre la población en general (Hernández et al., 2018).

#### **3.3.4. Unidad de análisis**

Un integrante del equipo de colaboradores de la organización estudiada, en su sede de Majes.

#### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La encuesta como método de sondeo fue la técnica seleccionada, que se utiliza para recopilar datos e información temática de un grupo. Esta técnica implica realizar una serie de cuestionamientos a los participantes de la muestra, con el objetivo de obtener información sobre sus percepciones sobre el fenómeno. (Hernández et al., 2018). Se empleó un cuestionario como instrumento para la recolección de datos, que sirve para obtener las respuestas de los participantes. Este instrumento constó de cuestionamientos estructurados que se presentan de manera sistemática y estandarizada (Niño, 2019). Para recolectar los datos se emplearon dos cuestionarios compuestos por 24 ítems cada uno, con cinco alternativas y escala de respuestas tipo Likert.

Los instrumentos utilizados en el estudio fueron sometidos a un proceso de validación y confiabilidad. La validez hace referencia a qué tan capaz es el instrumento de medición para medir de forma exacta y precisa el constructo o característica en cuestión (Niño, 2019). Para determinar la validez, se empleó el método de evaluación por expertos, donde un grupo de personas expertas evaluaron los instrumentos (Hernández et al., 2018). En esta investigación los cuestionarios fueron sometidos al criterio de tres expertos con suficiente conocimiento en el área quienes luego de su valoración señalaron los cuestionarios como aplicables.

Luego de la validación se realizó la verificación de la fiabilidad de los instrumentos, esta se refiere al análisis de la consistencia y estabilidad de las respuestas que proporciona. Una medida comúnmente utilizada para evaluar la confiabilidad de un conjunto de preguntas en un instrumento es el coeficiente alfa de Cronbach. Este coeficiente refleja la cohesión y congruencia interna de un grupo de preguntas que miden el mismo constructo (Hernández et al., 2018). Para el estudio se obtuvo un coeficiente de .859 y .898 para cada instrumento.

### **3.5. Procedimientos**

Para desarrollar la investigación se solicitó autorización a la caja de ahorro estudiada y proceder a la recolección de los datos mediante cuestionarios aplicados a los empleados. Los datos recopilados serán procesados empleando el programa Excel, y posteriormente se analizaron estadísticamente utilizando el software SPSS en su versión 27. A partir de este análisis, se podrán establecer las conclusiones del estudio.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Luego del procesamiento de datos en el programa SPSS, se realizó un análisis utilizando la estadística descriptiva, que consiste en una serie de procedimientos aplicados para cuantificar y resumir las observaciones. Además, se utilizó la estadística inferencial, mediante el Rho de Spearman que tiene como objetivo realizar deducciones en función a lo que ocurre en la población de estudio a partir de los datos que fueron recolectados (Hernández et al., 2018).

### **3.7. Aspectos éticos**

El Comité de Ética de Investigación de la Universidad César Vallejo (2018) establece directrices clave para salvaguardar los derechos de los participantes en estudios académicos. Entre los principios fundamentales se encuentran: el Principio de Beneficencia, que se enfoca en promover el bienestar y respeto hacia

los participantes, garantizando la confidencialidad de su información; el Principio de No Maleficencia, que prohíbe cualquier forma de coerción o daño, y asegura la protección de la identidad de los colaboradores; y el Principio de Justicia, que garantiza un tratamiento justo y equitativo para todos los participantes involucrados en la recolección de datos. Estos principios son esenciales para garantizar la integridad y el respeto en la investigación.



## IV. RESULTADOS

En el presente capítulo se presentaron los resultados obtenidos del análisis de los datos recolectados mediante los instrumentos y que permitieron analizar la relación entre el Clima Organizacional y la Calidad de Servicio de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes en el año 2023.

**Objetivo general:** Determinar la relación entre el Clima Organizacional y la Calidad de Servicio de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023.

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación significativa entre el Clima Organizacional y la Calidad de Servicio de Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023.

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación significativa entre el Clima Organizacional y la Calidad de Servicio de Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023.

**Tabla 1**

*Tabla cruzada entre el clima organizacional y la calidad de servicio*

		Calidad de Servicio			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Clima organizacional	Bajo	10,0%	0,0%	0,0%	10,0%	Rho de Spearman 0, 868** Sig. (bilateral)
	Medio	0,0%	53,0%	0,0%	53,0%	
	Alto	0,0%	0,0%	36,7%	36,7%	
Total		10,0%	53,0%	36,7%	100,0%	0, 000

*Nota.* Elaboración propia.

Los resultados de la tabla 1 sobre la correlación entre el Clima Organizacional y la Calidad de Servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A. en Majes 2023 revelaron una correlación positiva y altamente significativa ( $Rho = 0.868$ ,  $p = 0.000$ ), lo que indicó que a medida que las condiciones laborales mejoran, la excelencia en los servicios ofrecidos también tiende a aumentar. Con el 53.0% de los casos clasificados dentro de la categoría de nivel Medio, se destacó que la mayoría de los casos analizados presentaron este nivel de ambiente organizacional. Estos resultados respaldaron la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>) propuesta, lo que sugiere una fuerte relación entre las condiciones laborales y la calidad de la atención en la institución financiera estudiada.

**Objetivo específico 1:** Analizar la relación entre el Clima Organizacional y los factores tangibles de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023.

**H<sub>2</sub>:** Existe una relación significativa entre el Clima Organizacional y los factores tangibles de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023.

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación significativa entre el Clima Organizacional y los factores tangibles de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023.

**Tabla 2**

*Tabla cruzada entre el clima organizacional y los factores tangibles*

		Factores tangibles			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Clima organizacional	Bajo	10,0%	0,0%	0,0%	10,0%	Rho de Spearman 0, 871** Sig. (bilateral) 0, 000
	Medio	0,0%	13,3%	40,0%	53,0%	
	Alto	0,0%	0,0%	36,7%	36,7%	
<b>Total</b>		10,0%	13,3%	76,7%	100,0%	

*Nota.* Elaboración propia.

La tabla 2 presenta los resultados del objetivo específico 1, que analizó la relación entre el Clima Organizacional y los factores tangibles de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A. en Majes 2023, mostraron un vínculo positivo y de importancia significativa (Rho = 0.871, p = 0.000). Esto sugirió que existe una relación significativa entre los elementos abordados. Se observó que el 76.7% de los casos se clasifican en la categoría de factores tangibles Alto, lo que indicó que la mayoría de los casos analizados presentaron este nivel. Estos resultados respaldaron la hipótesis alternativa (H<sub>2</sub>), sugiriendo que una relación significativa existe entre el Clima Organizacional y los factores tangibles de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A. en Majes 2023.

**Objetivo específico 2:** Identificar la relación entre el Clima Organizacional y los factores de confiabilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023.

**H<sub>3</sub>:** Existe una relación significativa entre el Clima Organizacional y los factores de confiabilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023.

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación significativa entre el Clima Organizacional y los factores de confiabilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023.

**Tabla 3**

*Tabla cruzada entre el clima organizacional y los factores de confiabilidad*

		Factores de confiabilidad			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Clima organizacional	Bajo	0,0%	10,0%	0,0%	10,0%	Rho de Spearman 0,796** Sig. (bilateral)
	Medio	0,0%	53,3%	0,0%	53,0%	
	Alto	0,0%	0,0%	36,7%	36,7%	
Total		0,0%	63,3%	36,7%	100,0%	0,000

*Nota.* Elaboración propia.

La tabla 3 presenta los resultados del objetivo específico 2, que buscó identificar la relación entre el Clima Organizacional y los factores de confiabilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A. en Majes 2023, revelaron una correlación positiva y altamente significativa ( $Rho = 0.796$ ,  $p = 0.000$ ). Esto indicó que existe una relación significativa entre el Clima Organizacional y los factores de confiabilidad de la institución financiera estudiada. Se observó que el 63.3% de los casos se clasifican en la categoría de factores de confiabilidad Medio, lo que sugiere que la mayoría de los casos analizados presentaron este nivel. Estos resultados respaldaron la hipótesis alternativa (H<sub>3</sub>), sugiriendo que existe una relación significativa entre el Clima Organizacional y los factores de confiabilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A. en Majes 2023.

**Objetivo específico 3:** Caracterizar la relación entre el Clima Organizacional y los factores de sensibilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023

**H4:** Existe una relación significativa entre el Clima Organizacional y los factores de sensibilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023.

**Ho:** No existe una relación significativa entre el Clima Organizacional y los factores de sensibilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023.

**Tabla 4**

*Tabla cruzada entre el clima organizacional y los factores de sensibilidad*

		factores de sensibilidad			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Clima organizacional	Bajo	10,0%	0,0%	0,0%	10,0%	Rho de Spearman 0,854** Sig. (bilateral) 0,000
	Medio	0,0%	13,3%	40,0%	53,0%	
	Alto	0,0%	0,0%	36,7%	36,7%	
Total		10,0%	13,3%	76,7%	100,0%	

*Nota.* Elaboración propia.

La tabla 4 presentan los resultados del objetivo específico 3, que buscó caracterizar la relación entre el Clima Organizacional y los factores de sensibilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A. en Majes 2023, indicó una correlación positiva y altamente significativa ( $Rho = 0.854$ ,  $p = 0.000$ ). Esto sugirió que existe una relación significativa entre el Clima Organizacional y los factores de sensibilidad de la institución financiera estudiada. Se observó que el 76.7% de los casos se clasifican en la categoría de factores de sensibilidad Alto, lo que sugirió que la mayoría de los casos analizados presentan este nivel. Estos resultados respaldaron la hipótesis alternativa (H4), sugiriendo que existe una relación significativa entre el Clima Organizacional y los factores de sensibilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A. en Majes 2023.

**Objetivo específico 4:** Caracterizar la relación entre el Clima Organizacional y los factores de empatía de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023

**H<sub>5</sub>:** Existe una relación significativa entre el Clima Organizacional y los factores de empatía de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023.

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación significativa entre el Clima Organizacional y los factores de empatía de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023.

**Tabla 5**

*Tabla cruzada entre el clima organizacional y los factores de empatía*

		Factores de empatía			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Clima organizacional	Bajo	0,0%	10,0%	0,0%	10,0%	Rho de Spearman 0,874** Sig. (bilateral) 0,000
	Medio	0,0%	53,3%	0,0%	53,0%	
	Alto	0,0%	0,0%	36,7%	36,7%	
<b>Total</b>		0,0%	63,3%	36,7%	100,0%	

*Nota.* Elaboración propia.

La tabla 5 presenta los resultados del objetivo específico 4, que buscaba caracterizar la relación entre el Clima Organizacional y los factores de empatía de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A. en Majes 2023, mostraron una correlación positiva y altamente significativa ( $Rho = 0.874$ ,  $p = 0.000$ ). Esto sugiere que existió una relación significativa entre el Clima Organizacional y los factores de empatía de la institución financiera estudiada. Se observó que el 63.3% de los casos se clasificaron en la categoría de factores de empatía Medio, lo que sugiere que la mayoría de los casos analizados presentaban este nivel. Estos resultados respaldaron la hipótesis alternativa (H<sub>5</sub>), indicando que existía una relación significativa entre el Clima Organizacional y los factores de empatía de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A. en Majes 2023.

## V. DISCUSIÓN

Para realizar la comparación de los resultados, es primordial resaltar que el principal objetivo de esta investigación ha sido establecer la asociación entre las dos variables bajo estudio. Para alcanzar este propósito, se han utilizado herramientas apropiadas para recopilar datos de manera efectiva, incluyendo el coeficiente de correlación de Spearman. Además, la información proporcionada por los 30 empleados de la organización en Majes durante el año 2023 ha sido fundamental para responder a todas las interrogantes planteadas por el investigador y validar las hipótesis formuladas.

Los hallazgos relacionados con el principal objetivo del estudio señalaron una asociación positiva y altamente significativa ( $Rho = 0.868$ ,  $p = 0.000$ ), Además, estos resultados respaldaron la hipótesis alternativa (H1) es decir, la existencia de una fuerte relación entre las condiciones laborales y la calidad de la atención en la institución financiera estudiada.

Los hallazgos del presente estudio se alinean de manera consistente con investigaciones previas que exploran la relación entre las condiciones laborales y la calidad del servicio en el sector financiero. La investigación de Ishfaq et al. (2022) es especialmente relevante en este contexto, ya que encontraron una correlación positiva entre un ambiente laboral favorable y la calidad del servicio en instituciones bancarias. Su estudio profundizó en cómo un ambiente laboral positivo puede actuar como un catalizador para mejorar la calidad de la atención al cliente. Se destacó que empleados satisfechos y comprometidos no solo proporcionan un servicio más eficiente, sino que también contribuyen a una experiencia más positiva para el cliente, lo que a su vez puede aumentar la satisfacción y la lealtad del cliente.

Por otro lado, el estudio de Mayuri (2019) refuerza estos hallazgos al evidenciar que las condiciones laborales adecuadas y el bienestar de los empleados están intrínsecamente vinculados con la calidad del servicio en el ámbito financiero. Este estudio enfatizó que un equipo de trabajo motivado, bien capacitado y satisfecho tiene un impacto directo en la excelencia del servicio ofrecido. Un personal comprometido no se limita a mostrar mejoría en la eficiencia

puesto que también contribuye a fortalecer la relación con el cliente, lo que puede traducirse en una mayor retención de clientes y una reputación corporativa positiva.

Al integrar estos hallazgos con los resultados del presente estudio, se consolida una comprensión más amplia y matizada de la importancia de las condiciones laborales en la calidad del servicio al cliente en el sector financiero. Estas investigaciones colectivamente subrayan la imperativa necesidad de que las organizaciones prioricen el bienestar y la satisfacción de sus empleados como una estrategia central para optimizar la calidad del servicio, fomentar la satisfacción del cliente y, en última instancia, alcanzar el éxito y la competitividad sostenible en el mercado (Bravo et al., 2023; Bustamante et al., 2023).

Los resultados del objetivo específico 1, mostraron una correlación positiva y significativa ( $Rho = 0.871$ ,  $p = 0.000$ ). Esto sugirió que existe una relación significativa entre el Clima Organizacional y los factores tangibles de la institución financiera estudiada. Estos resultados, además, validaron la hipótesis alternativa (H2).

Los anteriores hallazgos se alinean estrechamente con investigaciones anteriores que han explorado esta relación en el contexto del sector financiero. En primer lugar, el estudio Gil y Zamora (2022) arrojó luz sobre esta correlación al identificar que un Clima Organizacional positivo puede ejercer una influencia significativa en los factores tangibles de las instituciones financieras. Su investigación puso de manifiesto cómo un ambiente laboral favorable puede catalizar mejoras en la infraestructura, optimizar el uso de recursos y promover la adopción de tecnologías avanzadas. Este estudio enfatizó que la creación de un Clima Organizacional positivo es esencial para fomentar una cultura organizacional orientada hacia la eficiencia y la innovación, elementos cruciales para mantener la competitividad en el dinámico sector financiero.

En segundo lugar, el estudio de Montes et al. (2019) aportó evidencia adicional al demostrar que el Clima Organizacional no solo está relacionado con los aspectos tangibles de las organizaciones financieras, sino que también tiene un impacto directo en su mejora y optimización. Este estudio resaltó cómo un ambiente laboral positivo puede impulsar la optimización de recursos, la adopción de tecnologías de vanguardia y la mejora continua de la infraestructura. Además,

subrayó que un Clima Organizacional favorable puede conducir a una mejora significativa en la calidad del servicio ofrecido, lo cual es un factor determinante para la satisfacción y fidelización del cliente en el competitivo mercado financiero.

Al integrar estos hallazgos con los resultados del presente estudio, se construye una comprensión más integral y matizada de la importancia crítica del Clima Organizacional en la optimización de los factores tangibles en el sector financiero (Molina et al., 2021). Estos estudios colectivamente enfatizan la imperativa necesidad de que las organizaciones financieras pongan en primer plano la creación y mantenimiento de un Clima Organizacional positivo como una estrategia fundamental para potenciar sus recursos, mejorar la eficiencia operativa y elevar la calidad del servicio, factores que son esenciales para alcanzar el éxito y la sostenibilidad en el mercado financiero actual (Mele et al., 2023; Waqanimaravu y Arasanmi, 2020).

Los resultados del objetivo específico 2, revelaron una correlación positiva y altamente significativa ( $Rho = 0.796$ ,  $p = 0.000$ ). Esto indicó que existe una relación significativa entre el Clima Organizacional y los factores de confiabilidad de la institución financiera estudiada. Estos resultados, además, validaron la hipótesis alternativa (H3).

Esta relación se encuentra respaldada por investigaciones anteriores que han explorado la interacción entre los elementos en el sector financiero. En primer lugar, el estudio de Mumtaz et al. (2020) encontró resultados similares al identificar una correlación positiva entre el Clima Organizacional y los niveles de confiabilidad percibidos por los clientes en instituciones financieras. Su investigación destacó que un Clima Organizacional positivo puede generar un ambiente de trabajo más transparente y coherente, lo que se traduce en una mayor confianza por parte de los clientes hacia la institución financiera. Este estudio subrayó la importancia de la confianza como un factor clave para la lealtad del cliente y el éxito a largo plazo de la organización en el mercado financiero.

En segundo lugar, el estudio de Gave (2022), respalda estos hallazgos al demostrar que el Clima Organizacional tiene un impacto significativo en los factores de confiabilidad de las instituciones financieras. Este estudio enfatizó que un



ambiente laboral positivo puede contribuir a fortalecer la reputación y la imagen de la institución financiera, lo que a su vez puede generar una mayor confianza entre los clientes. Además, señaló que la confianza es un elemento crucial para establecer relaciones duraderas con los clientes y para la competitividad en el mercado financiero.

En conjunto, estos estudios, junto con los resultados del presente estudio, proporcionan una base sólida para entender la relación entre el Clima Organizacional y la confiabilidad en el sector financiero (Ko y Chou, 2020; Kusumadewi y Karyono, 2019). Estos hallazgos subrayan la importancia de cultivar un Clima Organizacional positivo como una estrategia clave para fortalecer la confiabilidad percibida por los clientes, lo cual es esencial para edificar relaciones concretas y de larga duración con los los clientes, de esta manera se busca lograr mantener una posición alineada a la competitividad en el mercado financiero.

Los resultados del objetivo específico 3, revelaron una correlación positiva y altamente significativa ( $Rho = 0.854$ ,  $p = 0.000$ ). Esto indicó que existe una relación significativa entre el Clima Organizacional y los factores de sensibilidad de la institución financiera estudiada. Estos resultados, además, validaron la hipótesis alternativa (H4).

Esta relación se ve respaldada por investigaciones anteriores que han examinado la influencia del Clima Organizacional en la percepción de sensibilidad de los clientes. En primer lugar, el estudio de Lavajos (2023), encontró resultados que concuerdan con los hallazgos de este estudio al identificar una correlación positiva entre el Clima Organizacional y la sensibilidad percibida por los clientes en instituciones financieras. Su investigación destacó que un Clima Organizacional positivo puede generar una cultura organizacional más empática y orientada al cliente, lo que se traduce en una mayor sensibilidad hacia las necesidades y preocupaciones de los clientes. Este estudio enfatizó la importancia de la sensibilidad como un factor clave para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la relación con ellos en el ámbito financiero.

En segundo lugar, el estudio de Famiyeh et al. (2019) respalda estos hallazgos al demostrar que el Clima Organizacional tiene un impacto directo en los factores de sensibilidad de las instituciones financieras. Este estudio subrayó que un ambiente laboral positivo y colaborativo puede promover una mayor sensibilidad hacia las demandas y expectativas de los clientes, lo que a su vez puede mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Además, señaló que la sensibilidad es un componente crucial para construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes en el sector financiero.

En conjunto, estos estudios, junto con los resultados del presente estudio, ofrecen una perspectiva integral sobre la importancia del Clima Organizacional en la percepción de sensibilidad por parte de los clientes en el sector financiero. Estos hallazgos resaltan la necesidad de promover un ambiente positivo como una estrategia esencial para fomentar una cultura organizacional empática y orientada al cliente, lo cual es fundamental para mejorar la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad en el competitivo mercado financiero (Marcos y Coelho, 2022; Waqanimaravu y Arasanmi, 2020).

Los resultados del objetivo específico 4, revelaron una correlación positiva y altamente significativa ( $Rho = 0.874$ ,  $p = 0.000$ ). Esto indicó que existe una relación significativa entre el Clima Organizacional y los factores de empatía de la institución financiera estudiada. Estos resultados, además, validaron la hipótesis alternativa (H5).

Esta relación se encuentra respaldada por investigaciones anteriores que han explorado la conversión absoluta influenciada por el ambiente de trabajo en la empatía hacia los clientes. En primer lugar, el estudio de Alolayyan et al. (2019) encontró resultados que concuerdan con los hallazgos de este estudio al identificar una correspondencia favorable entre el clima y la empatía percibida por los clientes en instituciones financieras. Su investigación destacó que un ambiente positivo puede fomentar una cultura organizacional más comprensiva y empática, lo que implica una mayor capacidad de adaptación de la organización para entender y responder a las necesidades emocionales de los clientes. Este estudio enfatizó que la empatía es un factor crucial que constituye una mejoría significativa en cuanto a la experiencia del cliente para fortalecer la relación con ellos en el ámbito financiero.

En segundo lugar, el estudio de Byza (2021), respalda estos hallazgos al demostrar que el ambiente laboral ejerce una influencia directa en una serie de factores de empatía de las instituciones financieras. Este estudio subrayó que un ambiente laboral positivo y colaborativo puede promover una mayor empatía hacia las emociones y preocupaciones de los clientes, lo que a su vez puede proporcionar recursos y herramientas para optimizar la excelencia del servicio para cumplir con las demandas del cliente. Además, señaló que la empatía es un componente crucial para cultivar vínculos fuertes y duraderos con los clientes en el sector financiero.

En conjunto, estos estudios, junto con los resultados del presente, ofrecen una perspectiva integral sobre la importancia del contexto laboral en relación a la empatía por parte de los clientes en el sector financiero. Estos descubrimientos resaltan la necesidad de promover una atmósfera adecuada que se convierta en una estrategia esencial para fomentar una cultura organizacional empática y orientada al cliente, lo cual es fundamental para mejorar la prestación de servicios de alta calidad, satisfacción y fidelidad del cliente en el competitivo mercado financiero (Ko y Chou, 2020; Molina et al., 2021).

## VI. CONCLUSIONES

**Primera:** Los resultados relacionados al objetivo general, indicaron una correlación positiva y altamente significativa ( $Rho = 0.868$ ,  $p = 0.000$ ) entre el Clima Organizacional y la Calidad de Servicio en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A. en Majes en 2023.

**Segunda:** Los resultados relacionados con el objetivo específico 1, indicaron una correlación positiva y significativa ( $Rho = 0.871$ ,  $p = 0.000$ ) entre el Clima Organizacional y los factores tangibles en el contexto estudiado.

**Tercera:** Los resultados relacionados al objetivo específico 2, indicaron una correlación positiva y altamente significativa ( $Rho = 0.796$ ,  $p = 0.000$ ) entre el Clima Organizacional y los factores de confiabilidad de la institución financiera estudiada.

**Cuarta:** Los resultados relacionados al objetivo específico 3, señalaron una correlación positiva y altamente significativa ( $Rho = 0.854$ ,  $p = 0.000$ ) entre el Clima Organizacional y los factores de sensibilidad dentro de la institución financiera estudiada.

**Quinta:** Los resultados asociados al objetivo específico 4, indicaron una correlación positiva y altamente significativa ( $Rho = 0.874$ ,  $p = 0.000$ ) entre el Clima Organizacional y los factores de empatía en la institución financiera analizada.

## VII. RECOMENDACIONES

Los resultados obtenidos permiten sugerir al gerente de Agencia Óvalo Pedregal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., acciones para concentrar esfuerzos de mejora:

**Primera:** Se recomienda enfocar acciones para cultivar un mejor clima armonioso donde perdure la confiabilidad y de la misma manera incentivar la colaboración entre los miembros del equipo. Esto puede lograrse mediante la implementación de programas y políticas que fomenten un ambiente laboral positivo, capaz de promover la comunicación abierta, el trabajo en equipo, el reconocimiento del desempeño y el desarrollo profesional de los empleados. Al mejorar el clima laboral se conduce a una prestación de servicios ofrecido más eficiente y efectiva.

**Segunda:** Se recomienda considerar la mejora de los aspectos tangibles como lo relacionado a la infraestructura y los suministros y materiales necesarios para la producción o prestación de servicios, de esta manera se podrá respaldar y reforzar aún más el clima organizacional positivo. Al fortalecer estos aspectos, es probable que se mejore la productividad, la satisfacción laboral y el servicio que se ofrece.

**Tercera:** Se recomienda el desarrollo de estrategias que promuevan la transparencia, la integridad y la fiabilidad en todas las operaciones y procesos internos. Además, enfocarse en mejorar la comunicación tanto interna como externa para forjar y preservar la confianza de los clientes en la agencia de la institución financiera.

**Cuarta:** Promover acciones centradas en mejorar la sensibilidad, la empatía y la atención centrada en las necesidades del cliente. Para lograr esto, se requiere fomentar el desarrollo de habilidades y conocimientos mediante programas de formación que se centren en habilidades de comunicación, servicio al cliente y resolución de problemas. Con estas acciones la institución financiera puede reforzar la presencia en el mercado mediante la mejora significativa de la experiencia del cliente.

**Quinta:** Implementar programas de capacitación y desarrollo que se centren en mejorar las habilidades de empatía y comunicación del personal. Además,

sería beneficioso establecer políticas y procedimientos que fomenten un enfoque centrado en el cliente en todas las interacciones con ellos.

## REFERENCIAS

- Alegría-Zebadúa, R., Alarcón-Martínez, G., & López-Pérez, J. F. (2022). *Key management skills and organizational climate in Mexican banking institutions under pre-covid and covid scenarios: Unilevel and multilevel model*. *Contaduría y Administración*, 68(1), 373. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4635>
- Ali, J., & Roh, B. (2021). *Quality of Service Improvement with Optimal Software-Defined Networking Controller and Control Plane Clustering*. *Computers, Materials & Continua*, 67(1), 849-875. <https://doi.org/10.32604/cmc.2021.014576>
- Alolayyan, M. N., Hawary, S. I. S. A., Mohammad, A. A. S., & Nady, B. A. H. A. A. (2019). *Banking service quality provided by commercial banks and customer satisfaction. A structural equation modelling approaches*. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 24(4), 543. <https://doi.org/10.1504/IJPM.2018.093454>
- Alsheyadi, A. K., & Albalushi, J. (2020). *Service quality of student services and student satisfaction: The mediating effect of cross-functional collaboration*. *The TQM Journal*, 32(6), 1197-1215. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2019-0234>
- Altassan, M. (2024). *The moderating mediating model of green climate and green innovation's effect on environmental performance*. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 345-358. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.9.016>
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Bravo, L. M., Egusquiza Rodríguez, M. J., Ruiz Choque, M., & Manrique Nugent, M. A. L. (2023). *Organizational climate in the SMEs of the commerce sector in the city of Ayacucho*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101), 171-184. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.12>
- Bustamante, M. L., Gálvez-Díaz, N. D. C., & Arrunategui-Huamán, B. P. (2023). *Clima organizacional y satisfacción laboral del personal de enfermería del sistema sanitario público en Perú*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(Especial 9), 150-161. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.10>
- Byza, M. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la entidad bancaria scotiabank agencia Abancay, 2020* [Licenciatura]. Universidad Alas Peruanas. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/11216>
- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología CONCYTEC. (2018). *CONCYTEC (2018) Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo*. <https://portal.concytec.gob.pe/index.php/noticias/2395-concytec-publica-la-guia-practica-para-la-formulacion-y-ejecucion-de-proyectos-de-investigacion-y-desarrollo>
- Famiyeh, S., Asante-Darko, D., & Kwarteng, A. (2019). *Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: The moderating role of organizational culture*. *International Journal of Quality & Reliability*

- Management*, 35(8), 1546-1567. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-01-2017-0008>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). *Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman*. *SAGE Open*, 10(2), 215824402091951. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Gave, J. (2022). *Compromiso organizacional y la calidad de servicios de la financiera Crediscotia en agencia Huancayo—2021* [Maestria]. Universidad Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/11210>
- Gil, N., & Zamora, J. (2022). *El clima organizacional en una entidad Financiera Caja Municipal de Ahorro y crédito (CMAC) en Lima, periodo 2019* [Licenciatura]. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. <http://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/6648>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Ibrahim, A. N. H., Borhan, M. N., Md. Yusoff, N. I., & Ismail, A. (2020). *Rail-based Public Transport Service Quality and User Satisfaction – A Literature Review*. *Promet - Traffic&Transportation*, 32(3), 423-435. <https://doi.org/10.7307/ptt.v32i3.3270>
- Isensee, C., Teuteberg, F., Griese, K.-M., & Topi, C. (2020). *The relationship between organizational culture, sustainability, and digitalization in SMEs: A systematic review*. *Journal of Cleaner Production*, 275, 122944. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122944>
- Ishfaq, M., Al-Hajieh, H., & Alharthi, M. (2022). *Quality of Work Life (QWL) and Its Impact on the Performance of the Banking Industry in Saudi Arabia*. *International Journal of Financial Studies*, 10(3), 61. <https://doi.org/10.3390/ijfs10030061>
- Jones, A. M., Fan, J., Thomas-Olson, L., Zhang, W., & McLeod, C. B. (2023). *Continuation of telework in the post-pandemic era: Healthcare employees' preference and determinants*. *Healthcare Management Forum*, 36(4), 256-262. <https://doi.org/10.1177/08404704231170733>
- Ko, C.-H., & Chou, C.-M. (2020). *Apply the SERVQUAL Instrument to Measure Service Quality for the Adaptation of ICT Technologies: A Case Study of Nursing Homes in Taiwan*. *Healthcare*, 8(2), 108. <https://doi.org/10.3390/healthcare8020108>
- Kusumadewi, R. N., & Karyono, O. (2019). *Impact of Service Quality and Service Innovations on Competitive Advantage in Retailing*. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 2(2), 366-374. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i2.306>
- Lavajos, F. (2023). *Clima organizacional y su relación con la calidad de servicio de los trabajadores del Banco de la Nación sede Iquitos, 2022* [Licenciatura]. <https://hdl.handle.net/20.500.12737/9117>
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Esquerre-Botton, S., Almanza-Cruz, C., De Las Mercedes Anderson-Seminario, M., Del-Aguila-Arcenales, S., & Yáñez, J. A. (2022). *Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty of Private Banking Companies in Peru*. *Sustainability*, 14(15), 9078. <https://doi.org/10.3390/su14159078>
- Marcos, A. M. B. D. F., & Coelho, A. F. D. M. (2022). *Service quality, customer satisfaction and customer value: Holistic determinants of loyalty and word-of-*



- mouth in services. *The TQM Journal*, 34(5), 957-978. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2020-0236>
- Mayuri, P. (2019). *Clima organizacional y calidad de servicio en la división comercial del BCP en el distrito de Comas, 2016* [Licenciatura]. Universidad César Vallejos. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/8510>
- Mele, V., Belardinelli, P., & Bellé, N. (2023). *Telework in public organizations: A systematic review and research agenda. Public Administration Review*, 83(6), 1649-1666. <https://doi.org/10.1111/puar.13734>
- Molina-Gómez, J., Mercadé-Melé, P., Almeida-García, F., & Ruiz-Berrón, R. (2021). *New perspectives on satisfaction and loyalty in festival tourism: The function of tangible and intangible attributes. PLOS ONE*, 16(2), e0246562. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246562>
- Montes, Fco. J. L., Del Mar Fuentes Fuentes, M., & Fernández, L. M. M. (2019). *Quality management in banking services: An approach to employee and customer perceptions. Total Quality Management & Business Excellence*, 14(3), 305-323. <https://doi.org/10.1080/1478336032000046625>
- Mumtaz, A., Shaikh, S., Junejo, A., & Ashraf, D. (2020). *Determinants of Working Environment and their Influence on Job Satisfaction: Evidence from Banking Sector. International Journal of Experiential Learning & Case Studies*, 5, 100-112. <https://doi.org/10.22555/ijelcs.v5i1.3266.g603>
- Niño, V. (2019). *Metodología de la investigación: Diseño, ejecución e informe* (2da edición).
- Norabuena, C. H., Huamán Osorio, A. P., & Ramirez Asis, E. H. (2020). *Modelo de Ecuaciones Estructurales (Con estimación PLS) basado en calidad de servicio y lealtad del Cliente de las Cajas Rurales Peruanas. Ciencias Administrativas*, 18, 081. <https://doi.org/10.24215/23143738e081>
- Oruna, A. M., Oruna Rodríguez, M. Á., Aranguren Reyes, P. E., & Sánchez Ortega, J. A. (2023). *Mobile banking service quality and consumer loyalty. Revista Venezolana de Gerencia*, 28(102), 855-871. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.25>
- Paais, M., & Pattiruhu, J. R. (2020). *Effect of Motivation, Leadership, and Organizational Culture on Satisfaction and Employee Performance. The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 577-588. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.577>
- Pham, L., Limbu, Y. B., Bui, T. K., Nguyen, H. T., & Pham, H. T. (2019). *Does e-learning service quality influence e-learning student satisfaction and loyalty? Evidence from Vietnam. International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16(1), 7. <https://doi.org/10.1186/s41239-019-0136-3>
- Prentice, C., Dominique Lopes, S., & Wang, X. (2020). *The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 739-756. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1722304>
- Ramírez-Asís, E. H., Maguiña Palma, M. E., & Huerta-Soto, R. M. (2020). *Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. Retos*, 10(20), 329-343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). *Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: The modified e-SERVQUAL model. The TQM Journal*, 32(6), 1443-1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>

- Sheth, J., Jain, V., & Ambika, A. (2020). *Repositioning the customer support services: The next frontier of competitive advantage*. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1787-1804. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2020-0086>
- Sugiarto, S., & Octaviana, V. (2021). *Service Quality (SERVQUAL) Dimensions on Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Bank Study*. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 93-106. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.103>
- Waqanimaravu, M., & Arasanmi, C. N. (2020). *Employee training and service quality in the hospitality industry*. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(3), 216-227. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1724850>

## ANEXOS

### Cuadro de operacionalización de las variables

Clima Organizacional y Calidad de Servicio de Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A, Majes 2023					
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Clima organizacional	Se define como el conjunto de condiciones no solo psicológicas, sino además sociales que enmarcan el ambiente interno de una organización y que influyen en el comportamiento de sus miembros. Implica aspectos como la percepción del liderazgo, la comunicación interna y la cultura organizacional. (Bustamante et al., 2023),	La variable dependiente se medirá mediante sus dimensiones: Factores tangibles, factores de confiabilidad, factores de sensibilidad y factores de empatía. Además 12 indicadores y un total de 36 ítems, con lo que se podrá dar respuesta a las interrogantes planteadas en el estudio.	Métodos de mando	Comportamiento del jefe Nivel de confianza entre jefe y subordinado Tolerancia al conflicto percibido	Ordinal
			Fuerzas motivacionales	Premio a logros Retos laborales Capacitación constante	
			Proceso de Comunicación	Medios de comunicación Fluidez de comunicación Tipos de comunicación	
			Toma de decisión	Autonomía de decisión Capacitación para toma de decisión Participación en toma de decisión	
Calidad de servicio	Esta se refiere a la excelencia y satisfacción que se brinda a los clientes durante la interacción con una empresa. Se caracteriza por la capacidad de cumplir y superar las expectativas del cliente en términos de eficiencia, amabilidad, confiabilidad y personalización (Ali & Roh, 2021).	La variable dependiente se medirá mediante sus dimensiones: Factores tangibles, factores de confiabilidad, factores de sensibilidad y factores de empatía. Además 12 indicadores y un total de 36 ítems, con lo que se podrá dar respuesta a las interrogantes planteadas en el estudio.	Factores tangibles	Infraestructura Equipamiento Presentación del personal	
			Factores de confiabilidad	Trato humano Oferta de productos de calidad Atención excelente	
			Factores de sensibilidad	Voluntad de atención Servicio oportuno Ayuda a los clientes	
			Factores de empatía	Satisfacción de necesidades y deseos Cordialidad en atención Comunicación entre clientes y trabajadores	

## Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>				
¿Cuál es la relación entre el Clima Organizacional y la Calidad de Servicio de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023?	Determinar la relación entre el Clima Organizacional y la Calidad de Servicio de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023.	Existe una relación significativa entre el Clima Organizacional y la Calidad de Servicio de Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023.	Clima organizacional	Métodos de mando  Fuerzas motivacionales  Proceso de Comunicación  Toma de decisión	Comportamiento del jefe Nivel de confianza entre jefe y subordinado Tolerancia al conflicto percibido Premio a logros Retos laborales Capacitación constante Medios de comunicación Fluidez de comunicación Tipos de comunicación Autonomía de decisión Capacitación para toma de decisión Participación en toma de decisión	Tipo de investigación:  Aplicada  Diseño de investigación: transversal, correlacional y de campo.  Población y muestra:  30 empleados de la organización abordada, en Majes, durante el año 2023.
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>				
a) ¿Cuál es la relación entre el Clima Organizacional y los factores tangibles de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023? b) ¿Cuál es la relación entre el Clima Organizacional y los factores de confiabilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023? c) ¿Cuál es la relación entre el Clima Organizacional y los factores de sensibilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023? d) ¿Cuál es la relación entre el Clima Organizacional y los factores de empatía de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023?	a) Analizar la relación entre el Clima Organizacional y los factores tangibles de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023. b) Identificar la relación entre el Clima Organizacional y los factores de confiabilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023. c) Caracterizar la relación entre el Clima Organizacional y los factores de sensibilidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023. d) Establecer la relación entre el Clima Organizacional y los factores de empatía de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023.	a) Existe una relación significativa entre el Clima Organizacional y los factores tangibles de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023. b) Existe una relación significativa entre el Clima Organizacional y los factores de confiabilidad de la Caja Municipal de., Majes 2023. c) Existe una relación significativa entre el Clima Organizacional y los factores de sensibilidad de la Caja Municipal de Arequipa S.A., Majes 2023. d) Existe una relación significativa entre el Clima Organizacional y los factores de empatía de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., Majes 2023.	Calidad de servicio	Factores tangibles  Factores de confiabilidad  Factores de sensibilidad  Factores de empatía	Infraestructura Equipamiento Presentación del personal Trato humano Oferta de productos de calidad Atención excelente Voluntad de atención Servicio oportuno Ayuda a los clientes Satisfacción de necesidades y deseos Cordialidad en atención Comunicación entre clientes y trabajadores	Técnica:  La encuesta  Instrumento:  Dos cuestionarios compuestos por 24 ítems cada uno, con cinco alternativas y escala de respuestas tipo Likert. Para su aplicación se validaron por el juicio de tres expertos quienes los calificaron como aplicable, así como, el Alfa de Cronbach

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	22	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100,0</b>

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,982	24

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	22	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100,0</b>

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,985	24



"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

**Arequipa, 14 de Diciembre del 2023**

Señores,-

**Universidad Cesar Vallejo**

**Escuela Profesional de Administración**

A través del presente, Gerson Rey Rivera Zavala , identificado con DNI n.º 44108649 Gerente de Agencia Ovalo Pedregal, me dirijo a su representado a fin de dar a conocer que, la Srta Karol Roxi Quispe Choque, se encuentra autorizada para:

- Recoger y emplear datos de la organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "Clima Organizacional y Calidad de Servicio de Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A, Majes 2023".

- Emplear el nombre de la empresa dentro del trabajo de investigación y posterior tesis titulada "Clima Organizacional y Calidad de Servicio de Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A, Majes 2023".

Es todo cuanto manifiesto para los fines pertinentes a solicitud del interesada.

Atentamente,

Sede Central: Calle La Merced 106, Arequipa - Perú, Telf.: (51-54) 380 - 670 [www.cajaarequipa.pe](http://www.cajaarequipa.pe)

Caja Arequipa - Partida 11000261 Registro de Sociedades s/c la Zona Registral No. XII - Arequipa



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Primera dimensión / subcategoría: FACTORES DE EMPATÍA

Objetivos de la dimensión: Evaluar los factores de empatía y el clima organizacional.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción de necesidades y deseos	La satisfacción de necesidades y deseos de los clientes refleja una actitud empática y orientada a su plena satisfacción.	4	4	4	-
	La cordialidad en la atención proporcionada demuestra una disposición empática para comprender y satisfacer las expectativas de los clientes.	4	4	4	-
Cordialidad en atención	La comunicación efectiva entre clientes y trabajadores muestra un ambiente empático que fomenta la comprensión mutua y la resolución de inquietudes.	4	4	4	-
	Satisfacer las necesidades y deseos de los clientes es fundamental para cultivar un entorno empático que promueva la fidelidad y satisfacción del cliente.	4	4	4	-
Comunicación entre clientes y trabajadores	La cordialidad en la atención hacia los clientes refleja una preocupación genuina por entender y satisfacer sus necesidades.	4	4	4	-
	Una comunicación clara y efectiva entre clientes y trabajadores es esencial para crear relaciones empáticas y fortalecer la confianza en la empresa.	4	4	4	-

Observaciones (precisar si hay suficiencia): (Dejar Vacío)

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Aguilar Gonzales Hugo Efraín

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración, Magister en Administración de Negocios. Doctor en Ciencias Empresariales.

05 de febrero de 2024

Firma del evaluador

DNI: 40521048

REGUC:30563





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Primera dimensión / subcategoría: FACTORES DE EMPATÍA**

Objetivos de la dimensión: *Evaluar los factores de empatía y el clima organizacional.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción de necesidades y deseos	La satisfacción de necesidades y deseos de los clientes refleja una actitud empática y orientada a su plena satisfacción.	4	4	4	-
	La cordialidad en la atención proporcionada demuestra una disposición empática para comprender y satisfacer las expectativas de los clientes.	4	4	4	-
Cordialidad en atención	La comunicación efectiva entre clientes y trabajadores muestra un ambiente empático que fomenta la comprensión mutua y la resolución de inquietudes.	4	4	4	-
	Satisfacer las necesidades y deseos de los clientes es fundamental para cultivar un entorno empático que promueva la fidelidad y satisfacción del cliente.	4	4	4	-
Comunicación entre clientes y trabajadores	La cordialidad en la atención hacia los clientes refleja una preocupación genuina por entender y satisfacer sus necesidades.	4	4	4	-
	Una comunicación clara y efectiva entre clientes y trabajadores es esencial para crear relaciones empáticas y fortalecer la confianza en la empresa.	4	4	4	-

Observaciones (precisar si hay suficiencia): (Dejar Vacío)

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [  ]    Aplicable después de corregir [  ]    No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dra. ~~Calanchez Urribari~~ África

Especialidad del evaluador: Licenciada Administración, magister en gerencia de proyectos. Doctora en ciencias, mención en gerencia.

05 de febrero de 2024

  
**Dra. África Calanchez Urribari**  
 CE. 000573626  
 Docente investigadora

Firma del evaluador

DNI:





**Primera dimensión / subcategoría: FACTORES DE EMPATÍA**
*Objetivos de la dimensión: Evaluar los factores de empatía y el clima organizacional.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción de necesidades y deseos	La satisfacción de necesidades y deseos de los clientes refleja una actitud empática y orientada a su plena satisfacción.	4	4	4	-
	La cordialidad en la atención proporcionada demuestra una disposición empática para comprender y satisfacer las expectativas de los clientes.	4	4	4	-
Cordialidad en atención	La comunicación efectiva entre clientes y trabajadores muestra un ambiente empático que fomenta la comprensión mutua y la resolución de inquietudes.	4	4	4	-
	Satisfacer las necesidades y deseos de los clientes es fundamental para cultivar un entorno empático que promueva la fidelidad y satisfacción del cliente.	4	4	4	-
Comunicación entre clientes y trabajadores	La cordialidad en la atención hacia los clientes refleja una preocupación genuina por entender y satisfacer sus necesidades.	4	4	4	-
	Una comunicación clara y efectiva entre clientes y trabajadores es esencial para crear relaciones empáticas y fortalecer la confianza en la empresa.	4	4	4	-

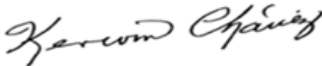
Observaciones (precisar si hay suficiencia): (Dejar Vacío)

 Opinión de aplicabilidad: Aplicable  / No aplicable 

 Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Chávez Vera ~~Kerwin~~ José

Especialidad del evaluador: Licenciado Administración, magister en docencia superior. Doctor en gerencia.

05 de febrero de 2024




---

**Dr. Kerwin José Chávez Vera**  
 C.E. 003058624  
 Docente Investigador®

 Firma del evaluador  
 DNI: 003058624

## Cuestionario

Para responder piense en lo que realmente sucede en su centro laboral, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque “+” o “x” la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

Nunca <b>1</b>	Casi nunca <b>2</b>	Algunas veces <b>3</b>	Casi siempre <b>4</b>	Siempre <b>5</b>
-------------------	------------------------	---------------------------	--------------------------	---------------------

Ítems		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Método de mando</b>						
1	Mi jefe brinda retroalimentación constante y constructiva sobre mi desempeño laboral.					
2	Mi jefe se comunica de manera clara y efectiva sobre las expectativas de trabajo y objetivos a alcanzar.					
3	Siento que puedo expresar abiertamente mis ideas y preocupaciones a mi jefe sin temor a represalias o juicios.					
4	Existe apertura por parte de mi jefe para escuchar y considerar mis puntos de vista en la toma de decisiones relevantes para mi trabajo.					
5	Cuando surgen desacuerdos o conflictos en el trabajo, percibo que mi jefe promueve un ambiente que facilita la resolución justa y respetuosa de los mismos.					
6	Mi jefe fomenta un entorno donde se resuelven los desacuerdos o conflictos de manera justa y respetuosa para todos los involucrados					
<b>Dimensión: Fuerzas motivacionales</b>						
7	La empresa reconoce los logros individuales y de equipo a través de premios y reconocimientos formales.					
8	Existen incentivos y recompensas claras para el rendimiento laboral destacado.					
9	Las tareas asignadas en mi trabajo representan desafíos significativos que fomentan el crecimiento profesional.					
10	El trabajo que realizo requiere un nivel óptimo de habilidad y supone desafíos estimulantes.					
11	La organización brinda oportunidades frecuentes de formación para el desarrollo profesional de los empleados.					

12	Hay programas regulares de capacitación que permiten mejorar constantemente las habilidades laborales.					
<b>Dimensión: Procesos de comunicación</b>						
13	La empresa utiliza una variedad de herramientas efectivas para la comunicación interna y externa.					
14	La comunicación fluye de manera clara y eficiente entre todos los niveles jerárquicos de la organización, facilitando la comprensión y el intercambio de información.					
15	Se emplean distintos métodos de comunicación, como reuniones, correos electrónicos y plataformas digitales, para garantizar una cobertura completa en la difusión de información.					
16	La fluidez en la comunicación permite una rápida transmisión de mensajes clave, evitando malentendidos o confusiones.					
17	Existe una diversificación en los tipos de comunicación utilizados, incluyendo comunicación verbal, escrita y no verbal, adaptándose a las necesidades y contextos de la organización.					
18	Los distintos medios de comunicación empleados se ajustan a las exigencias de los diferentes grupos de interés, garantizando una comunicación efectiva y adaptada a cada audiencia.					
<b>Dimensión: Toma de decisión</b>						
19	Los empleados tienen el grado adecuado de autonomía para tomar decisiones relacionadas con sus responsabilidades laborales.					
20	La empresa ofrece capacitación específica para mejorar las habilidades de toma de decisiones entre los empleados.					
21	Se fomenta la participación activa de los empleados en los procesos de toma de decisiones que afectan su área de trabajo.					
22	La autonomía otorgada a los empleados en la toma de decisiones es equilibrada y respaldada por guías claras y políticas establecidas.					
23	La capacitación para la toma de decisiones está adaptada a las necesidades y desafíos actuales del entorno laboral.					
24	Existe una cultura organizacional que valora y promueve la participación de los empleados en la toma de decisiones que impactan en su trabajo diario.					

## Cuestionario

Para responder piense en lo que realmente sucede en su centro laboral, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque “+” o “x” la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

Nunca <b>1</b>	Casi nunca <b>2</b>	Algunas veces <b>3</b>	Casi siempre <b>4</b>	Siempre <b>5</b>
-------------------	------------------------	---------------------------	--------------------------	---------------------

Ítems		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Factores tangibles</b>						
1	La infraestructura de la empresa refleja altos estándares de calidad que impactan positivamente en la experiencia del cliente.					
2	Los aspectos tangibles, como la infraestructura, contribuyen significativamente a la percepción general de calidad del servicio.					
3	El equipamiento empleado por la empresa se encuentra bien mantenido para garantizar un servicio de alta calidad en todo momento.					
4	El equipamiento utilizado por la empresa está actualizado y en óptimas condiciones para brindar un servicio eficiente.					
5	La presentación personal del personal refleja profesionalismo y cuidado en su apariencia, generando confianza en los clientes.					
6	La presentación y cuidado personal del equipo de trabajo refuerza la confiabilidad y credibilidad de la empresa ante los clientes.					
<b>Dimensión: Factores de confiabilidad</b>						
7	El trato humano ofrecido por el personal de la empresa genera confianza y comodidad en la interacción con los clientes, fortaleciendo los lazos de fidelidad y satisfacción.					
8	La oferta de productos de alta calidad, que cumplen con las expectativas y necesidades de los clientes, contribuye significativamente a la confiabilidad percibida por estos.					
9	La atención excelente brindada a los clientes, caracterizada por su prontitud y efectividad en la resolución de inquietudes, aumenta la percepción de fiabilidad y profesionalismo de la empresa.					

10	La consistencia en el trato amable y respetuoso hacia los clientes crea una sensación de seguridad y confianza en la relación con la empresa.					
11	La garantía de una amplia gama de productos y servicios de calidad refuerza la percepción de fiabilidad y compromiso de la empresa con sus clientes.					
12	La atención personalizada y enfocada en las necesidades individuales de cada cliente se traduce en un vínculo de confianza y lealtad hacia la empresa.					
<b>Dimensión: Factores de sensibilidad</b>						
13	La voluntad de atención del personal de la empresa refleja sensibilidad y disposición para satisfacer las necesidades de los clientes.					
14	El servicio oportuno ofrecido a los clientes demuestra sensibilidad hacia sus requerimientos y tiempos, generando una experiencia positiva.					
15	La disposición para ayudar a los clientes en todo momento evidencia una actitud sensible y comprometida del equipo de trabajo.					
16	La disposición y voluntad de atención hacia los clientes son fundamentales para crear un ambiente acogedor y sensible a sus necesidades.					
17	La prestación de un servicio oportuno refleja sensibilidad hacia la importancia del tiempo de los clientes, mejorando su percepción de la empresa.					
18	La ayuda constante ofrecida a los clientes refuerza la imagen de una empresa sensible y comprometida con su bienestar y satisfacción.					
<b>Dimensión: Factores de empatía</b>						
19	La satisfacción de necesidades y deseos de los clientes refleja una actitud empática y orientada a su plena satisfacción.					
20	La cordialidad en la atención proporcionada demuestra una disposición empática para comprender y satisfacer las expectativas de los clientes.					
21	La comunicación efectiva entre clientes y trabajadores muestra un ambiente empático que fomenta la comprensión mutua y la resolución de inquietudes.					
22	Satisfacer las necesidades y deseos de los clientes es fundamental para cultivar un entorno empático que promueva la fidelidad y satisfacción del cliente.					

23	La cordialidad en la atención hacia los clientes refleja una preocupación genuina por entender y satisfacer sus necesidades.					
24	Una comunicación clara y efectiva entre clientes y trabajadores es esencial para crear relaciones empáticas y fortalecer la confianza en la empresa.					

# Reporte Turnitin

ev.turnitin.com/app/carta/es/?student\_user=1&lang=es&u=115/021/20&o=2428817386&is=1&ro=103

feedback studio

KAROL ROXI QUISPE CHOQUE | KQUISPECH TURNITIN.docx



Resumen de coincidencias ✕

# 16 %

Se están viendo fuentes estándar

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	4 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %	>
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2 %	>
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
5	pdfslide.tips	1 %	>

Página: 1 de 37 | Número de palabras: 10815 | Versión solo texto del informe | Alta resolución  Activado 🔍

