



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Clima Organizacional y Calidad de Servicio en la División
Comercial del BCP en el Distrito de Comas, 2016**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios MBA

AUTOR:

Br. Paolo Martín Mayurí Briones

ASESOR:

Mag. Willian Sebastián Flores Sotelo

SECCIÓN

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gerencia del Talento Humano

PERÚ - 2017

Página del Jurado

Dr. Rodolfo Talledo Reyes
Presidente

Dr. José Perales Vidarte
Secretario

Mgr. William Sebastián Flores Sotelo
Vocal

Dedicatoria

A Dios, el creador de todo, quien permitió que venga a este mundo a aprender y ser un instrumento de él en esta tierra.

A Orlando, mi Padre, quien no está presente en vida, pero cuida de mí y de cada paso que doy.

A Alicia, mi Madre, quien con su sacrificio hizo de mi un hombre de bien, enseñándome buenos valores para poder gobernar mi vida.

A Mariafe, mi hija, quien es el motor de mi vida y mi inspiración a ser mejor cada día, para poder ser un ejemplo para ella.

Paolo.

Agradecimiento

A nuestro Jurado Calificador y a nuestro Asesor de tesis, por las sugerencias y aportes que han permitido orientar nuestro trabajo de investigación.

A la Universidad Cesar Vallejo, quien nos albergó por este tiempo para ayudarnos a ser mejores profesionales y mejores instrumentos para nuestra sociedad.

Paolo

Declaratoria de autenticidad

Yo, Paolo Martín Mayurí Briones, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría MBA Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo, Filial Lima Norte; declaro el trabajo académico titulado “Clima organizacional y calidad de servicio en la división comercial del BCP en el distrito de comas, 2016” presentada, para la obtención del grado académico de Magister en Administración de Negocios - MBA, es de mi autoría. En conformidad con la resolución de Vicerrectorado Académico N° 0011-2016-UCV-VA. Lima, 31 de marzo de 2016.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 15 de Febrero 2017

Paolo Martín Mayurí Briones

DNI: 25705822

Presentación

La presente tesis de maestría se denomina “Clima Organizacional y Calidad de Servicio en la División Comercial del BCP en el distrito de Comas, 2016” surge como un análisis al entorno laboral del trabajador de la división comercial del BCP y su implicancia en la calidad de servicio, tiene como objetivo determinar la relación entre el clima organizacional y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

En el contexto de la globalización, en los últimos años, se observa que crece el interés en las organizaciones por enfocar la atención al capital humano que trabaja en dichas organizaciones, en tal sentido la siguiente tesis presenta el trabajo de investigación realizado en la división comercial del BCP donde se toma la expresión y opinión de los colaboradores sobre el funcionamiento de la organización y cómo se sienten en ella; para poder determinar la relación existente entre clima organizacional y de calidad de servicio se realizó un tipo de investigación básica sustantiva, de diseño descriptiva, no experimental, correlacional. Así mismo se tomó como instrumento el cuestionario, los mismos que fueron resueltos por una población de 135 colaboradores. Con este trabajo se toma conciencia de que, además de la remuneración, es importante prestar atención a las necesidades de los colaboradores en la toma de decisiones y de generar oportunidades de realización personal de ellos.

Como resultado se obtiene que el clima organizacional influye notablemente en la eficiencia y productividad de una organización. Por esta razón consideramos de suma importancia llevar a cabo un estudio destinado a comprobar si el Clima Organizacional División Comercial del BCP en el distrito de Comas repercute en la calidad de servicio.

Índice de contenido

	Pág.
Página de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice de contenido	vii
Resumen	xii
Abstract	xiii
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Antecedentes	15
1.2 Fundamentación científica, técnica o humanística	23
1.3 Justificación	41
1.4 Problema	41
1.5 Hipótesis	42
1.6 Objetivos	43
II. MARCO METODOLÓGICO	
2.1 Variables	46
2.2 Operacionalización de variables	48
2.3 Metodología	52
2.4 Tipos de estudio	53
2.5 Diseño	53
2.6 Población, muestra y muestreo	54
2.7 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	56
2.8 Métodos de análisis de datos	63
2.9 Aspectos éticos	64
III. RESULTADOS	
3.1 Descripción de resultados.	65

3.2 Prueba de hipótesis	68
IV. DISCUSIÓN	76
V. CONCLUSIONES	81
VI. RECOMENDACIONES	84
VII.REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	87
VIII.ANEXOS	94

Lista de Tablas

		Pág.
Tabla 1	Evolución histórica de clima organizacional	26
Tabla 2	Evolución histórica de calidad de servicio.	34
Tabla 3	Cantidad de Ítems por dimensiones: variable clima organizacional	49
Tabla 4	Escala de medición: variable clima organizacional.	49
Tabla 5	Variables, dimensiones e indicadores: variable clima organizacional	50
Tabla 6	Cantidad de Ítems por dimensiones - variable calidad de servicio	51
Tabla 7	Escala de medición: variable calidad de servicio	51
Tabla 8	Variables, dimensiones e indicadores: variable calidad de servicio	52
Tabla 9	Población de Estudio	54
Tabla 10	Cálculo Estadístico del tamaño de la Muestra.	55
Tabla 11	Muestra de Estudio	56
Tabla 12	Escala de medición: variable clima organizacional	57
Tabla 13	Variable clima organizacional	58
Tabla 14	Niveles de las dimensiones de la variable clima organizacional.	58
Tabla 15	Consolidado de Niveles de las dimensiones de la variable clima organizacional.	59
Tabla 16	Escala de medición y rangos: variable calidad de servicio	60
Tabla 17	Niveles de calidad de servicio.	61
Tabla 18	Niveles de las dimensiones de la variable (2) calidad de servicio	61
Tabla 19	Consolidado de Niveles de las dimensiones de la variable (2): calidad de servicio	62
Tabla 20	Criterios de evaluación por expertos	62
Tabla 21	Alfa de Cronbach: variable (1) clima organizacional.	63

Tabla 22	Alfa de Cronbach: variable (2) calidad de servicio.	63
Tabla 23	Descripción de los niveles del clima organizacional.	66
Tabla 24	Descripción de los niveles de calidad de servicio	67
Tabla 25	Coeficiente de correlación de Spearman entre las variables clima organizacional y la calidad de servicio.	68
Tabla 26	Coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión autonomía y calidad de servicio	69
Tabla 27	Coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión cohesión y calidad de servicio.	70
Tabla 28	Coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión confianza y la calidad de servicio.	71
Tabla 29	Coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión presión y la calidad de servicio.	72
Tabla 30	Coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión apoyo y la calidad de servicio.	73
Tabla 31	Coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión reconocimiento y la calidad de servicio.	73
Tabla 32	Coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión equidad y la calidad de servicio.	74
Tabla 33	Coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión innovación y la calidad de servicio.	75

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1 Diseño de la investigación	53
Figura 2 Niveles de clima organizacional	66
Figura 3 Niveles de calidad de servicio	67

Resumen

El objetivo de este trabajo de investigación fue determinar la relación que existe entre el clima organizacional y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas.

Para este trabajo se realizó una investigación de tipo básica, perteneciente a los estudios correlacionales. El diseño de estudio es no experimental para observar las reacciones como se presentan en su contexto habitual, para luego proceder al análisis de éstas. La población fue conformada por 135 trabajadores de la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, correspondientes a las agencias de La Pascana, Collique, Chimpu Oclo, Belaunde, Santa Luzmila y Tupac Amaru, de la cual para el análisis estadístico se recogió una muestra de 100 de los trabajadores mencionados, procediendo a realizar la toma de una encuesta, como resultado del análisis obtuvimos que existe relación directa entre el clima organizacional y calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas.

Los datos obtenidos permiten concluir que en este caso en particular se presenta una relación suficiente y positiva entre las variables que intentamos medir. En conjunto las correlaciones entre ambos tipos de variables, de clima organizacional y de Calidad de atención, confirman la validez de las subescalas de clima pues estas relaciones responden a hipótesis muy plausibles.

Palabras claves: clima organizacional – calidad de servicio – división comercial

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between the organizational climate and quality of service in the commercial division of the Bank of Credit of Peru in the district of Comas.

For this work a basic type research was carried out, belonging to the correlation studies. The study design is non-experimental to observe the reactions as presented in their usual context, then proceed to the analysis of these. The population was made up of 135 workers of the commercial division of the Bank of Credit of Peru in the district of Comas, corresponding to the agencies of La Pascana, Collique, Chimpu Ocllo, Belaunde, Santa Luzmila and Tupac Amaru, of which for the analysis We collected a sample of 100 of the workers mentioned above, proceeding to take a survey, as a result of the analysis we obtained that there is a direct relationship between the organizational climate and quality of service in the commercial division of the Bank of Credit of Peru in the district of Comas.

The data obtained allow us to conclude that in this particular case there is a sufficient and positive relationship between the variables that we are trying to measure. Together, the correlations between the two types of variables, organizational climate and Quality of care, confirm the validity of the climate subscales because these relationships respond to very plausible hypotheses.

Keywords: Organizational Climate - Quality of service - Commercial Division.

I. Introducción

1.1 Antecedentes

Antúnez (2015) *El clima organizacional como factor clave para optimizar el rendimiento laboral de los empleados del área de caja de las agencias de servicios bancarios BANDESCO ubicadas en la ciudad de Maracay, estado Aragu, Venezuela*, para optar el grado de Magister en Administración del trabajo y relaciones laboral en la Facultad de Ciencias Económicas y sociales de la Universidad de Carabobo. Realizó su investigación al encontrar fragilidad en el clima organizacional influyendo esto en forma negativa el desempeño de los trabajadores. Su objetivo general fue definir el clima organizacional como agente esencial para mejorar el desempeño laboral de los empleados del área de caja de las agencias de servicios bancarios Banesco ubicadas en la ciudad de Maracay, estado Aragua. Metodológicamente, usó la modalidad de investigación de campo, de tipo descriptiva, con base documental. La población y muestra fue conformada por treinta (30) empleados del área antes mencionada. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, el mismo que se determinó por preguntas cerradas de acuerdo a la escala de Likert y contrastadas a la autenticidad del contenido y a la confiabilidad Alfa de Cronbach que fue igual a 0,88. Los métodos de análisis de datos fueron la cuantitativa y la cualitativa. La investigación concluye que los empleados encuestados están relativamente motivados, si bien es cierto disponen de tecnología, buena organización y cuentan con herramientas indispensables para trabajar en equipo, los haberes que reciben no cubren sus expectativas, convirtiéndose este en un factor que les genera insatisfacción.

Meléndez (2015) *Relación entre el clima laboral y el desempeño de los servidores de la subsecretaría administrativa financiera del ministerio de finanzas, en el periodo 2013-2014*, Quito - Ecuador, para optar el grado de magister en gestión del talento humano en la dirección general de posgrados de la universidad tecnológica equinoccial. Se realiza este trabajo para determinar que influencia existe entre el clima organizacional y el cumplimiento laboral de los empleados de la Subsecretaria General Administrativa Financiera, este trabajo de investigación abre la posibilidad de comprender y determinar indicadores que se deberán

enriquecer para lograr como empresa el cumplimiento de sus metas trazadas. Para obtener resultados se procedió a realizar una encuesta guía para determinar el nivel de confiabilidad del test, esto conocido como Alfa de Crombach, luego de obtener el valor de 0.98 se ingresó estos resultados al programa SPSS Estadístico, el cual permitió a determinar las correlaciones existentes entre variables independiente, dependiente y moderadora. Se concluye que el clima organizacional influye en el desempeño de los trabajadores y se recomienda enfocar recursos para fortalecer el clima organizacional.

Pérez et. al (2015) *Clima organizacional y satisfacción laboral en los trabajadores del instituto de investigaciones de la Amazonía peruana, período 2013*, Iquitos - Perú, para optar el grado académico de magíster en gestión empresarial de la escuela de post grado facultad de ciencias económicas y de negocios de la universidad nacional de la Amazonía Peruana. En la tesis mencionada se presenta el nivel de clima organizacional y satisfacción laboral en los trabajadores del Instituto de Investigaciones de la Amazonia Peruana, durante el periodo comprendido de abril a diciembre del 2013. Se Utilizaron cuestionarios de clima organizacional de Sonia Palma (1999) y de satisfacción laboral de Price, adaptada al contexto peruano por Alarco (2010), se contó con una muestra de 107 empleados del Instituto de Investigaciones de la Amazonia Peruana en las ciudades de Iquitos y Pucallpa, los mismos que fueron resueltos individualmente en forma anónima y en un mismo tiempo. Como resultado se concluyó que existe influencia del Nivel Medio (57.9%), demostrando esto, que un favorable clima organizacional influye en la satisfacción laboral; debido a una relación causa efecto positivo entre el Clima Organizacional y la Satisfacción Laboral.

Gamarra (2014) *Percepción de Directivos y Docentes sobre cuatro categorías del Clima Organizacional en una Institución Educativa Estatal de la UGEL 04 de Coma*, Lima - Perú, para optar el grado el grado de magíster con mención en gestión de la educación en la escuela de posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Esta tesis pretende analizar la apreciación que tienen los directivos y docentes acerca de cuatro categorías del clima organizacional de una Institución Educativa de gestión estatal, ubicada en el

distrito de Comas. Se inicia la investigación con el siguiente cuestionamiento ¿Cuáles es la apreciación de los directivos y docentes sobre el clima organizacional en una institución educativa estatal de la UGEL 04 de Comas? Esta investigación nos muestra los vínculos interpersonales, pasión por las metas, reconocimientos y como se valora el trabajo realizado. Se tomó una muestra de 8 personas, se tomó como referencia la similitud característica como: nivel de enseñanza, condición laboral y su experiencia docente en la institución educativa. Su diseño es de enfoque cualitativo y de carácter descriptivo, tomando como técnica la entrevista, de esta manera se nos permitió examinar los conceptos que manejan los directivos y docentes, así mismo permitió sacar a luz componentes escondidos gracias a las entrevistas antes mencionadas, componentes como: confianza, presión, apoyo y reconocimiento.

Toala (2014) *Diseño de clima organizacional como mecanismo de atención y su incidencia en el desempeño profesional de los servidores públicos del ilustre municipio de Jipijapa-2013*, Trujillo - Perú, para optar el grado de doctor en administración en la sección de postgrado de ciencias económicas de escuela de postgrado universidad privada Antenor Orrego. La investigación realizada estudió cómo influía un modelo de clima organizacional con respecto al desempeño de los empleados del municipio de Jipijapa, para lo cual se utilizó un tipo de estudio de investigación aplicada, transversal, cuantitativo – cualitativo, orientando a profundizar casos específicos y no generalizar. Se utilizó una muestra de 107 empleados del municipio antes mencionado, se utilizó la encuesta y entrevistas como instrumentos de recolección de datos, los mismo que son realizados en forma anónima para asegurar la veracidad de los datos, como resultado se concluyó que toda organización genera una cultura y esta influye en el comportamiento y desempeño de los trabajadores. Se recomendó aplicar un diseño de clima organizacional en la municipalidad de Jipijapa para obtener mejoras en el desempeño profesional, mas aún mejorar en el cumplimiento de sus funciones

Panduro (2013) *Asociación entre el clima organizacional y la calidad de atención en los servicios de salud del hospital rural de picota periodo junio 2011 a*

mayo 2012, Tarapoto - Perú, para optar el grado académico de magister scientiae en gestión de salud pública en el programa de maestría en salud pública con mención en planificación y gestión en salud de la escuela de postgrado de la universidad nacional de San Martín Tarapoto. El trabajo de investigación presenta como objetivo evidenciar la relación que existe el clima organizacional y calidad de atención en los servicios de salud del Hospital Rural de Picota, periodo junio 2011-mayo 2012, para este estudio se utilizó un modelo descriptivo correlacional, tomando como coeficiente de contraste χ^2 (ji – cuadrado). La muestra tomada fue de 45 trabajadores del hospital, como resultado se obtuvo que existe relación entre el clima organizacional y calidad de atención, presentándose una mayor aceptación por parte de los trabajadores para con las metas y programas de la empresa, debido a la claridad que existe por parte de los directivos con respecto los criterios y políticas de la empresa, siendo claros y específicos en la visión y misión de ésta.

Olaizola (2012) *Clima Organizacional y desempeño gerencial del personal directivo en la E.B. Dr. Francisco Espejo, Valencia - Venezuela*, para optar el título de magister en gerencia avanzada en educación en la facultad de ciencias de la educación dirección de estudios de postgrado maestría gerencia avanzada en educación de la universidad de Carabobo. Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el clima organizacional y el desempeño gerencial del personal directivo hacia una gestión de calidad, se realizó un estudio de tipo no experimental, tomando una muestra de 19 docentes, como instrumento se valió de una encuesta compuesta por 44 preguntas cerradas, tomando como elemento de confiabilidad el coeficiente alfa de Cronbach, como resultado se evidencia que existe desconocimiento del tipo de clima organizacional, teniendo como consecuencia carencias de sus competencias administrativas y habilidades gerenciales.

Suarez (2015) *El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo SERVQUAL caso: centro de idiomas de la universidad nacional del Callao periodo 2011 - 2012*, Lima - Perú, para optar el grado académico de magister en administración con mención en mercadotecnia en la unidad de

posgrado de la facultad de ciencias administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Su trabajo tuvo como objetivo analizar el nivel de calidad de servicio en el Centro de Idiomas de la Universidad del Callao durante el periodo 2011 - 2012, el autor utilizó como instrumento el modelo SERVQUAL, que sirve como base para un cuestionario tomado a los clientes para establecer la apreciación que ellos tienen sobre el servicio que presta CIUNAC, de esta manera determinar el nivel de servicio. Como resultado se obtuvo que los clientes tenían una apreciación negativa, es decir no siente que los colaboradores están predispuesto para asesorarlos en los trámites que ellos requieren, se sugirió un protocolo de atención al cliente para mejora la calidad de servicio que ellos prestan. Este trabajo tuvo como resultado un punto de partida para una reestructuración y ejecución de protocolo de atención que cubra las expectativas de los clientes, mejorando de esta manera su apreciación hacía ellos.

Arrué (2014) *Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de Osiptel Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014*, Perú, para optar el grado académico de magíster en gestión pública en la escuela de postgrado “José Torres Vásquez” en la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. En su tesis analiza la percepción que tienen los clientes con respecto a la calidad de servicio brindada por la oficina desconcentrada de OSIPTEL Loreto, tuvo como objetivo realizar mejoras en calidad de servicio, proponiendo e incrementando propuestas que cubran las expectativas del usuario. Para este análisis se utiliza una investigación de tipo transversal descriptivo no experimental. Como resultado de la investigación se obtuvo que la percepción que tienen los usuarios sea relativamente baja teniendo como resultado un 62% de satisfacción del servicio recibido.

Del Salto (2014) *Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el departamento médico del instituto nacional Mejía en el periodo 2012*, Quito – Ecuador, para optar el grado académico de magister en gestión en salud, en la facultad de ciencias médicas de la universidad central del Ecuador. En el trabajo realizado se analiza la calidad de la atención que brinda el Departamento Médico del Instituto Nacional Mejía y la

satisfacción de sus estudiantes, docentes y personal administrativo en relación a cubrir sus necesidades de salud en el periodo 2012. En este trabajo se utiliza un diseño de estudio observacional con un diseño epidemiológico analítico transversal para la cual se toma una muestra de 391 personas, como instrumento se toma una encuesta de 20 ítems, con una X confiabilidad medida por alpha de Cronbach de 0,832. Se tomó como primordiales indicadores de medición calidad y satisfacción. Los resultados de este análisis dieron como resultado que existe un 92,1% de los encuestados con satisfacción en la atención, IC95%: 88,97 - 94,36%, así mismo se relaciona que a mayor indiferencia y descortesía tienen menor grado de satisfacción. ($r = -0,184$; $p < 0,000$...). Se concluye que la relación la calidad de atención tiene relación directa con la satisfacción percibida por el usuario.

García (2013) *Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles*, Madrid - España, para optar el título de Doctor en el Departamento de Economía y Dirección de Empresas Alcalá de Henares de la Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y Turismo de la Universidad de Alcalá. El objetivo de este trabajo de investigación fue definir la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelidad a los servicios de post venta de automoción español, de esta manera determinar qué estrategia tomar para ser más efectivos en la fidelidad del cliente. Para esta investigación se tomó una muestra de 17.000 clientes de los servicios oficiales de dos marcas, una de gama alta y otra del segmento generalista, el estudio fue de tipo longitudinal a lo largo de dos años, relacionándose los indicadores iniciales de calidad de servicio percibida, satisfacción del cliente y otras variables con la recurrencia de compra del cliente (tanto en lo que se refiere a su fidelidad al taller oficial como a su lealtad hacia la red de la marca). En cuanto a las técnicas de análisis se utilizó la clasificación múltiple (ACM), el análisis AID (automatic interaction detection) y el análisis causal, en concreto la modelización de ecuaciones estructurales basada en mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM, partial least squares – structural equation modeling), obteniéndose como resultado que no existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con relación a la fidelidad de los

clientes, observándose en este estudio resultados menor a lo esperado, sin embargo se define que el indicador de mayor relación con la fidelidad del usuario es la vigencia de garantía del vehículo ofrecida por la empresa.

García (2012) *Evaluación de la calidad y calidez de atención a los usuarios del subcentro de salud el bosque*. Propuesta gerencial de mejoramiento. Periodo 2011”, Guayaquil - Ecuador, para optar el grado de magíster en gerencia y administración de salud en la facultad de ciencias médicas de la universidad de Guayaquil. En el presente trabajo tiene como objetivo determinar una metodología de evaluar la calidad en la atención de los servicios públicos, analizando las respuestas a las encuestas de los usuarios, de esa manera determinar las dificultades recurrentes en la calidad y calidez en la atención de servicio. Como resultado de las encuestas se determina que existe una relación directa entre la calidad y calidez de servicio dando que entre los encuestados tenemos como resultados que en un 79% que a mayor calidez en la atención se toma como resultado una mejor calidad de servicio.

Gómez (2012) *Evaluación de la calidad de programas de servicios sociales*, Granada - España, para optar el título de doctor en el programa de doctorado análisis de los problemas sociales del departamento de sociología de la universidad de granada. El trabajo que se presenta en esta tesis doctoral desarrolla un modelo conceptual y metodológico para la evaluación de la calidad de programas de servicios sociales comunitarios. Esta propuesta se aplica en el programa de tele asistencia domiciliaria que gestiona desde 1994 Diputación Provincial de Granada en los municipios de la provincia con una población inferior a 20.000 habitantes. Con este propósito, se examina la evolución seguida por los servicios sociales personales como área básica del Estado de Bienestar, así como los programas y prestaciones fundamentales en España y Andalucía. En la parte teórica se exponen los planteamientos conceptuales y tipologías relativas a la evaluación de programas sociales, y se analizan de forma específica los modelos básicos existentes para el estudio de la calidad de los servicios, su aplicación a la Administración Pública, y de manera más específica a los servicios sociales públicos. A nivel metodológico, se utilizan técnicas de producción de

datos cuantitativas y cualitativas, -encuesta, entrevistas en profundidad y grupos de discusión-, las más utilizadas en el ámbito de la disciplina sociológica, y se han obtenido datos secundarios correspondientes a la realidad objeto de estudio. El análisis estadístico se ha llevado a cabo en tres niveles: univariable, bivariable y multivariable. El modelo de calidad percibida propuesto no solo se fundamenta en la medición de la satisfacción de los usuarios con las distintas dimensiones de calidad, sino que considera la percepción subjetiva sobre sus efectos en el bienestar personal y la relación con factores de coproducción del servicio, muy relevantes en numerosos programas que se implementan desde servicios sociales comunitarios. Todo ello desde la percepción subjetiva de los propios beneficiarios, como aproximación imprescindible para la mejora continua de programas y actuaciones, principio más importante de la búsqueda de la calidad y la excelencia. Los resultados muestran una satisfacción muy elevada con el servicio y con las diferentes dimensiones examinadas del mismo.

Lascurain (2012) *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida*, México, para optar el grado de maestra en ingeniería de calidad en la universidad iberoamericana. La calidad en el servicio ha adquirido una gran importancia en todos los negocios, dado que los clientes actualmente tienen expectativas más elevadas y la competencia es mayor, ya que cada proveedor trata de igualar o exceder dichas expectativas. Los fabricantes que deseen prosperar, además de competir con productos que incluyan las últimas tecnologías disponibles, deberán ofrecer servicios de calidad y anticiparse para responder a una amplia serie de necesidades de los clientes. La competitividad ya no sólo se trata de saber cómo fabricar un producto, sino de cómo servir a los clientes antes y después de la fabricación. Es por esto que la calidad en el servicio es utilizada en las organizaciones como una herramienta de diferenciación. Desafortunadamente sólo algunos empresarios mexicanos se han dado cuenta de la importancia de la calidad en el servicio, mientras observan como la competencia, nacional y extranjera, crece de manera importante en el mercado. Para algunas organizaciones la calidad en el servicio no es considerado como algo en lo que se deba de invertir recursos, puesto que no es un bien tangible. Sin embargo, si se

invierte lo necesario en este elemento los clientes lo perciben, lo comentan y regresan a consumir. Según el artículo “Cómo no satisfacer a los clientes” de Finkelman y Golan¹, el 68% de la pérdida de clientes en las empresas industriales se debe a la “indiferencia de la empresa”, el 59% de las compras hechas a empresas de servicios se debe a la “satisfacción anterior” y el 44% a la “calidad del servicio”. El servicio se convierte entonces en una posibilidad para elevar el nivel de percepción que tiene el cliente respecto al producto, aumentando así su valor. Actualmente un “buen servicio” cuenta con algunos elementos como rapidez de respuesta, amabilidad, profesionalismo y credibilidad entre otros aspectos importantes.

1.2 Fundamentación científica, técnica o humanística.

Clima organizacional

El término clima se deriva de la meteorología que, al referirse a las organizaciones traslada analógicamente una serie de rasgos atmosféricos que mantienen unas regularidades determinadas y que denominamos clima de un lugar o región, al clima organizacional, traduciéndolos como un conjunto particular de prácticas y procedimientos organizacionales (Schneider, 1975).

Koys & Decottis (1991), señalaron que estudiar los climas en las organizaciones ha sido difícil debido a que se trata de un fenómeno complejo y con múltiples niveles; por ejemplo, actualmente la bibliografía existente debate sobre dos tipos de clima: el psicológico y el organizacional. El primero se estudia a nivel individual, mientras que el segundo se estudia a nivel organizacional. Ambos aspectos del clima son considerados fenómenos multidimensionales que describen la naturaleza de las percepciones que los empleados tienen de sus propias experiencias dentro de una organización.

Así también, puede que existan múltiples climas dentro de la misma organización, ya que la vida en la organización puede variar en cuanto a las percepciones de los miembros según los niveles de la misma, sus diferentes lugares de trabajo, o las diversas unidades dentro del mismo centro de trabajo.

Así, las compañías pueden tener un clima para el servicio al cliente, Schneider (1980), y otro para la seguridad, Zohar (1980).

Una cronología de las definiciones que los investigadores han ofrecido para el clima denota la elaboración del concepto desde las propiedades y características percibidas de la organización, discutidas por Forehand & Gilmer (1964) y Friedlander & Margulies (1969), las representaciones e interpretaciones cognoscitivas de James & Jones (1974), de James & Sells (1981) y de Schneider (1975), a las percepciones generales o sumarias de Schneider & Reichers (1983). El concepto recoge entonces, desde las características de la organización determinadas como percepciones (donde se presume dominan los factores de organización o circunstanciales); los esquemas cognoscitivos (donde los factores individuales son primarios determinantes); y las percepciones sumarias (donde persona y situación interactúan). Sin embargo, aparentemente, no existe investigación que trate si alguna de estas conceptualizaciones tiene un apoyo empírico mayor.

El tratamiento del clima como percepción genérica de situaciones ha tenido la ventaja de permitir evaluaciones sumarias del contexto en investigaciones que de otra manera estarían focalizadas en gran parte en el nivel individual. Sin embargo, el clima como concepto, tiene límites específicos que lo distinguen de otras características y de otras percepciones. Dos cualidades definidas y constantes del clima persisten en sus diversas conceptualizaciones: es una percepción y es descriptiva. Las percepciones son sensaciones o realizaciones experimentadas por un individuo. Las descripciones son informes de una persona de estas sensaciones.

En base a la acumulación de experiencia en una organización, las personas generan unas percepciones generales sobre ella, Schneider (1975). Estas percepciones sirven como mapa cognitivo del individuo sobre cómo funciona la organización y, por tanto, ayudan a determinar cuál es el comportamiento adecuado ante una situación dada. De esta manera, el clima es útil para adaptar el comportamiento del individuo a las exigencias de la vida en la

organización Schneider & Reichers (1983).

Así clima organizacional puede ser definido como "las descripciones individuales del marco social o contextual del cual forma parte la persona, son percepciones compartidas de políticas, prácticas y procedimientos organizacionales, tanto formales como informales" Rousseau (1988) y Schneider & Reichers (1990).

Se entiende por el conjunto de cualidades, atributos o propiedades relativamente permanentes de un ambiente de trabajo concreto que son percibidas, sentidas o experimentadas por las personas que componen la organización y que influyen sobre su conducta.

El ambiente donde una persona desempeña su trabajo diariamente, el trato que un jefe puede tener con sus trabajadores, la relación entre el personal de la organización e incluso la relación con proveedores y clientes, todos estos elementos van conformando lo que denominamos Clima Organizacional, este puede ser un vínculo o un obstáculo para el buen desempeño de la organización en su conjunto; en suma, es la expresión personal de la "percepción" que los trabajadores y directivos se forman de la organización a la que pertenecen y que incide directamente en el desempeño de la organización.

El clima organizacional, en consecuencia, se refiere a las percepciones compartidas por los miembros de una organización respecto al trabajo, el ambiente físico en que éste se da, las relaciones interpersonales que tienen lugar en torno a él y las diversas regulaciones formales que afectan a dicho trabajo.

El Clima es un fenómeno producido por la interrelación de los factores del sistema organizacional, tomemos el sector salud y las tendencias motivacionales de los trabajadores de salud se traducen en un comportamiento que tiene consecuencias sobre la organización en cuanto a la productividad, satisfacción, rotación. Es decir, que utiliza como elemento fundamental las percepciones que el usuario interno tiene de la estructura y procesos que ocurren en la institución. El

comportamiento del usuario interno no es una resultante de los factores organizativos sino que depende de las percepciones que tenga el trabajador. Estas percepciones dependen en buena medida de las actividades, interacciones y otra serie de experiencias que cada miembro tenga con la institución, (Marchant, 2005).

Tabla 1

Evolución histórica de Clima Organizacional

AÑO	AUTOR	APORTE
1951	Kurt Lewin	Pionero con las investigaciones de clima, el concepto de clima es útil para enlazar los aspectos objetivos de la organización.
1957	Chris Argyris,	Relaciona el clima con los componentes de cultura y permite la delimitación de distintas subculturas dentro de la organización.
1963	Halpin y Croft	Establece que el clima organizacional se relaciona a la opinión que el empleado se forma de la organización.
1964	Forehand y Gilmer	Establece que el clima es el conjunto de características permanentes que describen una organización.
1965	Rensis Likert – Teoría de Sistemas o del Comportamiento	Sostiene que las conductas de los empleados son a causa del comportamiento administrativo.
1968	Renato Tagiuri	Los valores como referencia cultural se hacen presentes en el comportamiento de los empleados.
1968	Litwin y Stringer	Representa efectos de situaciones en la motivación individual.
1999	Stephen Robbins	La percepción, por el cual los individuos demuestran sus impresiones visuales y dan un significado a su ambiente.
2003	Olga Anzola	Los empleados de acuerdo a su ambiente y lo que perciben tienen afinidad y dan calidad a su trabajo.
2009	Alexis Goncalves	Las características de la organización y empleados forman un sistema interdependiente y dinámico.
2009	Sonia Palma	Percepción del empleado con relación a 05 dimensiones que creó.
2011	Schneider, Ehrhart y Macey	Vínculos de percepciones relacionadas con las prácticas, procesos y políticas.

Fuente: Documentación literaria revisada por el investigador.

Desarrollo organizacional

Las organizaciones, son la expresión de una realidad cultural, que están llamadas a vivir en un mundo de permanente cambio, tanto en lo social como en lo económico y tecnológico, o por el contrario, como cualquier organismo, encerrarse en el marco de sus límites formales. En ambos casos, esa realidad cultural refleja un marco de valores, creencias, ideas, sentimientos y voluntades de una comunidad institucional. Además, se puede considerar como la coordinación de diferentes actividades de participantes con el fin de efectuar transacciones planeadas con el ambiente. La organización es un proceso encaminado a obtener un fin. La organización por definición es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos humanos y materiales de un organismo social, con el fin de lograr máxima eficiencia en la realización de planes y objetivos. La organización es la función de crear o proporcionar las condiciones y relaciones básicas que son requisitos previos para la ejecución efectiva y económica del plan.

Organizar incluye, por consiguiente, proveer y proporcionar por anticipado los factores básicos y las fuerzas potenciales, como está especificado en el plan. (Gómez, 2001).

Es el esfuerzo a largo plazo apoyado por la alta gerencia para mejorar procesos de resolución de problemas de renovación organizacional, en especial mediante un diagnóstico eficaz y colaborador. El Desarrollo Organizacional potencia el desarrollo y el crecimiento de las organizaciones. (Hill, 2006).

El concepto de Desarrollo Organizacional está íntimamente ligado al concepto de cambio y la capacidad de adaptación que tenga la organización al cambio. Va desde los cambios estructurales (formales) y alteración del comportamiento (Clima organizacional). (Hill, 2006).

Clima organizacional

Litwin y Stringer (1968) consideraron que el clima organizacional atañe a los

efectos subjetivos percibidos del sistema formal y del estilo de los administradores, así como de otros factores ambientales importantes sobre las actitudes, creencias, valores y motivaciones de las personas que trabajan en una organización.

Estos autores hacen manifiesto que el estilo de dirección al interior de una empresa es clave en la percepción del clima de una empresa, ya que por medio de éste los trabajadores se ubicarán dentro de un sistema abierto o cerrado, participativo o no participativo, tomando como referente su satisfacción y rendimiento laboral.

Complementariamente, entendieron clima como "un conjunto de propiedades medibles del medio ambiente de trabajo, percibidas directa o indirectamente por las personas que trabajan en la organización y que influyen en el comportamiento". (Litwin y Stringer, 1968).

El clima Organizacional hace referencia al ambiente psicosocial en el que se desenvuelven los miembros de una organización, dice relación con el trabajo cotidiano y las metas estratégicas, aprovechando la oportunidad de utilizar una variable no económica para impactar sobre los resultados de la empresa o Institución. (Marchant, 2005).

El concepto de clima apunta a "las percepciones compartidas por los miembros de una organización respecto al trabajo, el ambiente físico en que este se da, las relaciones interpersonales que tienen lugar en él y las diversas regulaciones formales que afectan dicho trabajo". (Rodríguez, 1992).

Definición de clima organizacional

El clima organizacional es una característica de las organizaciones, que se desprende de las descripciones que los sujetos realizan acerca de las políticas, prácticas y condiciones que existen en el ambiente de trabajo. (Lotito, 1992).

En consecuencia, el clima se refiere a "la percepción que los miembros de una organización tienen de las características que la describen y la diferencian de otras organizaciones, influyendo estas percepciones en el comportamiento organizacional de los miembros". (Anastassiou y Haz, 1980).

También se definió como "el sistema predominante de valores de una organización, combinando las diferentes características personales de los individuos, para hacer que una organización sea más efectiva". (Katz y Kahn, 1966). En tanto que, Martínez (2001) señaló que el clima organizacional "es un fenómeno interviniente que media entre los factores del sistema organizacional y las tendencias motivacionales que se traducen en un comportamiento que tiene consecuencias para la organización (productividad, satisfacción, rotación, entre otros)". A su vez, Campbell et al. (1970) definieron clima como un "conjunto de atributos específicos de una organización particular dentro de la organización que pueden ser inducidos por el modo como la organización se enfrenta con sus miembros y su entorno".

El clima es un atributo del individuo y por lo tanto, es una percepción que se realiza del ambiente. Desde su visión, "las percepciones del clima son descripciones para caracterizar las prácticas y procedimientos de un sistema. (Schneider, 1975).

"El clima son representaciones cognitivas del individuo de eventos situacionales relativamente cercanos, expresado en términos que reflejan el significado psicológico y el significado de la situación para el individuo". (Sells 1981, Silva, 1992).

El Clima Organizacional es uno de los términos utilizados para describir el grupo de características que describen una organización o una parte de ella, en función de lo que perciben y experimentan los miembros de la misma. Está fuertemente vinculado con la interacción de las personas ya sea actuando grupalmente o de forma individual, con la estructura de la organización y con los procesos; y por consiguiente influye en la conducta de las personas y el

desempeño de las organizaciones. El estudio de este aspecto proporciono retroinformación acerca de los procesos que determinan los comportamientos organizacionales, permitiendo además, introducir cambios planificados tanto en las actitudes y conductas de los miembros, como en la estructura organizacional o en uno o más subsistemas que la componen. La importancia de esta información se basó en la comprobación de que el Clima Organizacional influye en el comportamiento manifiesto de los miembros, a través de percepciones estabilizadas que filtran la realidad y condicionan los niveles de motivación laboral y rendimiento profesional entre otros y; por lo tanto afectan a la organización. (Dayinel, 2008).

Muchos han sido los estudios que han demostrado interés en investigar acerca del Clima Organizacional, desde principios del siglo XIX, también llamado ambiente y/o atmósfera. Es un concepto relativamente nuevo en el ámbito de la psicología industrial/organizacional y fue investigado por primera vez por Gellerman (1960).

Principios Básicos del comportamiento:

Captar el orden de las cosas y como estas existe en el mundo.

Crear un nuevo orden mediante u proceso de integración a nivel del pensamiento.

Según esta escuela, los individuos comprenden el mundo que los rodea basándose en criterios percibidos e inferidos y se comportan en función de la forma en que ellos ven ese mundo. De tal modo, la percepción del medio de trabajo y del entorno es lo influye en el comportamiento de un empleado.

Escuela Funcionalista: según esta escuela, el pensamiento y el comportamiento de un individuo dependen del ambiente que lo rodea y las diferencias individuales juegan un papel importante en la adaptación del individuo a su medio. Estas dos escuelas, cuando se aplican al estudio del Clima Organizacional adoptan en común un elemento de base que no es más que el

nivel de homeostasis, es decir, el equilibrio que los individuos tratan de obtener con el mundo que los rodea. (Dayinel, 2008).

Calidad de Servicio

Teorías de Calidad de servicio.

Gronross (1982) planteó tres factores que determina la calidad de servicio (1) la calidad técnica que es lo que el cliente recibe por el producto que se le ofreció, tiene gran criterio objetivo y menor evaluación por el cliente. (2) la calidad funcional sería la calidad de prestación del servicio, experiencias del cliente con el proceso de producción y consumo se refiere a como se presta con el personal del servicio, está relacionada con la interacción de cliente con el personal del servicio es llamado cliente – empleado. (3) la calidad organizativa o imagen corporativa es la que relaciona la imagen del servicio que reciben los clientes, sirve de filtro entre las expectativas y percepciones.

Parazuraman (1985) citado por Martínez (2014) Brindar un servicio de calidad es adaptarse a las exigencias del cliente objetivo de manera real así como de manera sensoria, si el cliente tiene un nivel de esperanza en el servicio esa expectativa debe ser satisfecha. Un sistema de calidad de servicio óptimo podrá ser la diferencia sustancial con los servicios ofrecidos por el mercado que tienen parámetros de medición como los niveles de satisfacción del cliente que considera la puntualidad en el servicio esperado, el respaldo post servicio y el valor de servicio que no es otra cosa que la calidad del servicio. Proponen el modelo de las diferencias o GAPS, también llamado como el modelo de brechas. (pp. 41-50)

Pacheco (1989, pp. 183-198). Implemento el Programa Permanente de Mejora de la Productividad (PPMP). Este programa consta de cinco etapas (1) Involucramiento: esta etapa asegura el compromiso del personal de la empresa para instalar el PPMP. (2) Diagnóstico: aquí se identifican de forma colectiva los factores que inhiben la cualidad productiva. (3) Estrategias de solución: se debe diseñar de forma colectiva la estrategia global de solución a los factores

diagnosticados. (4) Instrumentación: se debe aplicar la estrategia de solución. (5) Evaluación y ajuste: hay que evaluar continuamente los avances de la instrumentación, con el fin de asegurar el mejoramiento real y sostenido de la productividad.

Albrech (1992) Mencionó que este consiste en un conjunto de cinco metodologías interrelacionadas para evaluar, definir y mejorar la calidad del servicio. Las cinco puntos metodológicos que forman parte de este proceso son: (1) Investigación de mercado y de clientes (IMC) Consiste en la investigación de la estructura y de la dinámica del mercado. (2) Evaluación, medición y retroinformación (EMR). En ocasiones sólo se necesita una sencilla auditoría del servicio para dar inicio a un proceso que hará que la gente piense en la calidad del servicio. Mediante la evaluación de los niveles de servicio en las diversas áreas de la organización y haciendo que los gerentes piensen en los resultados, se puede también lograr centrar el pensamiento de las personas en el contacto con el cliente y en la necesidad de mejorarlo. (3) Formulación de estrategias (FE) En algunas oportunidades será necesario que los ejecutivos de la organización revisen diversos aspectos de las estrategias competitivas o que incluso se vuelva a analizar la misión, las estrategias y el rumbo básico. (4) Educación, capacitación y comunicación (ECC): Estos métodos entran en juego para ayudar a todos los miembros de la organización a comprender la filosofía del servicio. Su estrategia, sus productos y sus normas de calidad, se usan para crear conciencia y compromiso, también están destinados a aspectos específicos de la calidad del servicio y para ayudar a los empleados a adquirir capacidad y conocimiento específico para realizar correctamente las tareas correspondientes al servicio (incluye a administrativos). (5) Mejoramiento del proceso (MP) Un factor clave de cualquier programa completo de calidad del servicio es el medio de poner empeño en mejorar los diversos procesos, sistemas, métodos, herramientas, planes y procedimientos que forman parte de la prestación de un servicio estos mejoramientos de procesos pueden originarse mediante el análisis de la organización por parte del área de la gerencia o del personal de la línea operativa.

Noda (1996) Manifestó que este modelo consta de los siguientes pasos: (1)

Caracterización de la unidad de servicio. (2) Caracterización de los clientes. (3) Modelación matemática del indicador Satisfacción del Cliente. (4) Medición del estado actual del indicador Satisfacción del Cliente. (5) Determinación de los factores que impiden el logro de la Satisfacción al Cliente. Además dicha metodología parte del criterio de que la calidad de los servicios requiere de un permanente ajuste entre los atributos que el cliente asigne y las características de calidad que el suministrador defina, ya que el cliente evalúa el servicio sobre la base de sus percepciones. El modelo expresa que se debe medir la Calidad del Servicio desde dos ángulos: externo, a partir de la medición de la satisfacción del cliente, e interno, de acuerdo a la conformidad con lo diseñado según la auditoría de calidad. (pp. 67-68)

Setó (2004). Definió la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones, ya que estas son necesarias para la conceptualización de la calidad de servicio, vamos a detenernos en esos dos conceptos: (1) Expectativas del servicio, las predicciones hechas por los clientes sobre lo que es probable que ocurra durante la transacción inminente. Es decir cada vez que un cliente se dirige a una empresa a solicitar un producto o servicio tiene creada una expectativa sobre cómo va a ser ese servicio. En el caso que el cliente ya haya tenido alguna relación con la empresa sus expectativas iniciales se verán modificadas por los resultados que según él obtuvo en las experiencias anteriores. (2) Percepción del servicio indica que este estará en función de la presentación del mismo, teniendo en cuenta el antes, durante y después de la venta. (pp. 54-57).

Tabla 02

Evolución histórica de Calidad de Servicio.

Año	Autor	Libro	Aporte
1982	Grönroos	“Strategic Management and Marketing in the Service Sector”. Marketing Science Institute, Cambridge, Mass. 1982.	Sugiere tres factores la calidad funcional , la calidad técnica y la calidad organizativa
1984	Cronin y Taylor	“Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”. Journal Of Marketing. Vol. 56, Julio de 1992. 55-68.	Entre las limitaciones de este modelo se encuentra el no considerar las expectativas del cliente, las cuales influyen en las percepciones del mismo, además de suponer que la calidad de servicio será mejor cuando mayores sean las ventas; y de evaluar el servicio solamente en la etapa de la entrada y no durante el proceso de realización.
1984	Powpaya, Samart	“The role of outcome quality as a determinant of overall service quality in different categories of service industries: An empirical Investigation”. Journal of Services Marketing, Vol. 10, No. 6, 1994.	El evaluar de un servicio durante todas las etapas de realización, es una de las ventajas de este modelo, ya que para obtener un servicio de calidad es necesario que esta se presente en todas las etapas del procesamiento.
1984	Johnson, Tsiros y Lancioni	“Measuring Service Quality: A System Approach”. Journal of Services Marketing Vol. 9, No. 5, 1995. pp. 6-19.	Permite al consumidor evaluado en las tres fases que propone, entre los parámetros que considera se encuentra la infraestructura donde se produce el servicio y la atención que le otorgan los empleados; por lo que en la última fase del modelo, la evaluación del servicio se dará de manera fácil y sencilla al juzgar aspectos fácilmente perceptibles.
1985	Parasuraman, Zeithaml y Berry	“A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”. Journal Of Marketing. Vol. 49, Otoño de 1985, pp. 41-50.	Más conocido como el modelo SERVQUAL: considera que la calidad del servicio es una noción abstracta debido a las características fundamentales del servicio, pues éste es intangible, heterogéneo e inseparable. Creación de los Gaps.
1989	Arturo Pacheco	Fundamentación metodológica de las etapas de un PPMP / Arturo Pacheco. En: Compilación de textos Estudio del Trabajo. – Holguín: (S.N), 1991. –p 183 – 198.	MODELO del Programa Permanente de Mejora de la Productividad (PPMP).
1992	Karl Albrech	La Excelencia en el Servicio/ Karl Albrech, L.J Brodford – Bogotá Ed Legis.	Este consiste en un conjunto de cinco metodologías interrelacionadas para evaluar, definir y mejorar la calidad del servicio.

1996	Marcia Noda Hernández	MODELO de la Fundación Europea para la gestión de la calidad	El modelo que a continuación se describe ofrece una secuencia de pasos que contribuye en la orientación al mejor desempeño organizacional.
2004	Dolors Seto	Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. México: ESIC Editorial.	Define la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones,
2009	A Zeithaml Valarie	Zeithaml, V. (2009) Marketing de servicios (5ta ed.) México: Mc Graw-Hill	Define La calidad del servicio como un elemento básico de los conocimientos del cliente en el caso de los servicios puros, la calidad del servicio será unidad predominante en las valoraciones de los clientes.

Fuente: Zeithaml (2009)

Teoría de calidad de Servicio

Parasuraman (1985) citado por Zeithaml (2009), definió La calidad del servicio como un elemento básico de los conocimientos del cliente en el caso de los servicios puros (por ejemplo, de la salud, servicios financieros, educación), la calidad del servicio será unidad predominante en la valoraciones de los clientes en casos en que el servicio o servicios al cliente son prestados en mezcla un productos físico (por ejemplo, servicios de TI, autoservicios), la calidad del servicio también es muy significativa para establecer la satisfacción del cliente.

Deducción, Interacción y Calidad del Ambiente Físico.- ¿Qué evalúan los clientes cuando califican la calidad del servicio? a lo largo de los años los estudiosos de los servicios han propuesto que los clientes consideran la calidad del servicio en base a sus percepciones del resultado técnico proporcionado, el proceso por el que se entregó ese resultado y la calidad de los alrededores físicos donde se entrega el servicio, por ejemplo el cliente de un restaurante juzgará el servicio según sus percepciones de la comida (calidad de resultado técnico) y en cómo fue servida la comida y como los colaboradores interactuaron con él (calidad de interacción). El decorado y los alrededores (calidad de ambiente físico) también afectarán la percepción del cliente la calidad general del servicio. Zeithaml, (2009).

Dimensiones de la Calidad del Servicio.- La investigación indica que los clientes no perciben la calidad en forma unidimensional sino más bien juzga la calidad con base en múltiples factores notables para el contenido.

Las dimensiones de la calidad del servicio se han reconocido por medio de la investigación pionera de Parasuraman, Valerie Zeithaml y Leonar Berry. Su investigación identifico cinco dimensiones específicas de la calidad que implican a lo largo de una variedad de contextos de servicio y son:

Tangibles: aspecto de las infraestructuras físicas equipos, material, personal y material impresos, equipos y tecnología moderna, instalaciones visiblemente cómodas, apariencia presentable de los empleados, materiales atractivos.

Confiabilidad: capacidad para ejecutar el servicio promedio en forma digna de confianza y con precisión: cumplimiento de compromiso, resolución de problemas, buen servicio, cumplimiento de tiempo acordado, no cometer errores.

Capacidad de respuesta: disposición de asistir a los clientes y facilitar un servicio expedito, información puntual, empleados rápidos y ágiles, disposición a ayudar, tiempo necesario para responder preguntas.

Seguridad: conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad. Los empleados generan confianza, seguridad en las transacciones (precios, pagos), trato amable, capacitado para despejar dudas.

Empatía: cuidado, atención individualizada dada a los clientes. Seguimiento personalizado, horario adecuado, atención personalizada, preocupación por los intereses de los clientes, comprensión de necesidades específicas.

Estas dimensiones representan la forma en que los consumidores establecen la información sobre la calidad del servicio en su mente. Con base en la información exploratoria y cuantitativa se encontró que estas cinco dimensiones son relevantes para la banca, seguros, reparación el mantenimiento de aparatos,

corretaje de valores, servicio telefónico de larga distancia, servicio de reparaciones de automóviles, y otros (Zeithaml, 2009).

Expectativas del Cliente

Son las creencias sobre la entrega del servicio que sirven como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzgan el desempeño. Debido a que los clientes comparan sus percepciones de desempeño con estos puntos de referencia cuando evalúan la calidad del servicio, es muy importante el conocimiento de las expectativas de los clientes para los mercadólogos de servicio, saber lo que espera el cliente es el primer paso tal vez más importante de la entrega del servicio de calidad. Estar equivocado también puede significar gastar dinero, tiempo, y otros recursos en cosas que no cuentan para el cliente. Estar equivocado puede significar incluso no sobrevivir a un mercado ferozmente competitivo.

Percepciones del Cliente

La forma en que los clientes perciben los servicios, cómo evalúan si han experimentado un servicio de calidad y si están satisfechos. Siempre se considera en relación con las expectativas. Debido a que las expectativas son dinámicas las evaluaciones también pueden cambiar con el tiempo de una persona a otra, de una cultura a otra lo que se considera servicio de calidad o las cosas que satisfacen a los clientes.

Encuentro de Servicio o Momentos de la Verdad

Desde el punto de vista del cliente el, la impresión más vívida del servicio se da en el encuentro de servicio o momentos de la verdad, cuando el cliente interactúa con la empresa que lo brinda. Por ejemplo, entre los encuentros de servicio que experimenta un cliente en un hotel están: registrarse, ser llevados a una habitación por un botones, comer en el restaurante, solicitar una llamada al despertador y registrar su salida.

Es en estos encuentros en los que el cliente recibe una imagen instantánea de la calidad del servicio de una organización Desde el punto de

vista de la organización cada encuentro presenta por tanto una oportunidad de demostrar su potencial como un proveedor de servicio de calidad y para incrementar la lealtad del cliente. (Zeithaml, 2009).

Importancia de los Encuentros de Servicio

Aun cuando el cliente haya tenido múltiples interacciones con la empresa, cada encuentro individual es importante para crear una imagen compuesta de la empresa en la memoria del cliente. Muchas experiencias positivas se suman a la imagen compuesta de calidad alta, mientras que muchas experiencias negativas tendrán el efecto opuesto. Por otra parte tantas experiencias positivas como negativas dejará al cliente sintiéndose inseguro de la calidad de la empresa, indeciso de su consistencia en la entrega del servicio y vulnerable a los atractivos de los competidores.

Concluyen en que: las percepciones de calidad de los clientes están influenciadas por una serie de diversas diferencias (Gaps) que ocurren en el lado del oferente. Y proponen la necesidad de examinar la naturaleza de la asociación entre la calidad del servicio percibida por el cliente y sus determinantes.

El modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) se ha denominado SERVQUAL. Es, sin lugar a dudas, el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala. Desarrollaron un instrumento basado en el paradigma de la disconformidad, que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL. Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación. Estos comentarios apuntaban hacia diez dimensiones establecidas por los autores y con una importancia relativa que, afirman, depende del tipo de servicio y/o cliente. Inicialmente se identificaron diez determinantes de la calidad

de servicio:

Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.

Fiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Capacidad de respuesta: disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.

Profesionalidad: posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.

Cortesía: atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.

Credibilidad: veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.

Seguridad: inexistencia de peligros, riesgos o dudas.

Accesibilidad: lo accesible y fácil de contactar.

Comunicación: mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.

Comprensión del cliente: hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

Luego de las críticas recibidas, manifestaron que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras (Parasuraman, Zeithaml y Berry (1995-1988) y realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco.

Empatía: muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

Fiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Seguridad: conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de

profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).

Capacidad de respuesta: Disposición de los empleados para ayudar a los clientes y prestarles un servicio rápido.

Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (Zeithaml, 2009).

La calidad en el servicio no es conformidad con las especificaciones sino más bien conformidad con las especificaciones de los clientes.

La calidad en el servicio adquiere realidad en la percepción, considerando esta como un deseo más que la percepción, ya que esta última implicaría un pensamiento y análisis anterior. (L. Leonard, R. Bennet, & Brown, 2008).

En los últimos años la mayor parte de autores aceptan, en especial desde la perspectiva del marketing, una visión de la calidad del servicio que considere la percepción del cliente. En este sentido, varios investigadores han desarrollado un concepto operativo de la calidad de servicio que permite la elaboración de escalas para su medición que han sido aplicadas a diferentes tipos de servicios. La aparición de estos instrumentos de medida ha permitido crear una línea de investigación en torno a la calidad de servicio, cuya importancia se debe a que suele implicar un incremento en la satisfacción y en la lealtad de los clientes. Sin embargo, la naturaleza intangible de los servicios dificulta la utilización de indicadores objetivos de la calidad del servicio. Además, los consumidores no solo evalúan la calidad técnica (la calidad de lo que reciben) sino también la forma en que la reciben o calidad funcional. Existen algunos indicadores que tradicionalmente se han venido empleando en las empresas para medir la calidad de servicio, tales como los índices de quejas y reclamaciones, o las opiniones en contacto con el cliente. No obstante, estas vías solo pueden usarse como indicadores complementarias ya que la medición de la calidad de servicio debe realizarse fundamentalmente mediante la consulta al cliente, ya que es el único que realmente puede valorarla. (L. Leonard, R. Bennet, & W. Brown (2008).

Calidad de servicio es un valor o sentimiento, que se adquiere mediante el hábito de practicar actitudes positivas hacia nosotros mismos y nuestro entorno, no sólo con el objetivo de cumplir con las necesidades de nuestros clientes, sino también de crear una relación con ellos que perdure en el tiempo donde predomine el concepto ganar/ganar. Ahora bien, la mejor manera de predecir lo que creemos o profesar lo que sentimos es a través del ejemplo. En ocasiones es difícil cumplir, pero debemos obligarnos a hacerlo. (Larrea Angulo, 2008).

1.3 Justificación

El Banco de Crédito del Perú tiene como meta ser reconocido en el 2017 como el banco con mejor calidad de servicio en el Perú, para lo cual se tiene que mejorar variables relacionadas con la calidad de servicio para que este indicador pueda subir y llegar a cumplir la meta del banco.

La importancia de este estudio radica, principalmente, en que los bancos y financieras tienen un gran potencial de crecimiento en el mercado peruano, el cual se vuelve cada día más competitivo. Por eso, las Bancos y financieras están tratando de diferenciarse ofreciendo servicios personalizado hacia el usuario. Por ello, a través de este estudio, se pretende determinar la relación que existe entre el clima organizacional y calidad de servicio. No existen estudios anteriores que investiguen que el clima organizacional se relaciona directamente con la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

1.4 Problema

1.4.1 Problema Principal

¿Qué relación existe entre el clima organizacional y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016?

1.4.2 Problemas Específicos

¿Qué relación existe entre la autonomía y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016?

¿Qué relación existe entre la cohesión y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016?

¿Qué relación existe entre la confianza y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016?

¿Qué relación existe entre la presión y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016?

¿Qué relación existe entre el apoyo y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016?

¿Qué relación existe entre el reconocimiento y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016?

¿Qué relación existe entre la equidad y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016?

¿Qué relación existe entre la innovación y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016?

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

Existe relación entre el clima organizacional y la calidad de servicio en la división

comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

1.5.2 Hipótesis específicas

Existe relación entre la autonomía y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

Existe relación entre la cohesión y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

Existe relación entre la confianza y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

Existe relación entre la presión y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

Existe relación entre el apoyo y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

Existe relación entre el reconocimiento y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

Existe relación entre la equidad y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

Existe relación entre la innovación y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

1.6 Objetivos

1.6.1 General

Determinar la relación entre el clima organizacional y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016

1.6.2 Específicos

Determinar la relación entre la autonomía y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

Determinar la relación entre la cohesión y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

Determinar la relación entre la confianza y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

Determinar la relación entre la presión y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

Determinar la relación entre el apoyo y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

Determinar la relación entre el reconocimiento y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

Determinar la relación entre la equidad y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

Determinar la relación entre la innovación y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

II. Marco Metodológico

2.1 Variables de la investigación

Variable (1):

La primera variable de la investigación es Clima Organizacional.

Variable (2):

La segunda variable de la investigación es Calidad de Servicio.

Clima Organizacional.

Se define el clima como una característica relativamente estable del ambiente interno de una organización, que es experimentada por sus miembros, que influye su comportamiento y puede ser explicado cuantificando las características de la organización. (Litwin y Stringer 1968).

Dimensión: Autonomía.

Percepción del trabajador acerca de la autodeterminación y responsabilidad necesaria en la toma de decisiones con respecto a procedimientos del trabajo, metas y prioridades.

Dimensión: Cohesión

Percepción del trabajador acerca de la autodeterminación y responsabilidad necesaria en la toma de decisiones con respecto a procedimientos del trabajo, metas y prioridades.

Dimensión: Confianza

La percepción de la libertad para comunicarse abiertamente con los superiores, para tratar temas sensibles o personales con la confianza suficiente de que esa comunicación no será violada o usada en contra de los miembros.

Dimensión: Presión

La percepción que existe con respecto a los estándares de desempeño, funcionamiento y finalización de la tarea

Dimensión: Apoyo

La percepción que tienen los miembros acerca del respaldo y tolerancia en el comportamiento dentro de la institución, esto incluye el aprendizaje de los errores, por parte del trabajador, sin miedo a la represalia de sus superiores o compañeros de trabajo.

Dimensión: Reconocimiento

La percepción que tienen los miembros de la organización, con respecto a la recompensa que reciben, por su contribución a la empresa

Dimensión: Equidad

La percepción que los empleados tienen, acerca de si existen políticas y reglamentos equitativos y claros dentro de la institución.

Dimensión: Innovación.

La percepción que se tiene acerca del ánimo que se tiene para asumir riesgos, ser creativo y asumir nuevas áreas de trabajo, en donde tenga poco o nada de experiencia

Variable (2) Calidad del servicio:

La calidad del servicio es un elemento primordial de los conocimientos del cliente en el caso de los servicios puros (por ejemplo, de la salud, servicios financieros, educación), la calidad del servicio será unidad sobresaliente en las evaluaciones de los clientes en casos en que el servicio o servicios al cliente, también es muy significativa para establecer la satisfacción del cliente.

Dimensión: Elementos Tangibles:

Aspecto de las infraestructuras físicas equipos, material, personal y material impresos, equipos y tecnología moderna, instalaciones visiblemente cómodas, apariencia presentable de los empleados y materiales atractivos.

Dimensión: Confiabilidad:

Capacidad para ejecutar el servicio promedio en forma digna de confianza y con precisión, cumplimiento de compromiso, resolución de problemas, buen servicio, cumplimiento de tiempo acordado y no cometer errores.

Dimensión: Capacidad de respuesta:

Disposición de asistir a los clientes y facilitar un servicio expedito, información puntual, empleados rápidos y ágiles, disposición a ayudar y tiempo necesario para responder preguntas.

Dimensión: Seguridad:

Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad, los empleados generan confianza, seguridad en las transacciones (precios, pagos), trato amable y capacitado para despejar dudas

Dimensión: Empatía:

Cuidado, atención individualizada dada a los clientes, seguimiento personalizado, horario adecuado, atención personalizada, preocupación por los intereses de los clientes y comprensión de necesidades específicas.

2.2 Operacionalización de las Variables

Variable (1) Clima Organizacional

Para el recojo de información de la primera variable se utilizó un cuestionario adaptado del cuestionario de los investigadores Koys & Decottis, (1991), para medir el clima organizacional en la unidad de trabajo, este cuestionario es dirigido a los trabajadores de la división Comercial del Banco de Crédito del distrito de Comas, dicho instrumento consta de 40 ítems, que facilitará la obtención de resultados que permitan conocer el Clima Organizacional utilizado en la división Comercial del Banco de Crédito del distrito de Comas, según la tabla 3.

Tabla 3

Cantidad de Ítems por dimensiones: Variable (X) Clima Organizacional

Dimensiones	Ítems	Numero de Ítems
1) Autonomía.	1-5	5
2) Cohesión	6-10	5
3) Confianza	11-15	5
4) Presión	16-20	5
5) Apoyo	21-25	5
6) Reconocimiento.	26-30	5
7) Equidad		
8) Innovación.	31-35	5
	36-40	5
Total de Ítems		40

Nota: Traducción y adaptación del instrumento de medida Koys & Decottis (1991)

El cuestionario aplicado a los trabajadores de la división Comercial del Banco de Crédito del distrito de Comas, para recoger información respecto al Clima Organizacional que existe en la división Comercial del Banco de Crédito del distrito de Comas; tiene la siguiente escala de medición, según la tabla 4.

Tabla 4

Escala de medición: Variable (X) Clima Organizacional

Índices	Puntaje
a) Nunca	1
b) Casi nunca	2
c) A veces	3
d) Casi siempre	4
e) Siempre	5

Nota: Robinson et. al. (1995)/ Adaptado por el Investigador

El cuestionario aplicado a los trabajadores de la división Comercial del Banco de Crédito del distrito de Comas, para recoger información respecto al clima organizacional que existe entre los trabajadores de la división Comercial del Banco de Crédito del distrito de Comas, tienen las siguientes dimensiones y sus respectivos indicadores, según muestra la tabla 5.

Tabla 5

Variables, dimensiones e indicadores: Variable (X) Clima Organizacional

Variable	Dimensiones	Indicadores
Variable (1): Clima Organizacional	I. Autonomía	<ol style="list-style-type: none"> 1. Toma de Decisiones. 2. Ejecución de trabajo. 3. Propuesta de Actividades. 4. Estándares del trabajo. 5. Organización de trabajo
	II. Cohesión	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ayuda entre los trabajadores. 2. Armonía entre trabajadores. 3. Interés del uno al otro. 4. Trabajo en equipo 5. Afinidad
	III. Confianza.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Confianza en mi superior. 2. Principios. 3. Libertad de Expresión. 4. Cumplimiento de compromisos. 5. Consejo.
	IV. Presión.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiempo para realizar mi trabajo. 2. Ambiente laboral. 3. Trabajo en casa. 4. Estrés personal. 5. Estrés laboral.
	V. Apoyo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Me siento apoyado por mi superior. 2. Interés por desarrollo profesional. 3. Libertad de Expresión. 4. Cumplimiento de compromisos. 5. Consejo.
	VI. Reconocimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Confianza en mi superior. 2. Principios. 3. Libertad de Expresión. 4. Cumplimiento de compromisos. 5. Consejo.
	VII. Equidad.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Confianza en mi superior. 2. Principios. 3. Libertad de Expresión. 4. Cumplimiento de compromisos. 5. Consejo.
	VIII. Innovación.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Confianza en mi superior. 2. Principios. 3. Libertad de Expresión. 4. Cumplimiento de compromisos. 5. Consejo.

Nota: Elaborado por el investigador

Variable (2): Calidad de Servicio

Para el recojo de información de la segunda variable se utilizó una ficha de observación dirigido a los empleados la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016, dicho instrumento consta de 22 ítems, que facilitarán la obtención de datos que permitan conocer la **Calidad de Servicio** la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016, según la tabla 6.

Tabla 6

Cantidad de Ítems por dimensiones - Variable (Y) Calidad de Servicio

Dimensiones	Ítems	Número de Ítems
1) Elementos Tangibles	1-4	4
2) Fiabilidad	5-9	5
3) Capacidad de Respuesta	10-13	4
4) Seguridad	14-17	4
5) Empatía	18-22	5
Total de Ítems		22

Nota: Elaborado por el Investigador

La ficha de observación aplicada a los empleados la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016, tiene la siguiente escala de medición, según la tabla 7.

Tabla 7

Escala de medición: Variable (Y) Calidad de Servicio

Índices	Puntaje
a) Nunca	1
b) Casi nunca	2
c) A veces	3
d) Casi siempre	4
e) Siempre	5

Nota: Monjas (2007) / Adaptado por el Investigador

La ficha de observación aplicada a los empleados la división comercial del

Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016, tienen las siguientes dimensiones y sus respectivos indicadores, según muestra la tabla 8.

Tabla 8

Variables, dimensiones e indicadores: Variable (Y) Calidad de Servicio

Variable	Dimensiones	Indicadores
Variable (X): Calidad de Servicio	I. Elementos Tangibles	<ol style="list-style-type: none"> 1. Equipo de Apariencia moderna 2. Instalaciones atractivas 3. Imagen de Colaboradores 4. Materiales Atractivos
	II. Fiabilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cumplimiento 2. Capacidad de respuesta 3. Realizar bien el servicio la primera vez 4. Servicio en el tiempo prometido 5. No cometen errores
	III. Capacidad de Respuesta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación de servicio 2. Rapidez de empleados 3. Empleados dispuestos a ayudar. 4. Empleados disponibles a servir.
	IV. Seguridad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comportamiento confiable 2. clientes seguros 3. Amabilidad 4. Conocimiento del servicio
	V. Empatía	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención individualizada 2. Horarios de atención convenientes para el cliente 3. Empleados ofrecen atención personalizada. 4. Se preocupan por los clientes 5. Comprensión de necesidad de clientes

Nota: Elaborado por el Investigador

2.3 Método de la investigación

La investigación se elaboró bajo el esquema del método hipotético deductivo, según Cegarra (2011), establece que el método hipotético deductivo, consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles de la muestra si estos están de acuerdo con aquellas hipótesis planteadas. (p. 82). El método hipotético – deductivo, tiene los siguientes pasos esenciales: análisis del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de resultados comprobando la veracidad de los enunciados. Este método impone al investigador a combinar la reflexión racional (la formación de hipótesis y la

deducción) con la observación de la realidad (la observación y la verificación).

2.4 Tipo de Investigación

Según la finalidad, la presente investigación es de tipo de tipo básica sustantiva, según (Hernández, 2014). (p. 84).

Según el alcance, la presente investigación es de tipo correlacional, (Hernández 2014) expresa que la investigación correlacional “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular”, (p.93).

2.5 Diseño de la Investigación.

La presente investigación está enmarcada según el diseño no experimental descriptivo - correlacional.

(Hernández, 2014) expresa que la investigación no experimental son: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”, (p.152). Los diseños transeccionales – correlacionales describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, según muestra la figura 1.

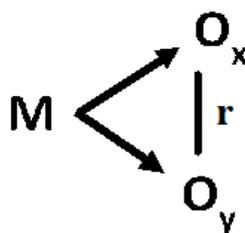


Figura 1. Diseño de la Investigación

Fuente: (Hernández, 2014) / Adaptado por el investigador.

Donde:

M: Muestra donde se realiza el estudio.

O_x: Observaciones - Variable (X): Clima Organizacional

O_y: Observaciones - Variable (Y): Calidad de Servicio.

r : Relación existentes entre variables

2.6 Población, muestra y muestreo.

Población de estudio.

La población de estudio correspondiente a la presente investigación, estuvo conformada por 135 colaboradores de la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016. Según muestra la tabla 9.

Tabla 9

Población de estudio – colaboradores de la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas

Aula de estudio	Total Colaboradores
Ag. Belaunde	18
Ag. Collique	16
Ag. La Pascana	17
Ag. Santa Luzmila	20
Ag. Tupac Amaru	40
Ag. Chimpu Ocllo	24
Total colaboradores	135

Nota: Elaborado por el Investigador.

Muestra de estudio

La muestra de estudio es del tipo probabilístico y estuvo compuesto por 100 colaboradores de la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016, el cálculo del tamaño de la muestra se realizó según la siguiente fórmula:

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

Donde:

n: Tamaño de muestra calculado.

N: Tamaño de la población.

Z: Valor de la distribución normal estándar (depende-nivel de confianza)

p: Proporción con desempeño adecuado.

q: Proporción con desempeño inadecuado.

d: Nivel de precisión fijado por el investigador.

En la Tabla 10, mostramos el proceso de cálculo del tamaño de la muestra mediante la ecuación estadística, obteniéndose una muestra de 100 colaboradores.

Tabla 10

Cálculo Estadístico del tamaño de la Muestra.

Nivel de confianza (%)	95	
Valor en tabla Normal (Z)	1.96	
Tamaño de la población (N)	135	$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$
p: proporción de desempeño adecuado	p=0.5	
q: proporción de desempeño inadecuado	q=0.5	$n = 100$
d: nivel de precisión fijado por el investigador	d=5%=0.05	$n \approx 100$

Nota: Rufino Moya (2010)/ Adaptado por el Investigador.

En la tabla 11 mostramos cómo se tomó la muestra en forma estratificada y aleatoria para determinar los 100 colaboradores a encuestar de un total de población de 135 colaboradores perteneciente a 06 agencias del BCP en el distrito de Comas.

Tabla 11

Muestra de estudio – colaboradores de la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas

Agencias de estudio	Total Colaboradores	Factor	Total Muestra
Ag. Belaunde	18	0.74	13
Ag. Collique	16	0.74	12
Ag. La Pascana	17	0.74	13
Ag. Santa Luzmila	20	0.74	15
Ag. Tupac Amaru	40	0.74	30
Ag. Chimpu Ocllo	24	0.74	17
Total colaboradores	135	0.74	100

Nota: Elaborado por el Investigador.

2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica de recolección de datos

Para recoger los datos de las variables clima organizacional y calidad de servicio se utilizó la técnica de la encuesta.

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento utilizado para recoger datos de las variables clima organizacional y calidad de servicio fue el cuestionario.

Instrumento – Variable (1) Clima Organizacional:

Nombre: cuestionario de clima organizacional.

Autor: Koys & Decottis (1991).

Adaptado por: Paolo Mayurí Briones (2016).

Objetivo: Evaluar e identificar el clima organizacional aplicado en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

Lugar de aplicación: aplicado en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

Forma de aplicación: directa

Duración de la aplicación: 20 minutos

Descripción del instrumento: Este instrumento es un cuestionario de aplicación individual a los colaboradores de la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016, que consta de 40 ítems de respuesta múltiple, bajo la escala Likert.

Escala de medición: el encuestado asignó el puntaje a cada ítem de acuerdo a su propia percepción, según lo establece la tabla 12.

Tabla 12.

Escala de medición: Variable Clima Organizacional.

Índices	Puntaje
a) Siempre	5
b) Casi siempre	4
c) A veces	3
d) Casi nunca	2
e) Nunca	1

Nota: Hernández (2014) / Adaptado por el Investigador.

Proceso de Baremación

Se realiza el proceso de baremación referente a la variable (1) clima organizacional que consta de 40 ítems, según muestra la tabla 13.

- a) Máximo puntaje = (valor de la escala x total de ítems)
 Máximo puntaje = (5 x 40) = 200

b) Mínimo puntaje = (valor de la escala x total de ítems)

$$\text{Mínimo puntaje} = (1 \times 40) = 40$$

c) Rango R = 200 – 40 = 160

d) Amplitud A = (160 / 2) = 80

e) Primer Intervalo [Mínimo puntaje; Mínimo puntaje + Amplitud>

Primer Intervalo [40; 120 >

Segundo Intervalo [120; 200>

Tabla 13

Variable Clima Organizacional

Índices	Intervalo
a) Fuerte	[120 ; 200]
b) Débil	[40 ; 120>

Nota: Hernández (2014) / Adaptado por el Investigador.

En forma análoga, se realiza el proceso de Baremación para las dimensiones de la variable (1), según muestra la tabla 13.

Tabla 14

Niveles de las dimensiones de la variable clima organizacional.

	Autonomía	Cohesión	Confianza	Presión	Apoyo	Reconocimiento	Equidad	Innovación
Cantidad de Ítems	5	5	5	5	5	5	5	5
Puntaje Máximo	25	25	25	25	25	25	25	25
Puntaje Mínimo	5	5	5	5	5	5	5	5
Rango	20	20	20	20	20	20	20	20
Amplitud (A)	7	7	7	7	7	7	7	7

Nota: Elaborado por el Investigador.

El consolidado de los niveles correspondiente a las dimensiones de clima organizacional, se muestra en la tabla 15.

Tabla 15

Consolidado de Niveles de las dimensiones de la variable clima organizacional

Índices	Autonomía	Cohesión	Confianza
a) Fuerte	[15 ; 25]	[15 ; 25]	[15 ; 25]
b) Débil	[5 ; 15>	[5 ; 15>	[5 ; 15>
Índices	Presión	Apoyo	Reconocimiento
c) Fuerte	[15 ; 25]	[15 ; 25]	[15 ; 25]
d) Débil	[5 ; 15>	[5 ; 15>	[5 ; 15>
Índices	Equidad	Innovación	
e) Fuerte	[15 ; 25]	[15 ; 25]	
f) Débil	[5 ; 15>	[5 ; 15>	

Nota: Elaborado por el Investigador.

Instrumento – Variable (2) Calidad de Servicio.

Nombre: cuestionario de calidad de servicio.

Autor: Parasuraman, Berry y Zeithaml et. al. (1995).

Adaptado por: Paolo Mayurí Briones (2016).

Objetivo: Evaluar e identificar el nivel de calidad de servicio en la división comercial del BCP en el distrito de Comas, 2016.

Lugar de aplicación: aplicado en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

Forma de aplicación: directa

Duración de la Aplicación: 30 minutos

Descripción del instrumento: este instrumento es un cuestionario de aplicación individual a los trabajadores de la división comercial del BCP en el distrito de Comas, que consta de 22 ítems de respuesta múltiple, bajo la escala Likert.

Escala de medición: el encuestado le asignará el puntaje a cada ítem de acuerdo a su propia percepción, según lo establece la tabla 16

Tabla 16

Escala de medición y rangos: variable calidad de servicio.

Índices	Puntaje
a) Siempre	5
b) Casi siempre	4
c) A veces	3
d) Casi nunca	2
e) Nunca	1

Nota: Hernández (2014) / Adaptado por el Investigador.

Proceso de Baremación

Se realiza el proceso de baremación referente a la variable calidad de servicio, que consta de 22 ítems, según muestra la tabla 16.

$$\begin{aligned} \text{a) Máximo puntaje} &= (\text{valor de la escala} \times \text{total de ítems}) \\ \text{Máximo puntaje} &= (5 \times 22) = 110 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b) Mínimo puntaje} &= (\text{valor de la escala} \times \text{total de ítems}) \\ \text{Mínimo puntaje} &= (1 \times 22) = 22 \end{aligned}$$

$$\text{c) Rango} \quad R = 110 - 22 = 88$$

d) Amplitud $A = (88 / 2) = 44$

e) Primer Intervalo [Mínimo puntaje; Mínimo puntaje + Amplitud>

Primer Intervalo [22; 66 >

Tercer Intervalo [66; 110>

Tabla 17

Niveles de calidad de servicio.

Índices	Intervalo
a) Alto	[66; 110]
b) Bajo	[22; 66>

Nota: Hernández (2014) / Adaptado por el Investigador.

En forma análoga, se realiza el proceso de Baremación para las dimensiones de la variable (2) según muestra la tabla 18.

Tabla 18

Niveles de las dimensiones de la Variable (2) calidad de servicio.

	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
Cantidad de Ítems	4	5	4	4	5
Puntaje Máximo	20	25	20	20	25
Puntaje Mínimo	4	5	4	4	5
Rango	16	20	16	16	20
Amplitud	5	7	5	5	7

Nota: Elaborado por el investigador.

El consolidado de los niveles correspondiente a las dimensiones de la variable (2) calidad de servicio se muestra en la tabla 19.

Tabla 19

Consolidado de niveles de las dimensiones de la variable (2): calidad de servicio.

Índices	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
a) Fuerte	[12 ; 20]	[15 ; 25]	[12 ; 20]	[12 ; 20]	[15 ; 25]
b) Débil	[4 ;12>	[5 ; 15>	[4 ;12>	[4 ;12>	[5 ; 15>

Nota: Elaborado por el investigador

Para la validez de los instrumentos, se utilizaron criterios, según muestra la tabla 20. La validez del instrumento, se conceptúa como: mide lo que debe medir, es decir debe estar orientada a la variable o tema de investigación (Hernández, et al. 2010).

Tabla 20

Criterios de evaluación por expertos.

criterios de evaluación							
relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		relación entre el indicador y el ítems		relación entre el ítems y la opción de respuesta	
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO

Nota: Elaboración propia del investigador.

Confiabilidad de los datos de los instrumentos.

La consistencia interna de los datos del cuestionario aplicado para medir la variable (1): Clima Organizacional, fue estimado mediante el estadístico de fiabilidad “Alfa de Cronbach”, siendo el valor de 0.842 para los 40 ítems, según muestra la tabla 21.

Tabla 21

Alfa de Cronbach: variable (1) clima organizacional

Alfa de Cronbach	Número de ítems
0.842	40

Nota: Elaboración propia del investigador.

La consistencia interna de los datos de la ficha de observación aplicada para medir la variable (2): calidad de servicio, fue estimado mediante el estadístico de fiabilidad “Alfa de Cronbach”, cuyo valor es de 0.835, para 22 ítems, lo cual representa una confiabilidad alta, según muestra la tabla 22.

Tabla 22

Alfa de Cronbach: variable (2) calidad de servicio

Alfa de Cronbach	Número de ítems
0.835	22

Nota: Elaboración propia del investigador

2.8 Métodos de análisis de datos.

El método para el análisis de datos, está basado en la aplicación de los instrumentos de medición, los instrumentos fueron filtrados por el juicio de experto y la confiabilidad de los datos internos de los instrumentos, se determinó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Luego se elaboró la base de datos para ambas variables con los datos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de medición para luego ser procesados mediante el análisis descriptivo e inferencial usando el programa SPSS y el Excel 2012.

Las conclusiones se formularon teniendo en cuenta la discusión de los resultados en relación a los planteamientos del problema, objetivos,

fundamentación científica y la contratación de las hipótesis, con la finalidad de dar respuesta a las interrogantes expuestas en dicho estudio.

2.9 Aspectos éticos

De acuerdo a las características de la investigación se consideró los aspectos éticos que son fundamentales, debido que se trabajó en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas; por lo tanto la investigación contó con la autorización correspondiente de la empresa y la participación voluntaria de los colaboradores. Asimismo, se mantiene el anonimato de cada participante y el respeto hacia el evaluado en todo momento antes, durante y después del proceso; resguardando los datos recogidos sin juzgar la información obtenida.

III. Resultados

3.1 Descripción de resultados.

Descripción de la variable 1: clima organizacional.

Tabla 23.

Descripción de los niveles del clima organizacional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	22	22.0%	22.0%	22.0%
	Regular	64	64.0%	64.0%	86.0%
	Eficiente	14	14.0%	14.0%	100.0%
	Total	100	100.0%	100%	

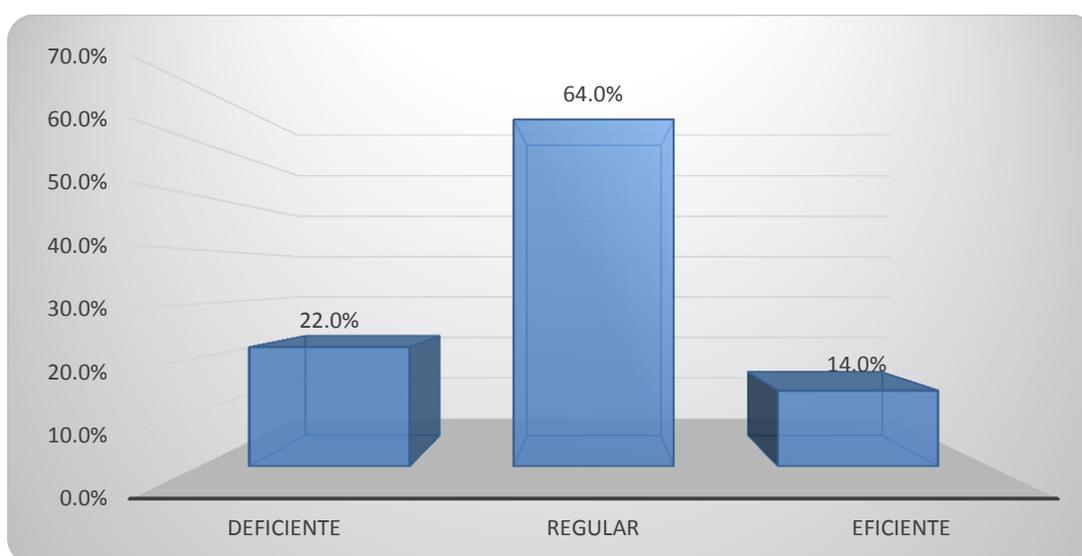


Figura 2. Niveles de Clima Organizacional.

Nota: Elaborado por el Investigador

Interpretación

La tabla 23 y figura 2 relacionadas con el clima organizacional se observa que el análisis de muestra que consiste 100 colaboradores encuestados el (14%) manifiesta que el nivel es “bueno”, el (64%) que el nivel es “regular” y el (22%) que el nivel “malo”. Se concluye que el nivel predominante del clima organizacional es “regular”.

Descripción de resultados de la variable 2: calidad de servicio

Tabla 24

Descripción de los niveles de calidad de servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	22	22.0%	22.0%	22.0%
	Regular	56	56.0%	56.0%	78.0%
	Eficiente	22	22.0%	22.0%	100.0%
	Total	100	100.0%	100.0%	

Nota: Elaborado por el Investigador.

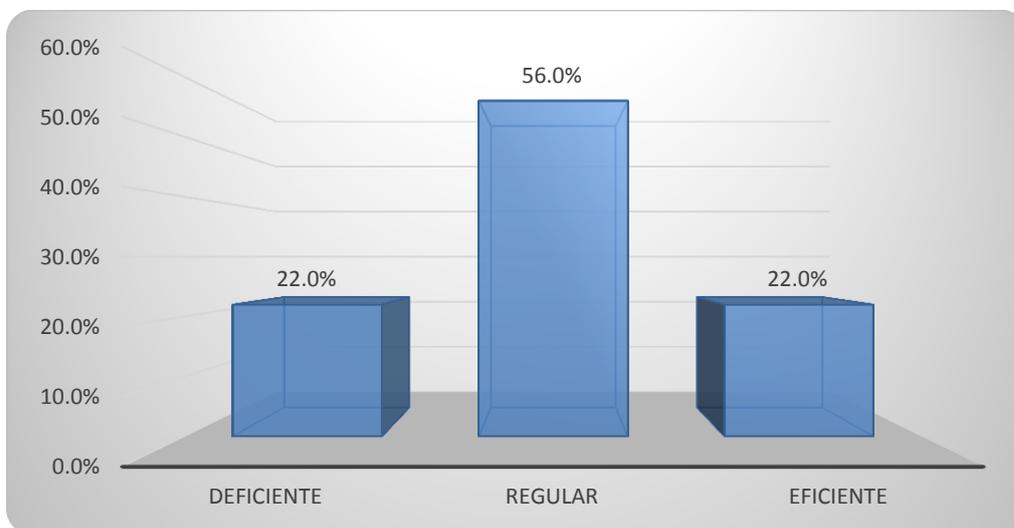


Figura 3. Niveles de Calidad de Servicio.

Nota: Elaborado por el Investigador.

Interpretación

La tabla 24 y figura 3 relacionadas con los niveles de calidad de servicio se observa que de una muestra de 100 colaboradores encuestados el (44%) manifiesta que el nivel es “bueno”, el (52%) que el nivel es “regular” y el (4%) que el nivel “malo”. Se concluye que el nivel predominante de la calidad de servicio es “regular”.

3.2 Prueba de hipótesis

Para la exposición de la hipótesis de la investigación, se consideró el nivel de confianza del 95% (nivel de significancia $\alpha = 5\% = 0,05$), y se estableció el uso del estadístico de la prueba no paramétrico (Rho de Spearman).

Hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre el clima organizacional y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016".

Ha: Existe relación significativa entre el clima organizacional y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016".

Tabla 25.

Coefficiente de correlación de Spearman entre las variables clima organizacional y calidad de servicio.

			Calidad de Servicio
		Coefficiente de correlación	,738**
Rho de Spearman	Clima Organizacional	Sig. (bilateral)	,000
		N	100

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

Fuente: Resultado SPSS / Elaborado por el Investigador

Interpretación

La tabla 25 señala un coeficiente de correlación de Spearman positiva moderada entre las dos variables y estadísticamente significativa (Rho= 0.738); y siendo el valor de $p = 0,000 < 0.05$; se confirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente: existe relación significativa entre el clima organizacional y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016; y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específicas

Primera hipótesis específica

HE₀₁: No existe relación significativa entre la autonomía y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas.

HE₁: Existe relación significativa entre la autonomía y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas.

Tabla 26.

Coefficiente de correlación de Spearman entre la dimensión autonomía y calidad de servicio.

		Calidad de Servicio	
Rho de Spearman	Autonomía	Coefficiente de correlación	0,715**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

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

Fuente: Resultado SPSS / Elaborado por el Investigador

Interpretación

La tabla 26 señala un coeficiente de correlación de Spearman positiva moderada entre las dos variables y estadísticamente significativa (Rho = 0.715); y siendo el valor de $p = 0,000 < 0.01$), se rechaza la hipótesis nula ya que se comprueba que si existe relación significativa entre la autonomía y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016".

Segunda hipótesis específica

HE₀₂: No existe relación significativa entre la cohesión y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

HE₂: Existe relación significativa entre la cohesión y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

Tabla 27

Coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión cohesión y calidad de servicio.

		Calidad de Servicio	
Rho de Spearman	Cohesión	Coeficiente de correlación	0,587**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

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

Fuente: Resultado SPSS / Elaborado por el Investigador

Interpretación

La tabla 27 señala un coeficiente de correlación de Spearman positiva moderada entre las dos variables y estadísticamente significativa (Rho= 0.587); y siendo el valor de $p = 0,000 < 0.01$), se rechaza la hipótesis nula en el sentido siguiente: existe relación significativa entre la cohesión y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

Tercera hipótesis específica.

HE₀₃: No existe relación significativa entre la confianza y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

HE₃: Existe relación significativa entre la confianza y la calidad de servicio al cliente en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

Tabla 28

Coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión confianza y la calidad de servicio.

		Calidad de Servicio	
Rho de Spearman	Confianza	Coeficiente de correlación	0,563*
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

*. *La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).*

Fuente: Resultado SPSS / Elaborado por el Investigador

Interpretación

La tabla 28 señala un coeficiente de correlación de Spearman positiva moderada entre las dos variables y estadísticamente significativa ($Rho = 0.563$); y siendo el valor de $p = 0,000 < 0.05$). Se rechaza la hipótesis nula en el sentido siguiente: existe relación significativa entre la confianza y la calidad de servicio al cliente en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

Cuarta hipótesis específica

HE₀₄: No existe relación significativa entre la presión y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

HE₄: Existe relación significativa entre la presión y la calidad de servicio al cliente en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

Tabla 29

Coefficiente de correlación de Spearman entre la dimensión presión y la calidad de servicio.

			Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Presión	Coefficiente de correlación	0,584**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

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

Fuente: Resultado SPSS / Elaborado por el Investigador

Interpretación

La tabla 29 señala un coeficiente de correlación de Spearman positiva moderada entre las dos variables y estadísticamente significativa (Rho= 0.584); y siendo el valor de $p = 0,000 < 0.01$). Se rechaza la hipótesis nula en el sentido siguiente: existe relación significativa entre la presión y la calidad de servicio al cliente en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

Quinta hipótesis específica

HE₀₅: No existe relación significativa entre el apoyo y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

HE₅: Existe relación significativa entre apoyo y la calidad de servicio al cliente en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

Tabla 30

Coefficiente de correlación de Spearman entre la dimensión apoyo y la calidad de servicio.

			Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Apoyo	Coefficiente de correlación	0,592**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

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

Fuente: Resultado SPSS / Elaborado por el Investigador

Interpretación

La tabla 30 señala un coeficiente de correlación de Spearman positiva moderada entre las dos variables y estadísticamente significativa (Rho= 0.592); y siendo el valor de $p = 0,000 < 0.01$). Se rechaza la hipótesis nula en el sentido siguiente: existe relación significativa entre el apoyo y la calidad de servicio al cliente en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

Sexta hipótesis específica

HE₀₆: No existe relación significativa entre el reconocimiento y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

HE₀₆: Existe relación significativa entre el reconocimiento y la calidad de servicio al cliente en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

Tabla 31

Coefficiente de correlación de Spearman entre la dimensión reconocimiento y la calidad de servicio.

			Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Reconocimiento	Coefficiente de correlación	0,578*
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

***. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Resultado SPSS / Elaborado por el Investigador

Interpretación

La tabla 31 señala un coeficiente de correlación de Spearman positiva moderada entre las dos variables y estadísticamente significativa ($Rho = 0.578$); y siendo el valor de $p = 0,000 < 0.05$). Se rechaza la hipótesis nula en el sentido siguiente: existe relación significativa entre el reconocimiento y la calidad de servicio al cliente en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

Séptima hipótesis específica

HE₀₇: No existe relación significativa entre equidad y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

HE₇: Existe relación significativa entre equidad y la calidad de servicio al cliente en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

Tabla 32

Coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión equidad y la calidad de servicio.

		Calidad de Servicio	
Rho de Spearman	Equidad	Coeficiente de correlación	0,567**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

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

Fuente: Resultado SPSS / Elaborado por el Investigador

Interpretación

La tabla 32 señala un coeficiente de correlación de Spearman positiva moderada entre las dos variables y estadísticamente significativa ($Rho = 0.567$); y siendo el valor de $p = 0,000 < 0.01$). Se rechaza la hipótesis nula en el sentido siguiente: existe relación significativa entre la equidad y la calidad de servicio al cliente en la

división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

Octava hipótesis específica

HE₀₈: No existe relación significativa entre la innovación y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

HE₀₈: Existe relación significativa entre innovación y la calidad de servicio al cliente en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

Tabla 33

Coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión innovación y la calidad de servicio.

			Calidad de Servicio
Rho de Spearman	Autonomía	Coeficiente de correlación	0,593*
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

*. *La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).*

Fuente: Resultado SPSS / Elaborado por el Investigador

Interpretación

La tabla 33 señala un coeficiente de correlación de Spearman positiva moderada entre las dos variables y estadísticamente significativa (Rho= 0.593; y siendo el valor de $p = 0,000 < 0.05$). Se rechaza la hipótesis nula en el sentido siguiente: existe relación significativa entre la innovación y la calidad de servicio al cliente en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.

IV. Discusión

Después del análisis cuantitativo, en lo que respecta a la primera variable denominada clima organizacional, que involucra las dimensiones: autonomía, cohesión, confianza, presión, apoyo, reconocimiento, equidad, innovación, señalan que con respecto:

En los resultados, se presenta 50 (50%) colaboradores de la división comercial un nivel “fuerte” y 4 (4%) colaboradores de la división comercial presentan un nivel “débil” de la práctica de la variable de clima organizacional.

En los resultados, se presenta 44 (44%) colaboradores de la división comercial un nivel “fuerte” y 4 (4%) colaboradores de la división comercial presentan un nivel “débil” de la práctica de la variable de calidad de servicio.

Esto resultados hacen notar que existe una fuerte relación entre ambas variables y las mismas dependen una de la otra.

Con respecto a la correlación, a través del Coeficiente de Correlación de Spearman, se obtuvo una correlación significativa entre las dos variables y estadísticamente significativa ($Rho = 0.738$); y siendo el valor de $p = 0,000 < 0.05$); se confirma la hipótesis alterna en el sentido siguiente: existe relación significativa entre los clima organizacional y calidad de servicio entre los colaboradores de la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016; y se rechaza la hipótesis nula, es decir, la relación es directa, y se afirma que: “a mayor clima organizacional, mayor será la calidad de servicio”.

Estos resultados concuerdan con la investigación de Antúnez (2015), cuyo objetivo general fue definir el clima organizacional como agente esencial para mejorar el desempeño laboral de los empleados del área de caja de las agencias de servicios bancarios Banesco ubicadas en la ciudad de Maracay, estado Aragua. En una de sus conclusiones refiere que los empleados encuestados están relativamente motivados, si bien es cierto disponen de tecnología, buena organización y cuentan con herramientas indispensables para trabajar en equipo, los haberes que reciben no cubren sus expectativas, convirtiéndose este en un

factor que les genera insatisfacción. La diferencia que existe en los resultados finales de un $Rho=0.88$ se refiere a la muestra tomada que corresponde a 30 empleados muestra que puede dar un Margen de fiabilidad más bajo que la muestra de 100 colaboradores, tomada en nuestra investigación.

Asimismo Meléndez (2015), en su investigación relación entre el clima laboral y el desempeño de los servidores de la subsecretaría administrativa financiera del ministerio de finanzas, en el periodo 2013-2014, cuyo objetivo era determinar que influencia existe entre el clima organizacional y el cumplimiento laboral, sus resultados finales concuerdan con nuestra investigación y termina concluye que el clima organizacional influye en el desempeño de los trabajadores y se recomienda enfocar recursos para fortalecer el clima organizacional. En los resultados estadísticos en ambos resultados de Rho son altos pero presentan una diferencia esto debido a cantidad de encuestados, puesto que toma una muestra de 20 empleados.

Pérez y Rivera (2015), en su trabajo de investigación clima organizacional y satisfacción laboral en los trabajadores del instituto de investigaciones de la Amazonía peruana, período 2013, concluyen que existe influencia del nivel medio (57.9%), demostrando esto, que un favorable clima organizacional influye en la satisfacción laboral; debido a una relación causa efecto positivo entre el clima organizacional y la satisfacción laboral. Esta investigación muestra una diferencia con la nuestra en cuanto a los resultados Rho y teniendo una influencia mediana, se deduce que esto se debe al comportamiento social y desarrollo emocional normal de las personas en provincia.

Como se puede apreciar los resultados de la presente investigación son similares a los resultados de las investigaciones citados en los antecedentes, Gamarra (2014) quien concluye en su estudio, que las relaciones interpersonales cercanas y positivas entre directivos y docentes evidencian la existencia de confianza, siendo esta una categoría importante y de fortaleza para la institución, favoreciendo de esta manera una adecuada atmósfera laboral en la organización. Lo interesante de este trabajo es que fue realizado en el mismo distrito por lo que

se obtienen resultados muy similares.

Toala (2014) y Panduro (2013) ambos realizan un trabajo similar para determinar cómo influía un modelo de clima organizacional con respecto al desempeño de los empleados y concluyen que toda organización genera una cultura y esta influye en el comportamiento y desempeño de los trabajadores. La similitud de la muestra con nuestro trabajo hace que los resultados de Rho. no se diferencien con nuestro trabajo de investigación.

Suarez (2015), cuyo objetivo general fue determinar el nivel de servicio que presta CIUNAC, este trabajo de investigación difiere al nuestro debido a que tuvo como resultado que los clientes tienen una apreciación negativa, es decir no sienten que los colaboradores están predispuestos para asesorarlos en los trámites que ellos requieren, un punto de partida para una reestructuración y ejecución de protocolo de atención que cubra las expectativas de los clientes, mejorando de esta manera su apreciación hacia ellos, esta diferencia se determina por el clima organizacional.

Del Salto (2014), en su investigación evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el departamento médico del instituto nacional Mejía en el periodo 2012, cuyo objetivo era analizar la calidad de la atención que brinda el Departamento Médico del Instituto Nacional Mejía, la similitud de sus resultados con nuestro trabajo de investigación se percibe en la conclusión donde se refiere que la relación la calidad de atención tiene relación directa con la satisfacción percibida por el usuario. La muestra de este trabajo es significativa lo que hace que el factor de fiabilidad sea alto.

García (2013), realizó un trabajo de investigación llamado efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles, cuyo objetivo era definir la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelidad a los servicios de postventa de automoción español, obtuvo como resultado que no existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con relación a la fidelidad de los

clientes, esta conclusión difiere de nuestros resultados debido a que la calidad de servicio para la muestra tomada no era un indicador preponderante sino los servicios adicionales tangibles que podían obtener, adicionalmente verificamos que la muestra es amplia al igual al tiempo de la toma de información.

V. Conclusiones

- Primera:** Se ha demostrado un $Rho = 0.738$ que determinó la existencia de una correlación directa fuerte entre las variables clima organizacional y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas 2016, siendo el índice de correlación 73.8%.
La relación confirma: a mayor problema en el clima laboral, mayor problema en la calidad de servicio en los colaboradores.
- Segunda:** Se ha demostrado un Rho de 0,715 que determinó la existencia de una correlación directa entre la autonomía y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas 2016, siendo el índice de correlación 71.5%.
La relación confirma: a mayor autonomía en los colaboradores, se incrementa fuertemente la calidad de servicio.
- Tercera:** Se ha demostrado un Rho de 0,587 que determinó la existencia de una correlación moderada entre la cohesión y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas 2016, siendo el índice de correlación 58.7%.
La relación confirma: a mayor Cohesión de parte de los trabajadores, la calidad de servicio mejora en forma moderada.
- Cuarta:** Se ha demostrado un Rho de 0,563 que determinó la existencia de una correlación moderada entre la confianza y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas 2016, siendo el índice de correlación 58.7%.
La relación confirma: a mayor confianza de parte de los colaboradores, mayor calidad de servicio.
- Quinta:** Se ha demostrado un Rho de 0,584 que determinó la existencia de una correlación moderada entre la presión y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas 2016, siendo el índice de correlación 58.4%.

La relación confirma: a mayor presión de parte de los colaboradores, mayor calidad de servicio.

Sexta: Se ha demostrado un Rho de 0,592 que determinó la existencia de una correlación moderada entre el apoyo y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas 2016, siendo el índice de correlación 59.2%.

La relación confirma: a mayor apoyo de parte de los colaboradores, mayor calidad de servicio.

Séptima: Se ha demostrado un Rho de 0,578 que determinó la existencia de una correlación moderada entre el reconocimiento y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas 2016, siendo el índice de correlación 57.8%.

La relación confirma: a mayor reconocimiento de parte de los colaboradores, mayor calidad de servicio.

Octava: Se ha demostrado un Rho de 0,567 que determinó la existencia de una correlación moderada entre Equidad y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas 2016, siendo el índice de correlación 56.7%.

La relación confirma: a mayor equidad de parte de mis superiores, mayor calidad de servicio

Novena: Se ha demostrado un Rho de 0,593 que determinó la existencia de una correlación moderada entre innovación y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas 2016, siendo el índice de correlación 59.3%.

La relación confirma: a mayor innovación de parte de mis superiores, mayor calidad de servicio

VI. Recomendaciones

- Primera:** Se propone a la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas 2016, incentivar iniciativas, compromiso, confianza y cooperación en las relaciones interpersonales y en los equipos de trabajo, para la mejora continua en el clima organizacional y calidad de atención de sus colaboradores. También se sugiere la revisión y el estudio del contenido dentro del algún período, con la finalidad de demostrar si los resultados conseguidos en la investigación han sufrido alteraciones a causa del factor espacio y tiempo.
- Segunda:** Fortalecer mediante la dirección de Recursos humanos, algunas autonomías en división comercial, y dar más valor al bienestar emocional de sus colaboradores, porque el colaborador tiene una mejor atención de servicio cuando tiene mayor autonomía para resolver problemas.
- Tercera:** Se debería planear métodos convenientes para el desarrollo de la cohesión y resultado de labores específicas de las ocupaciones que ejecutan los colaboradores y fomentar el trabajo en equipo que traerá como consecuencia la realización personal y competitiva del colaborador.
- Cuarta:** La institución debe establecer capacitación, retroalimentación y mecanismos precisos periódicamente a los colaboradores para reforzar su aporte y esfuerzo de cada uno, brindándoles beneficios, distinciones o recompensas por sus logros conseguidos, se sientan en confianza y agradecidos con su organización y no tener en mente renunciar sino conseguir la lealtad hacia BCP.
- Quinta:** Evaluar el indicador de presión que resultaron por debajo de lo estimado, concernientes con las dimensiones del clima laboral con la intención de darle más importancia y que mejoren el grado de percepción con las distintas técnicas a crear.
- Sexta:** Continuar mejorando apoyo que ha sido sobresaliente en los colaboradores de la división comercial del BCP. Asimismo ampliar

en forma integral un estudio con las mismas variables a todas las áreas del banco Con el propósito de conocer la percepción y compromiso de cada uno de sus integrantes.

- Séptima:** La institución debe establecer lineamientos de reconocimientos periódicamente a los colaboradores para reforzar su aporte y esfuerzo de cada uno, brindándoles beneficios, distinciones o recompensas por sus logros conseguidos y se sientan agradecidos con su organización.
- Octava:** Realizar reuniones frecuentes con los colaboradores mostrando la equidad en la toma de decisiones que tenga tomar, para incrementar el sentimiento de justicia que existe por parte del superior.
- Novena:** La institución reconocer periódicamente a los colaboradores para reforzar su aporte innovadores y esfuerzo de cada uno, brindándoles beneficios, distinciones o recompensas por sus logros conseguidos y se sientan agradecidos con el banco.

VII. Referencias

- Albrech, K. (1998) *La Excelencia en el Servicio*/ Karl Albrech, L.J Brodford – Bogotá Ed Legis.
- Albrech, K. (1998)*La Revolución del Servicio*/ Karl Albrech, L.J Brodford – Bogotá Ed Legis.
- Antunez, Y. (2015) “*El clima organizacional como factor clave para optimizar el rendimiento laboral de los empleados del área de caja de las agencias de servicios bancarios Banesco ubicadas en la Ciudad de maracay, estado aragua*” (Trabajo para Optar al Título de Magíster en Administración del Trabajo y Relaciones Laborales). La Morita, Venezuela.
<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1803/yantunez.pdf?sequence=1>
- Arrué, J. (2014) “*Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de Osiptel Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014*” (Trabajo para el grado académico de magíster en gestión pública). Universidad nacional de la Amazonía Peruana, Lima, Perú.
<http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNAP/3744>
- Del Salto, E. (2014) “*Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario que asiste a la consulta en el departamento médico del instituto nacional Mejía en el periodo 2012*”, (Trabajo para optar el grado académico de magister en gestión en salud). Universidad central del Ecuador, Quito, Ecuador.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4665/1/T-UCE-0006-12.pdf>
- Forehand, G.A. y Gilmer, B. Von. (1964). *Environmental variations in studies of organizational climate*. Psychological Bulletin, pp. 6, 361-382.
- Friedlander, F. y Margulies, N. (1969). *Multiple impacts of Organizational climate and individual value systems upon Job satisfaction*. Personnel Psychology, pp. 22, 171-183.

- Gamarra, H (2014) *“Percepción de Directivos y Docentes sobre cuatro categorías del Clima Organizacional en una Institución Educativa Estatal de la UGEL 04 de Comas”*, (Trabajo para optar el grado de magíster con mención en gestión de la educación). Universidad Católica del Perú, Lima, Perú
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5650>
- García, A. (2013) *“Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles”*, (Trabajo para optar el título de Doctor en el Departamento de Economía y Dirección de Empresas Alcalá de Henares). Universidad de Alcalá, Madrid, España.
<http://dspace.uah.es/dspace/handle/10017/20209>
- García, J. (2012) *“Evaluación de la calidad y calidez de atención a los usuarios del subcentro de salud El Bosque, propuesta gerencial de mejoramiento. Periodo 2011”*, (Trabajo para optar el grado de magíster en gerencia y administración de salud). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1037/1/tesis%20de%20Maestria%20en%20gerencia%20de%20salud%20%20dr.%20jorge%20garcia.pdf>
- Gómez, J. (2012) *“Evaluación de la calidad de programas de servicios sociales”*, (Trabajo para optar el título de doctor en el programa de doctorado análisis de los problemas sociales del departamento de sociología). Universidad de granada, Granada, España.
<https://hera.ugr.es/tesisugr/2162107x.pdf>
- Grónroos (1994) *“Strategic Management and Marketing in the Service sector”*. Marketing Science Institute, Cambridge, Mass. 1982
<http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015599/015599.pdf>
- James, L.R. y Jones, A.P. (1974). *Organizational climate; A review of theory and research*. Psychological Bulletin, pp. 81, 1096-1112.

- James.L.R. y Sells, S.B. (1981). *Psychological climate: Theoretical perspectives and empirical research*. En D. Magnusson (Ed.). **Toward a psychology of situations: An interactional perspective**. LEA. 275-295.
- Johnson (1984) "*Measuring Service Quality: A System Approach*". Journal of Services Marketing Vol. 9, No. 5, 1995. pp. 6-19.
- Kotler, P (2006) *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P et. al. (2006) *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (1996) *Marketing Introducción*. (USA) Prentice Hall.
- Kotler, P. et. al. (2012) *Marketing* (14 ed.) Mexico: Pearson Education.
- Koys, D.J. y Decottis, T.A. (1991). *Inductive Measures of Psychological Climate*. Human Relations, pp. 44, 3, 265-385.
- Lascurain, I. (2012) "*Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida*", (Tesis para optar el grado de maestra en ingeniería de calidad). Universidad Iberoamericana, México DF, México.
- Martínez (2014). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Recuperado de <https://www.casadellibro.com/libro-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/9788477388869/759398> <https://outlook.live.com/owa/?mkt=es-es&path=/attachmentlightbox>
- Meléndez, R (2015) "*Relación entre el clima laboral y el desempeño de los Servidores de la subsecretaría administrativa financiera del Ministerio de finanzas, en el periodo 2013-2014*". (Tesis presentado como requisito parcial para optar por el Grado de Magister en Gestión del Talento Humano). Universidad tecnológica equinoccial Dirección general de posgrados, Ciudad de Quito, Ecuador. http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/12805/1/59269_1.pdf

- Meliá, J.L.; Pradilla, J.F.; Marti, N.; Sancemi, M.D.; Oliver, A. y Tomas, J.M. (1990). *Estructura factorial, fiabilidad y validez del cuestionario de satisfacción S21/26: un instrumento con formato dicotómico orientado al trabajo profesional*. Revista de Psicología Universitas Tarraconensis, 12 (1/2), 25-39.
- Morales V., P.; Urosa S. B. y Blanco B. A.(2003) *Construcción de escalas de actitudes tipo Likert. Una guía práctica*. Madrid: La Muralla.
- Noda M. (1999) *Procedimiento Metodológico para medir la Satisfacción del Cliente: Universidad de Holguín*.
- Olaizola, R (2012) *“Clima Organizacional y desempeño gerencial del personal directivo en la E.B. Dr. Francisco Espejo”* (Tesis para optar el título de magister en gerencia avanzada en educación). Universidad de Carabobo, Valencia, Venezuela. <http://riuc.bc.uc.edu.ve/handle/123456789/935>
- Ospina (2015). *“Calidad de servicio y valor en el transporte Intermodal de mercancías, Un modelo integrador de antecedentes y consecuentes desde la perspectiva del transitario”* (Tesis para optar el grado de doctorado en marketing).Universidad de Valencia, Valencia, España. http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/43626/Tesis%20Doctoral_Santiago%20Ospina%20Pinzon.pdf?sequence=1
- Panduro (2013) *“Asociación entre el clima organizacional y la calidad de atención en los servicios de salud del hospital rural de picota periodo junio 2011 a mayo 2012”*, (Tesis para optar el grado académico de magister scientiae en gestión de salud pública). Universidad nacional de San Martin Tarapoto, San Martín, Perú. <http://tesis.unsm.edu.pe/xmlui/handle/11458/981>
- Parasuraman (1985) *“A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”*. Journal Of Marketing. Vol. 49, Otoño de 1985, pp. 41-50.
- Pérez et. al (2015) *“Clima organizacional y satisfacción laboral en los trabajadores del instituto de investigaciones de la Amazonía peruana,*

período 2013”, (Tesis para optar el grado académico de magíster en gestión empresarial). Universidad nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos, Perú.

<http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNAP/3810>

- Powpaya (1994) “*The role of outcome quality as a determinant of overall service quality in different categories of service industries: An empirical Investigation*”. Journal of Services Marketing, Vol. 10, No. 6, 1994.
- Ramírez (2014). “*Plan de marketing para el lanzamiento de una marca de tecnología hidráulica en el sector industrial argentino*” (Tesis para optar el título de magister en dirección, gestión de marketing y estrategia competitiva). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0774_RamirezPinedoJM.pdf
- Rousseau, D.M. (1988). *The Construction of Climate in Organizational Research*. En C.I. Cooper y I. Robertson, International Review of Industrial and Organization Psychology. Wiley, pp.139-158.
- Sasser, et. al. (1978). *Editorial Pirámide*. • Sasser, W., Olsen, R.P. y Wyckoff, D.D. (1978).
- Schneider, B. (1975). *Organizational climates: An essay*. Personnel Psychology, 28, 447-479.
- Schneider, B. (1985). *Organizational behavior*. Annual Review Psychology. pp 36, 573-611.
- Schneider, B. y Hall, D.T. (1972). *Toward specifying the concept of work climate: A study of Roman Catholic diocesan priests*. Journal of Applied Psychology, pp. 56, 447-455.
- Schneider, B. y Reichers, A.E. (1983). *On the aetiology of climates*. Personnel Psychology, pp. 36, 19-39.
- Schneider, B., Parkington, J.J. y Buxton, V.M. (1980). *Employee and customer*

perceptions of service in banks. *Administrative Science Quarterly*, pp. 25, 257-267.

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. México: ESIC Editorial.

Silva (2015). “*Aplicación y validación de un modelo de medición de la calidad percibida del servicio (SERPERF) para la industria automotriz en Colombia (servicios posventa)*.” (Tesis para optar el grado de magister en administración). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.
<http://www.bdigital.unal.edu.co/52904/>

Suarez, R. (2015) “*El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo SERVQUAL caso: centro de idiomas de la universidad nacional del callao periodo 2011 - 2012*” (Tesis para obtener el grado académico de magíster en administración con mención en mercadotecnia). Universidad nacional mayor de san marcos, Lima, Perú.
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/handle/cybertesis/4264>

Toala, S (2014) “*Diseño de clima organizacional como mecanismo de atención y su incidencia en el desempeño profesional de los servidores públicos del ilustre municipio de jipijapa-2013*” (Tesis para obtener el grado de doctor en administración y dirección de empresas). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo – Perú.
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/734/1/TOALA_SANDRA_%20CLIMA_ORGANIZACIONAL_ATENCI%C3%93N.pdf

Zeithaml, V. (2009) *Marketing de servicios* (5ta ed.) México: Mc Graw-Hill.

Zeithaml, Parasuraman, Berry. A. (1985) *conceptual of service quality an implication for future research*. *J Marketing* (49): 41 – 50.

Zohar, D. (1980). *Safety climate in industrial organizations: Theoretical and applied implications*. *Journal of Applied Psychology*. pp 65, 96-102.

VIII. Anexos

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE CLIMA ORGANIZACIONAL

CUESTIONARIO SOBRE CLIMA ORGANIZACIONAL.

I. INTRODUCCION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información relevante sobre el Clima Organizacional, con el objeto de contribuir en la mejora de sus problemas; por lo que le pido responder con sinceridad.

II. INFORMACION GENERAL

Edad: _____

Sexo: Masculino ()

Femenino ()

III. INSTRUCCIONES

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Dimensión: Autonomía						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	Tomo la mayor parte de las decisiones para que influyan en la forma en que desempeño mi trabajo					
2	Yo decido el modo en que ejecutaré mi trabajo.					
3	Yo propongo mis propias actividades de trabajo.					
4	Determino los estándares de ejecución de mi trabajo.					
5	Organizo mi trabajo como mejor me parece.					
Dimensión: Cohesión						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
6	Las personas que trabajan en mi empresa se ayudan los unos a los otros.					
7	Las personas que trabajan en mi empresa se llevan bien entre si.					
8	Las personas que trabajan en mi empresa tiene un interés personal el uno por el otro.					
9	Existe espíritu de "trabajo en equipo" entre las personas que trabajan en mi empresa.					
10	Siento que tengo muchas cosas en común con la gente que trabaja en mi unidad.					

Dimensión: Confianza						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
11	Puedo confiar en que mi jefe no divulgue las cosas que le cuento en forma confidencial.					
12	Mi jefe es una persona de principios definidos					
13	Mi jefe es una persona con quien se puede hablar abiertamente.					
14	Mi jefe cumple con los compromisos que adquiere conmigo.					
15	No es probable que mi jefe me de un mal consejo.					
Dimensión: Presión						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
16	Tengo mucho trabajo y poco tiempo para realizarlo.					
17	Mi institución es un lugar relajado para trabajar.					
18	En casa, a veces temo oír sonar el teléfono porque pudiera tratarse de alguien que llama sobre un problema en el trabajo.					
19	Me siento como si nunca tuviese un día libre.					
20	Muchas de los trabajadores de mi empresa en mi nivel, sufren de un alto estrés, debido a la exigencia de trabajo.					
Dimensión: Apoyo						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
21	Puedo contar con la ayuda de mi jefe cuando la necesito					
22	A mi jefe la interesa que me desarrolle profesionalmente.					
23	Mi jefe me respalda 100%					
24	Es fácil hablar con mi jefe sobre problemas relacionados con el trabajo.					
25	Mi jefe me respalda y deja que yo aprenda de mis propios errores.					
Dimensión: Reconocimiento						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
26	Puedo contar con una felicitación cuando realizo bien mi trabajo.					
27	La única vez que se habla sobre mi rendimiento es cuando he cometido un error.					
28	Mi jefe conoce mis puntos fuertes y me los hace notar.					
29	Mi jefe es rápido para reconocer una buena ejecución.					
30	Mi jefe me utiliza como ejemplo de lo que se debe hacer.					
Dimensión: Equidad						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
31	Puedo contar con un trato justo por parte de mi jefe.					
32	Los objetivos que fija mi jefe para mi trabajo son razonables.					
33	Es poco probable que mi jefe me halague sin motivos.					
34	Mi jefe no tiene favoritos					
35	Si mi jefe despide a alguien es porque probablemente esa persona se lo merece.					
Dimensión: Innovación						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
36	Mi jefe me anima a desarrollar mis propias ideas.					
37	A mi jefe le agrada que yo intente hacer mi trabajo de distinta formas					

38	Mi jefe me anima a mejorar sus formas de hacer las cosas.						
39	Mi jefe me anima a encontrar nuevas formas de enfrentar antiguos problemas.						
40	Mi jefe "valora" nuevas formas de hacer las cosas.						

CUESTIONARIO CLIMA ORGANIZACIONAL TRADUCIDO Y ADAPTADO DEL INSTRUMENTO DE MEDIDA DEKOYS & DECOTTIS (1991).

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO

CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

I. INTRODUCCION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información relevante sobre la calidad de servicio, con el objeto de contribuir en la mejora de sus problemas; por lo que le pido responder con sinceridad.

II. INFORMACION GENERAL

Edad: _____

Masculino ()

Sexo: Femenino ()

III. INSTRUCCIONES

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Dimensión: Elementos tangibles						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	La agencia tiene equipos y tecnologías de apariencia moderna.					
2	Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio.					
3	Los empleados tienen buena apariencia personal.					
4	Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la agencia bancaria son visualmente atractivos, sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos.					
Dimensión: Fiabilidad						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
5	Cuando el banco promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
6	Cuando el cliente tiene un problema, el banco tiene un sincero interés en solucionarlo.					
7	El banco realiza bien el servicio la primera vez.					
8	El banco concluye el servicio en el tiempo acordado.					
9	El banco mantiene sus registros sin errores.					
Dimensión: Capacidad de Respuesta						
N°	Ítems	1	2	3	4	5
10	Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario.					

11	Los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus necesidades.						
12	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.						
13	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.						
Dimensión: Seguridad							
N°	Ítems	1	2	3	4	5	
14	El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los servicios que ofrece el banco.						
15	Los clientes se sienten seguros con los resultados de sus operaciones que ofrece el banco.						
16	Los empleados son siempre amables y corteses con los clientes.						
17	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes en forma clara y precisa.						
Dimensión: Empatía							
N°	Ítems	1	2	3	4	5	
18	El banco da a sus clientes una atención individualizada.						
19	El banco tiene horarios de trabajo flexible y adaptado a los diversos tipos de clientes.						
20	El banco tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.						
21	El banco se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.						
22	El banco conoce cuales son las necesidades específicas de sus clientes						

Escuela de Postgrado
"Año de la Consolidación del Mar de Grau"

Lima, 24 de noviembre de 2016

Carta P. 1180 – 2016 EPG – UCV L

Señor(a)
JOSE LUIS VASQUEZ FRANCO
BANCO DE CRÉDITO DEL PERU
Atención:
GERENTE REGIONAL DE LA DIVISIÓN COMERCIAL ÁREA LIMA 1 DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **PAOLO MARTIN MAYURI BRIONES** identificado(a) con DNI N.º **25705822** y código de matrícula N.º **6000151700**; estudiante del Programa de **Maestría en Administración de Negocios MBA** quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

"CLIMA ORGANIZACIONAL Y CALIDAD DE ATENCIÓN DE SERVICIO EN LA DIVISIÓN COMERCIAL DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERU EN EL DISTRITO DE COMAS"

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda desarrollar su investigación.

Con este motivo, le saluda atentamente,


Dr. Carlos Venturo Orbegoso

Director de la Escuela de Posgrado

Universidad César Vallejo - Filial Lima Norte

LIMA NORTE Av. Alfredo Mendiola 6232, Los Olivos/ Tel.:(+511) 202 4342 Fax.:(+511) 202 4343
LIMA ESTE Av. del Parque 640, Urb. Canto Rey, San Juan de Lurigancho Tel.:(+511) 200 9030 Anx.:2510.
ATE Carretera Central Km. 8.2 Tel.:(+511) 200.9030 Anx.: 8184
CALLAO Av. Argentina 1795 Tel.:(+511) 202 4342 Anx.: 2650.



MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: CLIMA ORGANIZACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL AREA COMERCIAL DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ EN EL DISTRITO DE COMAS, 2016
AUTOR: PAOLO MARTIN MAYURI BRIONES

PROBLEMA		OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES																																															
<p>Problema principal: ¿Qué relación existe entre el clima organizacional y la calidad de atención de servicio en las agencias del BCP del distrito de comas?</p> <p>Problemas secundarios: ¿Qué relación existe entre la dimensión de relaciones interpersonales y la calidad de atención de servicio en las agencias del BCP del distrito de comas.</p>	<p>Objetivo general: Determinar que existe relación directa entre el clima organizacional y la calidad de atención de servicio en el área comercial del distrito de comas del Banco de Crédito del Perú.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación entre la autonomía y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.</p> <p>Determinar la relación entre la cohesión y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.</p> <p>Determinar la relación entre la confianza y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.</p>	<p>Hipótesis general: Es positiva y significativa la relación entre el clima laboral y compromiso organizacional en los trabajadores del área comercial del Banco de Crédito del Perú del distrito de Comas, 2016.</p> <p>Hipótesis específicas: Existe relación entre la autonomía y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.</p> <p>Existe relación entre la cohesión y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.</p> <p>Existe relación entre la confianza y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.</p> <p>Existe relación entre la presión y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.</p> <p>Existe relación entre la presión y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.</p> <p>Existe relación entre el reconocimiento y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.</p> <p>Existe relación entre la equidad y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.</p>	<p>Variable 1: CLIMA ORGANIZACIONAL</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Niveles o rangos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Autonomía</td> <td>Toma de decisiones.</td> <td>1 - 5</td> <td rowspan="9">(1) Malo (2) Regular (3) Bueno</td> </tr> <tr> <td>Cohesión</td> <td>Armonía entre trabajadores.</td> <td>6-10</td> </tr> <tr> <td>Confianza</td> <td>Libertad de expresión.</td> <td>10-15</td> </tr> <tr> <td>Presión</td> <td>Estrés laboral.</td> <td>16 - 20</td> </tr> <tr> <td>Apoyo</td> <td>Respaldo de mi jefe.</td> <td>21 - 25</td> </tr> <tr> <td>Reconocimiento</td> <td>Felicitación por mi superior.</td> <td>26 - 30</td> </tr> <tr> <td>Equidad</td> <td>Mi superior no tiene favoritos.</td> <td>31-35</td> </tr> <tr> <td>Innovación</td> <td>Se me anima a desarrollar mis propias ideas.</td> <td>36-40</td> </tr> </tbody> </table> <p>Variable 2: CALIDAD DE ATENCIÓN DE SERVICIO</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Niveles o rangos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Elementos tangibles</td> <td>Infraestructura</td> <td>1 - 4</td> <td rowspan="4">(1) Malo (2) Regular (3) Bueno</td> </tr> <tr> <td>Fiabilidad</td> <td>Credibilidad.</td> <td>6-9</td> </tr> <tr> <td>Capacidad de respuesta</td> <td>Puntualidad.</td> <td>10-13</td> </tr> <tr> <td>Seguridad</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos	Autonomía	Toma de decisiones.	1 - 5	(1) Malo (2) Regular (3) Bueno	Cohesión	Armonía entre trabajadores.	6-10	Confianza	Libertad de expresión.	10-15	Presión	Estrés laboral.	16 - 20	Apoyo	Respaldo de mi jefe.	21 - 25	Reconocimiento	Felicitación por mi superior.	26 - 30	Equidad	Mi superior no tiene favoritos.	31-35	Innovación	Se me anima a desarrollar mis propias ideas.	36-40	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos	Elementos tangibles	Infraestructura	1 - 4	(1) Malo (2) Regular (3) Bueno	Fiabilidad	Credibilidad.	6-9	Capacidad de respuesta	Puntualidad.	10-13	Seguridad		
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos																																																
Autonomía	Toma de decisiones.	1 - 5	(1) Malo (2) Regular (3) Bueno																																																
Cohesión	Armonía entre trabajadores.	6-10																																																	
Confianza	Libertad de expresión.	10-15																																																	
Presión	Estrés laboral.	16 - 20																																																	
Apoyo	Respaldo de mi jefe.	21 - 25																																																	
Reconocimiento	Felicitación por mi superior.	26 - 30																																																	
Equidad	Mi superior no tiene favoritos.	31-35																																																	
Innovación	Se me anima a desarrollar mis propias ideas.	36-40																																																	
Dimensiones	Indicadores	Ítems		Niveles o rangos																																															
Elementos tangibles	Infraestructura	1 - 4	(1) Malo (2) Regular (3) Bueno																																																
Fiabilidad	Credibilidad.	6-9																																																	
Capacidad de respuesta	Puntualidad.	10-13																																																	
Seguridad																																																			

	<p>Empatía</p>	<p>Compromiso. Integridad.</p>	<p>14-17 17-22</p>
<p>Determinar la relación entre el apoyo y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.</p> <p>Determinar la relación entre el reconocimiento y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.</p> <p>Determinar la relación entre la equidad y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.</p> <p>Determinar la relación entre la innovación y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.</p>	<p>servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.</p> <p>Existe relación entre la innovación y la calidad de servicio en la división comercial del Banco de Crédito del Perú en el distrito de Comas, 2016.</p>		
<p>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p>	<p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p>	<p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</p>	<p>ESTADÍSTICA A UTILIZAR</p>
<p>TIPO: Básica sustantiva</p> <p>DISEÑO: Descriptiva No experimental Correlacional</p> <p>MÉTODO: Hipotético Deductivo</p>	<p>POBLACIÓN: N = 135 COLABORADORES</p> <p>TIPO DE MUESTRA: Aleatoria Simple Estratificada</p>	<p>Variable 1: CLIMA ORGANIZACIONAL</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: PAOLO MARTÍN MAYURÍ BRIONES Año: 2016 Monitoreo: corte transversal – un solo día Ámbito de Aplicación: Agencias del Banco de Crédito: Collique, La Pascana, Belaunde, Chimpu Oollo, Santa Luzmila y Túpac Amaru, situadas en el distrito de Comas</p>	<p>INFERENCIAL:</p> <p>XQ PARTIMOS DE UNA MUESTRA PARA AFIRMAR LO QUE DECIMOS</p>

	<p>TAMAÑO DE MUESTRA: n = 100</p>	<p>Variable 2: CALIDAD ATENCIÓN DE SERVICIO</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: PAOLO MARTÍN MAYURI BRIONES Año: 2016 Monitoreo: un solo día Ámbito de Aplicación: Agencias del Banco de Crédito: Collique, La Pascana, Belaunde, Chimpu Oollo, Santa Luzmila y Túpac Amaru, situadas en el distrito de Comas</p>	
--	--	---	--

MATRIZ OPERACIONAL

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	NIVELES
CLIMA ORGANIZACIONAL	el clima organizacional puede ser definido como las calidades, cualidades y propiedades del Ambiente laboral que son percibidas o experimentadas por los miembros de la organización y que además tienen influencia directa en los comportamientos de los empleados.	Se entiende por Clima Organizacional a las relaciones interpersonales, con un estilo de dirección, incluyendo un sentido de pertenencia, experiencia y personalidad, mostrando la actitud en un ambiente laboral y son percibidas por los miembros de la organización.	Autonomía	Toma de Decisiones.	1. Tomo la mayor parte de las decisiones para que influyan en la forma en que desempeño mi trabajo.	(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	(1) Malo (2) Regular (3) Bueno
				Ejecución de trabajo.	2. Yo decido el modo en que ejecutaré mi trabajo.		
				Propuesta de Actividades.	3. Yo propongo mis propias actividades de trabajo.		
				Estándares del trabajo.	4. Determino los estándares de ejecución de mi trabajo.		
				Organización de trabajo	5. Organizo mi trabajo como mejor me parece.		
			Cohesión	Ayuda entre los trabajadores.	6. Las personas que trabajan en mi empresa se ayudan los unos a los otros.		
				Armonía entre trabajadores.	7. Las personas que trabajan en mi empresa se llevan bien entre sí.		
				Interés del uno al otro.	8. Las personas que trabajan en mi empresa tiene un interés personal el uno por el otro.		
				Trabajo en equipo	9. Existe espíritu de "trabajo en equipo" entre las personas que trabajan en mi empresa.		
				Afinidad	10. Siento que tengo muchas cosas en común con la gente que trabaja en mi unidad.		
			Confianza	Confianza en mi superior.	11. Puedo confiar en que mi jefe no divulgue las cosas que le cuento en forma confidencial.		
				Principios.	12. Mi jefe es una persona de principios definidos		
				Libertad de Expresión.	13. Mi jefe es una persona con quien se puede hablar abiertamente.		
				Cumplimiento de compromisos.	14. Mi jefe cumple con los compromisos que adquiere conmigo.		
				Consejo.	15. No es probable que mi jefe me de un mal consejo.		
			Presión	Tiempo para realizar mi trabajo.	16. Tengo mucho trabajo y poco tiempo para realizarlo.		
				Ambiente laboral.	17. Mi institución es un lugar relajado para trabajar.		
				Trabajo en casa.	18. En casa, a veces temo oír sonar el teléfono porque pudiera tratarse de alguien que llama sobre un problema en el trabajo.		
				Estrés personal.	19. Me siento como si nunca tuviese un día libre.		
				Estrés laboral.	20. Muchas de los trabajadores de mi empresa en mi nivel, sufren de un alto estrés, debido a la exigencia de trabajo.		
				Me siento apoyado por mi superior.	21. Puedo contar con la ayuda de mi jefe cuando la necesito		
				Interés por desarrollo profesional.	22. A mi jefe le interesa que me desarrolle profesionalmente.		

			Apoyo	Me siento respaldado por mi superior.	23. Mi jefe me respalda 100%		
				La comunicación con mi superior es fluida.	24. Es fácil hablar con mi jefe sobre problemas relacionados con el trabajo.		
				Mi superior deja que aprenda de mis errores.	25. Mi jefe me respalda y deja que yo aprenda de mis propios errores.		
			Reconocimiento	Soy reconocido por mi superior.	26. Puedo contar con una felicitación cuando realizo bien mi trabajo.		
				Solo recibo llamadas de atención.	27. La única vez que se habla sobre mi rendimiento es cuando he cometido un error.		
				Mi superior me conoce.	28. Mi jefe conoce mis puntos fuertes y me los hace notar.		
				Soy reconocido rápidamente	29. Mi jefe es rápido para reconocer una buena ejecución.		
				Soy un ejemplo de trabajo.	30. Mi jefe me utiliza como ejemplo de lo que se debe hacer.		
			Equidad	Existe un trato justo por parte de mi superior.	31. Puedo contar con un trato justo por parte de mi jefe.		
				Los objetivos son claros y justos	32. Los objetivos que fija mi jefe para mi trabajo son razonables.		
				Me reconocen cuando me lo merezco	33. Es poco probable que mi jefe me halague sin motivos.		
				No existe favoritismos	34. Mi jefe no tiene favoritos		
				Mi superior es justo en la toma de decisiones.	35. Si mi jefe despidió a alguien es porque probablemente esa persona se lo merece.		
			Innovación	Mi superior me anima a ser innovador	36. Mi jefe me anima a desarrollar mis propias ideas.		
				Mi superior apoya mis iniciativas.	37. A mi jefe le agrada que yo intente hacer mi trabajo de distinta formas		
				Soy alentado por mi superior.	38. Mi jefe me anima a mejorar sus formas de hacer las cosas.		
				Cumplimiento de compromisos.	39. Mi jefe me anima a encontrar nuevas formas de enfrentar antiguos problemas.		
				Me siento valorado por mi superior.	40. Mi jefe "valora" nuevas formas de hacer las cosas.		
			Elementos Tangibles	Infraestructura	1.- La agencia bancaria tiene equipos y tecnologías de apariencia moderna.		
					2.- Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio.		
3.- Los empleados tienen buena apariencia personal.							
4.- Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la agencia bancaria son visualmente atractivos, sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos.							
5.- Cuando la agencia bancaria promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.							

CALIDAD DE SERVICIO	En los sectores industriales y de servicios se ha optado por definir de forma genérica la calidad de los productos como la aptitud, adecuación o idoneidad al servicio.	Se entiende por Calidad de Servicio a la fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta que tenemos hacia nuestros clientes.	Fiabilidad	Credibilidad	6.- Cuando el cliente tiene un problema la agencia bancaria tiene un sincero interés en solucionarlo.		
					7.- La agencia bancaria realiza bien el servicio la primera vez.		
					8.- La agencia bancaria concluye el servicio en el tiempo acordado.		
					9.- La agencia bancaria mantiene sus registros sin errores.		
			Capacidad de Respuesta	Puntualidad	10.- Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario.		
					11.- Los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus necesidades.		
					12.- Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.		
					13.- Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.		
			Seguridad	Compromiso	14.- El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los productos y servicios que oferta la agencia.		
					15.- Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la agencia.		
					16.- Los empleados son siempre amables y corteses con los clientes.		
					17.- Los empleados tienen conocimientos suficiente para responder a las preguntas de los clientes en forma clara y precisa.		
			Empatía	Integridad	18.- La agencia bancaria da a sus clientes una atención individualizada.		
					19.- La agencia bancaria tiene horarios de trabajo flexibles y adaptado a los diversos tipos de clientes.		
					20.- La agencia bancaria tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.		
					21.- La agencia bancaria se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.		
					22.- La agencia bancaria conoce cuales son las necesidades específicas de sus clientes		

Arbeitsjahr	Calendario	Calendario	Festliche	Arbeitsjahr	Remuneraciones	Epifanía	Innovaciones
1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7
8	8	8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	9	9	9
10	10	10	10	10	10	10	10
11	11	11	11	11	11	11	11
12	12	12	12	12	12	12	12
13	13	13	13	13	13	13	13
14	14	14	14	14	14	14	14
15	15	15	15	15	15	15	15
16	16	16	16	16	16	16	16
17	17	17	17	17	17	17	17
18	18	18	18	18	18	18	18
19	19	19	19	19	19	19	19
20	20	20	20	20	20	20	20
21	21	21	21	21	21	21	21
22	22	22	22	22	22	22	22
23	23	23	23	23	23	23	23
24	24	24	24	24	24	24	24
25	25	25	25	25	25	25	25
26	26	26	26	26	26	26	26
27	27	27	27	27	27	27	27
28	28	28	28	28	28	28	28
29	29	29	29	29	29	29	29
30	30	30	30	30	30	30	30
31	31	31	31	31	31	31	31
32	32	32	32	32	32	32	32
33	33	33	33	33	33	33	33
34	34	34	34	34	34	34	34
35	35	35	35	35	35	35	35
36	36	36	36	36	36	36	36
37	37	37	37	37	37	37	37
38	38	38	38	38	38	38	38
39	39	39	39	39	39	39	39
40	40	40	40	40	40	40	40
41	41	41	41	41	41	41	41
42	42	42	42	42	42	42	42
43	43	43	43	43	43	43	43
44	44	44	44	44	44	44	44
45	45	45	45	45	45	45	45
46	46	46	46	46	46	46	46
47	47	47	47	47	47	47	47
48	48	48	48	48	48	48	48
49	49	49	49	49	49	49	49
50	50	50	50	50	50	50	50
51	51	51	51	51	51	51	51
52	52	52	52	52	52	52	52
53	53	53	53	53	53	53	53
54	54	54	54	54	54	54	54
55	55	55	55	55	55	55	55
56	56	56	56	56	56	56	56
57	57	57	57	57	57	57	57
58	58	58	58	58	58	58	58
59	59	59	59	59	59	59	59
60	60	60	60	60	60	60	60
61	61	61	61	61	61	61	61
62	62	62	62	62	62	62	62
63	63	63	63	63	63	63	63
64	64	64	64	64	64	64	64
65	65	65	65	65	65	65	65
66	66	66	66	66	66	66	66
67	67	67	67	67	67	67	67
68	68	68	68	68	68	68	68
69	69	69	69	69	69	69	69
70	70	70	70	70	70	70	70
71	71	71	71	71	71	71	71
72	72	72	72	72	72	72	72
73	73	73	73	73	73	73	73
74	74	74	74	74	74	74	74
75	75	75	75	75	75	75	75
76	76	76	76	76	76	76	76
77	77	77	77	77	77	77	77
78	78	78	78	78	78	78	78
79	79	79	79	79	79	79	79
80	80	80	80	80	80	80	80
81	81	81	81	81	81	81	81
82	82	82	82	82	82	82	82
83	83	83	83	83	83	83	83
84	84	84	84	84	84	84	84
85	85	85	85	85	85	85	85
86	86	86	86	86	86	86	86
87	87	87	87	87	87	87	87
88	88	88	88	88	88	88	88
89	89	89	89	89	89	89	89
90	90	90	90	90	90	90	90
91	91	91	91	91	91	91	91
92	92	92	92	92	92	92	92
93	93	93	93	93	93	93	93
94	94	94	94	94	94	94	94
95	95	95	95	95	95	95	95
96	96	96	96	96	96	96	96
97	97	97	97	97	97	97	97
98	98	98	98	98	98	98	98
99	99	99	99	99	99	99	99
100	100	100	100	100	100	100	100



	ELEMENTOS TANGIBLES				FIABILIDAD					CAPACIDAD DE RESPUESTA				SEGURIDAD				EMPATIA				PUNTAJE
	V2P1	V2P2	V2P3	V2P4	V2P5	V2P6	V2P7	V2P8	V2P9	V2P10	V2P11	V2P12	V2P13	V2P14	V2P15	V2P16	V2P17	V2P18	V2P19	V2P20	V2P21	
1	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	73
2	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	5	4	3	5	4	72
3	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	3	5	93
4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	5	2	3	3	3	68
5	2	2	3	3	5	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	2	5	4	3	3	3	73
6	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	71
7	2	3	4	4	3	3	2	4	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	2	4	68
8	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	5	5	5	4	3	4	5	94
9	3	3	3	4	5	5	3	3	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	3	3	4	87
10	3	3	4	4	3	3	2	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	71
11	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	71
12	4	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	69
13	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	73
14	3	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	1	2	3	2	47
15	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	66
16	2	3	4	4	3	3	2	4	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	2	4	66
17	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	70
18	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	5	5	5	4	3	4	5	94
19	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	70
20	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	71
21	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	73
22	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	3	5	5	5	4	3	4	5	94
23	3	3	3	4	5	5	3	3	5	5	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	87
24	4	4	3	3	4	4	2	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	71
25	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	5	5	5	4	3	4	5	94
26	2	3	4	4	3	3	2	4	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	4	4	68
27	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	5	5	5	4	3	4	5	94
28	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	73
29	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	5	5	5	4	5	5	97
30	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	69
31	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	74
32	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	5	5	5	4	3	4	5	94
33	3	3	3	4	5	5	3	3	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	5	3	3	87
34	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	5	5	5	4	3	4	94
35	3	3	3	4	5	5	3	3	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	5	3	3	87
36	2	3	4	4	3	3	2	4	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	4	4	68
37	2	3	4	4	3	3	2	4	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	2	4	68
38	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	5	5	5	4	3	4	5	94
39	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	5	5	5	4	3	4	5	94
40	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	59
41	3	2	3	2	4	2	3	2	2	4	2	3	2	2	3	3	4	4	2	3	3	61
42	2	3	4	4	3	3	2	4	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	4	4	68
43	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	5	5	5	4	3	4	94
44	3	3	3	4	5	5	3	3	5	5	5	3	3	4	2	5	5	5	3	3	4	86
45	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	71
46	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	73
47	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	73
48	3	3	3	4	5	5	3	3	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	3	3	4	87
49	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	77
50	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	73
51	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	3	5	5	5	4	3	4	5	95
52	3	3	3	4	5	5	3	3	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	5	3	3	87
53	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	63
54	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	4	3	3	64
55	2	3	4	4	3	3	2	4	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	4	4	68
56	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	5	5	5	4	3	4	94
57	3	3	3	4	5	5	3	3	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	5	3	3	87
58	2	3	3	4	5	5	3	3	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	5	3	3	86
59	2	3	4	4	3	3	2	4	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	4	4	68
60	3	3	3	4	5	5	3	3	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	3	3	4	87
61	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	5	5	5	4	3	4	5	94
62	3	3	3	4	5	5	3	3	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	5	3	3	87
63	2	3	4	4	3	3	2	4	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	4	4	68
64	2	3	4	4	3	3	2	4	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	4	4	68
65	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	5	5	4	3	4	5	94
66	2	3	4	4	3	3	2	4	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	2	4	68
67	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	5	5	4	3	4	5	94
68	3	3	3	4	5	5	3	3	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	5	3	3	87
69	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	54
70	3	3	3	4	5	5	3	3	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	5	3	3	87
71	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	5	5	5	4	3	4	94
72	3	3	3	4	5	5	3	3	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	5	3	3	87
73	2	3	4	4	3	3	2	4	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	4	4	68
74	2	3	4	4	3	3	2	4	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	4	4	68
75	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	4	5	2	3	3	3	3	63
76	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	56
77	2	3	3	4	5	5	3	3	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	5	3	3	86
78	2	3	4	3	3	3	2	4	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	4	3	65
79	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	5	5	5	4	3	4	94
80	3	3	3	4	5	5	3	3	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	5	3	3	87
81	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	5	5	5	4	3	4	94
82	3	3	3	4	5	5	3	3	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	5	3	3	87
83	2	3	4	4	5	5	3	3	4	5	4	3	4	5	3	5</						

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CLIMA ORGANIZACIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 AUTONOMÍA							
1	Tomo la mayor parte de las decisiones para que influyan en la forma en que desempeño mi trabajo.	X		X		X		
2	Yo decidí el modo en que ejecutaré mi trabajo.	X		X		X		
3	Yo propongo mis propias actividades de trabajo.	X		X		X		
4	Determino los estándares de ejecución de mi trabajo.	X		X		X		
5	Organizo mi trabajo como mejor me parece.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 COHESIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Las personas que trabajan en mi empresa se ayudan los unos a los otros.	X		X		X		
7	Las personas que trabajan en mi empresa se llevan bien entre sí.	X		X		X		
8	Las personas que trabajan en mi empresa tienen un interés personal el uno por el otro.	X		X		X		
9	Existe espíritu de "trabajo en equipo" entre las personas que trabajan en mi empresa.	X		X		X		
10	Siento que tengo muchas cosas en común con la gente que trabaja en mi unidad.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 CONFIANZA	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Puedo confiar en que mi jefe no divulgue las cosas que le cuento en forma confidencial.	X		X		X		
12	Mi jefe es una persona de principios definidos	X		X		X		
13	Mi jefe es una persona con quien se puede hablar abiertamente.	X		X		X		
14	Mi jefe cumple con los compromisos que adquiere conmigo.	X		X		X		
15	No es probable que mi jefe me de un mal consejo.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4 PRESIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
16	Tengo mucho trabajo y poco tiempo para realizarlo.	X		X		X		
17	Mi institución es un lugar relajado para trabajar.	X		X		X		
18	En casa, a veces temo oír sonar el teléfono porque pudiera tratarse de alguien que llama sobre un problema en el trabajo.	X		X		X		
19	Me siento como si nunca tuviese un día libre.	X		X		X		
20	Muchas de las trabajadoras de mi empresa en mi nivel, sufren de un alto estrés, debido a la exigencia de trabajo.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5 APOYO	Si	No	Si	No	Si	No	
21	Puedo contar con la ayuda de mi jefe cuando la necesito	X		X		X		
22	A mi jefe le interesa que me desarrolle profesionalmente.	X		X		X		
23	Mi jefe me respalda 100%	X		X		X		
24	Es fácil hablar con mi jefe sobre problemas relacionados con el trabajo.	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIONES TANGIBLES							
1	La agencia bancaria tiene equipos y tecnologías de apariencia moderna.	X		X		X		
2	Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio.	X		X		X		
3	Los empleados tienen buena apariencia personal.	X		X		X		
4	Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la agencia bancaria son visualmente atractivos, sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 FIABILIDAD							
5	Cuando la agencia bancaria promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	X		X		X		
6	Cuando el cliente tiene un problema la agencia bancaria tiene un sincero interés en solucionarlo.	X		X		X		
7	La agencia bancaria realiza bien el servicio la primera vez.	X		X		X		
8	La agencia bancaria concluye el servicio en el tiempo acordado.	X		X		X		
9	La agencia bancaria mantiene sus registros sin errores.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 CAPACIDAD DE RESPUESTA							
10	Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario.	X		X		X		
11	Los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus necesidades.	X		X		X		
12	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	X		X		X		
13	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4 SEGURIDAD							
14	El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los productos y servicios que oferta la agencia.	X		X		X		
15	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la agencia.	X		X		X		
16	Los empleados son siempre amables y corteses con los clientes.	X		X		X		
17	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes en forma clara y precisa.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5 EMPATIA							
18	La agencia bancaria da a sus clientes una atención individualizada.	X		X		X		
19	La agencia bancaria tiene horarios de trabajos flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes.	X		X		X		
20	La agencia bancaria tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	X		X		X		
21	La agencia bancaria se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	X		X		X		

22	La agencia bancaria conoce cuales son las necesidades específicas de sus clientes	X	X	X
----	---	---	---	---

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Flores Sotelo Willyan Sebastian DNI: 06175729

Especialidad del validador: Ecología / Economía

17 de 10 del 2016



¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del Experto Informante.
 **Mag. Willyan S. Flores Sotelo**
UCV **Bocente Post Grado**

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CLIMA ORGANIZACIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 AUTONOMÍA							
1	Tomo la mayor parte de las decisiones para que influyan en la forma en que desempeño mi trabajo.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
2	Yo decidí el modo en que ejecutaré mi trabajo.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
3	Yo propongo mis propias actividades de trabajo.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
4	Determino los estándares de ejecución de mi trabajo.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
5	Organizo mi trabajo como mejor me parece.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DIMENSIÓN 2 COHESIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Las personas que trabajan en mi empresa se ayudan los unos a los otros.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
7	Las personas que trabajan en mi empresa se llevan bien entre si.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
8	Las personas que trabajan en mi empresa tienen un interés personal el uno por el otro.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
9	Existe espíritu de "trabajo en equipo" entre las personas que trabajan en mi empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
10	Siento que tengo muchas cosas en común con la gente que trabaja en mi unidad.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DIMENSIÓN 3 CONFIANZA	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Puedo confiar en que mi jefe no divulgue las cosas que le cuento en forma confidencial.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
12	Mi jefe es una persona de principios definidos	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
13	Mi jefe es una persona con quien se puede hablar abiertamente.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
14	Mi jefe cumple con los compromisos que adquiere conmigo.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
15	No es probable que mi jefe me de un mal consejo.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DIMENSIÓN 4 PRESIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
16	Tengo mucho trabajo y poco tiempo para realizarlo.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
17	Mi institución es un lugar relajado para trabajar.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
18	En casa, a veces temo oír sonar el teléfono porque pudiera tratarse de alguien que llama sobre un problema en el trabajo.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
19	Me siento como si nunca tuviese un día libre.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
20	Muchas de los trabajadores de mi empresa en mi nivel, sufren de un alto estrés, debido a la exigencia de trabajo.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DIMENSIÓN 5 APOYO	Si	No	Si	No	Si	No	
21	Puedo contar con la ayuda de mi jefe cuando la necesito	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
22	A mi jefe le interesa que me desarrolle profesionalmente.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
23	Mi jefe me respalda 100%	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
24	Es fácil hablar con mi jefe sobre problemas relacionados con el trabajo.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

25	Mi jefe me respalda y deja que yo aprenda de mis propios errores.	X							
	DIMENSIÓN 6 RECONOCIMIENTO	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
26	Puedo contar con una felicitación cuando realizo bien mi trabajo.	X		X		X		X	
27	La única vez que se habla sobre mi rendimiento es cuando he cometido un error.	X		X		X		X	
28	Mi jefe conoce mis puntos fuertes y me los hace notar.	X		X		X		X	
29	Mi jefe es rápido para reconocer una buena ejecución.	X		X		X		X	
30	Mi jefe me utiliza como ejemplo de lo que se debe hacer.	X		X		X		X	
	DIMENSIÓN 7 EQUIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
31	Puedo contar con un trato justo por parte de mi jefe.	X		X		X		X	
32	Los objetivos que fija mi jefe para mi trabajo son razonables.	X		X		X		X	
33	Es poco probable que mi jefe me halague sin motivos.	X		X		X		X	
34	Mi jefe no tiene favoritos	X		X		X		X	
35	Si mi jefe despidiera a alguien es porque probablemente esa persona se lo merece.	X		X		X		X	
	DIMENSIÓN 8 INNOVACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
36	Mi jefe me anima a desarrollar mis propias ideas.	X		X		X		X	
37	A mi jefe le agrada que yo intente hacer mi trabajo de distinta formas	X		X		X		X	
38	Mi jefe me anima a mejorar sus formas de hacer las cosas.	X		X		X		X	
39	Mi jefe me anima a encontrar nuevas formas de enfrentar antiguos problemas.	X		X		X		X	
40	Mi jefe "valora" nuevas formas de hacer las cosas.	X		X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador: DR. CHANTAL JARA AGUIRRE DNI: 25451905

Especialidad del validador: GESTIÓN EDUCACIONAL

17 de 10 del 2016



Firma del Experto Informante.

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1 ELEMENTOS TANGIBLES							
1	La agencia bancaria tiene equipos y tecnologías de apariencia moderna.	X		X		X		
2	Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio.	X		X		X		
3	Los empleados tienen buena apariencia personal.	X		X		X		
4	Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la agencia bancaria son visualmente atractivos, sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos.	X		X		X		
	DIMENSION 2 FIABILIDAD							
5	Cuando la agencia bancaria promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	X		X		X		
6	Cuando el cliente tiene un problema la agencia bancaria tiene un sincero interés en solucionarlo.	X		X		X		
7	La agencia bancaria realiza bien el servicio la primera vez.	X		X		X		
8	La agencia bancaria concluye el servicio en el tiempo acordado.	X		X		X		
9	La agencia bancaria mantiene sus registros sin errores.	X		X		X		
	DIMENSION 3 CAPACIDAD DE RESPUESTA							
10	Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario.	X		X		X		
11	Los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus necesidades.	X		X		X		
12	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	X		X		X		
13	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	X		X		X		
	DIMENSION 4 SEGURIDAD							
14	El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los productos y servicios que oferta la agencia.	X		X		X		
15	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la agencia.	X		X		X		
16	Los empleados son siempre amables y corteses con los clientes.	X		X		X		
17	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes en forma clara y precisa.	X		X		X		
	DIMENSION 5 EMPATIA							
18	La agencia bancaria da a sus clientes una atención individualizada.	X		X		X		
19	La agencia bancaria tiene horarios de trabajos flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes.	X		X		X		
20	La agencia bancaria tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	X		X		X		
21	La agencia bancaria se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	X		X		X		

22	La agencia bancaria conoce cuales son las necesidades específicas de sus clientes	X	X	X	X
----	---	---	---	---	---

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg: DR. CHANTAL STAKA ASUIRRE DNI: 25451905

Especialidad del validador: SECTOR EDUCACIONAL

...17 de 10 del 2016



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CLIMA ORGANIZACIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 AUTONOMÍA							
1	Tomo la mayor parte de las decisiones para que influyan en la forma en que desempeño mi trabajo.	X		X		X		
2	Yo decidí el modo en que ejecutaré mi trabajo.	X		X		X		
3	Yo propongo mis propias actividades de trabajo.	X		X		X		
4	Determino los estándares de ejecución de mi trabajo.	X		X		X		
5	Organizo mi trabajo como mejor me parece.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 COHESIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Las personas que trabajan en mi empresa se ayudan los unos a los otros.	X		X		X		
7	Las personas que trabajan en mi empresa se llevan bien entre sí.	X		X		X		
8	Las personas que trabajan en mi empresa tienen un interés personal el uno por el otro.	X		X		X		
9	Existe espíritu de "trabajo en equipo" entre las personas que trabajan en mi empresa.	X		X		X		
10	Siento que tengo muchas cosas en común con la gente que trabaja en mi unidad.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 CONFIANZA	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Puedo confiar en que mi jefe no divulgue las cosas que le cuento en forma confidencial.	X		X		X		
12	Mi jefe es una persona de principios definidos	X		X		X		
13	Mi jefe es una persona con quien se puede hablar abiertamente.	X		X		X		
14	Mi jefe cumple con los compromisos que adquiere conmigo.	X		X		X		
15	No es probable que mi jefe me de un mal consejo.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4 PRESIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
16	Tengo mucho trabajo y poco tiempo para realizarlo.	X		X		X		
17	Mi institución es un lugar relajado para trabajar.	X		X		X		
18	En casa, a veces temo oír sonar el teléfono porque pudiera tratarse de alguien que llama sobre un problema en el trabajo.	X		X		X		
19	Me siento como si nunca tuviese un día libre.	X		X		X		
20	Muchas de las personas que trabajan en mi empresa, sufren de un alto estrés, debido a la exigencia de trabajo.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5 APOYO	Si	No	Si	No	Si	No	
21	Puedo contar con la ayuda de mi jefe cuando la necesito	X		X		X		
22	A mi jefe le interesa que me desarrolle profesionalmente.	X		X		X		
23	Mi jefe me respalda 100%	X		X		X		
24	Es fácil hablar con mi jefe sobre problemas relacionados con el trabajo.	X		X		X		

25	Mi jefe me respalda y deja que yo aprenda de mis propios errores.	<input checked="" type="checkbox"/>							
	DIMENSIÓN 6 RECONOCIMIENTO								
26	Puedo contar con una felicitación cuando realizo bien mi trabajo.	<input checked="" type="checkbox"/>	Si	No	<input checked="" type="checkbox"/>	Si	No	<input checked="" type="checkbox"/>	
27	La única vez que se habla sobre mi rendimiento es cuando he cometido un error.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
28	Mi jefe conoce mis puntos fuertes y me los hace notar.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
29	Mi jefe es rápido para reconocer una buena ejecución.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
30	Mi jefe me utiliza como ejemplo de lo que se debe hacer.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
	DIMENSIÓN 7 EQUIDAD								
31	Puedo contar con un trato justo por parte de mi jefe.	<input checked="" type="checkbox"/>	Si	No	<input checked="" type="checkbox"/>	Si	No	<input checked="" type="checkbox"/>	
32	Los objetivos que fija mi jefe para mi trabajo son razonables.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
33	Es poco probable que mi jefe me halague sin motivos.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
34	Mi jefe no tiene favoritos	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
35	Si mi jefe despidiera a alguien es porque probablemente esa persona se lo merece.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
	DIMENSIÓN 8 INNOVACIÓN								
36	Mi jefe me anima a desarrollar mis propias ideas.	<input checked="" type="checkbox"/>	Si	No	<input checked="" type="checkbox"/>	Si	No	<input checked="" type="checkbox"/>	
37	A mi jefe le agrada que yo intente hacer mi trabajo de distinta formas	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
38	Mi jefe me anima a mejorar sus formas de hacer las cosas.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
39	Mi jefe me anima a encontrar nuevas formas de enfrentar antiguos problemas.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
40	Mi jefe "valora" nuevas formas de hacer las cosas.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: R. Rivera Castilla Samuel DNI: 07732837

Especialidad del validador: Mg. Administración

17 de de del 2016



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 ELEMENTOS TANGIBLES							
1	La agencia bancaria tiene equipos y tecnologías de apariencia moderna.	X		X		X		
2	Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio.	X		X		X		
3	Los empleados tienen buena apariencia personal.	X		X		X		
4	Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la agencia bancaria son visualmente atractivos, sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 FIABILIDAD							
5	Cuando la agencia bancaria promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	X		X		X		
6	Cuando el cliente tiene un problema la agencia bancaria tiene un sincero interés en solucionarlo.	X		X		X		
7	La agencia bancaria realiza bien el servicio la primera vez.	X		X		X		
8	La agencia bancaria concluye el servicio en el tiempo acordado.	X		X		X		
9	La agencia bancaria mantiene sus registros sin errores.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 CAPACIDAD DE RESPUESTA							
10	Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio bancario.	X		X		X		
11	Los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad a sus clientes según sus necesidades.	X		X		X		
12	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	X		X		X		
13	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4 SEGURIDAD							
14	El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los productos y servicios que oferta la agencia.	X		X		X		
15	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la agencia.	X		X		X		
16	Los empleados son siempre amables y corteses con los clientes.	X		X		X		
17	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes en forma clara y precisa.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5 EMPATIA							
18	La agencia bancaria da a sus clientes una atención individualizada.	X		X		X		
19	La agencia bancaria tiene horarios de trabajos flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes.	X		X		X		
20	La agencia bancaria tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	X		X		X		
21	La agencia bancaria se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	X		X		X		

22	La agencia bancaria conoce cuales son las necesidades específicas de sus clientes	X	X	X
----	---	---	---	---

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Roxana Castilla Samvel DNI: 07722877

Especialidad del validador: Mg. Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

...12...de...10...del 20...16



Firma del Experto Informante.