



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Clima Organizacional y Calidad de Servicio en la Empresa
Plaza Quattro Ayacucho 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORAS:

Auqui Bautista, Ettel Yessica (ORCID: 0000-0001-5336-5992)

Taype Ochoa, Enniver (ORCID: 0000-0003-0225-9924)

ASESOR:

MBA. Paredes del Águila, Jardiel (ORCID: 0000-0001-5461-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Esta investigación está dedicada a la memoria de mi abuelo Vicente Bautista, quien me acompañó en mi vida durante varios años; compartió su casa conmigo e hizo que mi vida de estudiante sea más fácil cuando necesité un lugar para vivir. A mis padres Héctor y Rosa, mis máximas inspiraciones, gracias a ellos terminé logrando mi mayor objetivo.

Para mi novio John que sin duda ha sabido estar conmigo en cada paso de mi vida, creyendo en mí y sin duda me apoyó, guiando y sosteniéndome cuando más lo he necesitado.

Ettel.

La dedico a mi madre Estefany con todo mi corazón esta tesis, pues, no lo hubiera logrado sin ella. Tus bendiciones me protegen y me llevan por un buen camino todos los días de mi vida. Por eso te dedico este trabajo como una ofrenda de reconocimiento de tu paciencia y amor, madre mía, te amo.

A mi buen amigo Alfredo que ha sido un gran apoyo emocional por motivarme a diario y por haber confiado en mí.

Enniver.

Agradecimiento

A Dios por ser esa fuerza para salir adelante, vencer los obstáculos, y poder lograr mis metas. A mis profesores que me guiaron en todo este trayecto en especial al asesor por ser mi guía y darme su apoyo.

Asimismo, agradezco a mis hermanas, cuyas palabras me enorgullecieron de quién soy y de lo que puedo enseñarles. Espero que un día sea yo sus fuerzas para sigan avanzando en el camino de la vida.

Ettel.

A Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultados de tu ayuda. A mis profesores que me guiaron durante el periodo de mis estudios, y al asesor por brindarme su apoyo.

Por otro lado, agradezco a mis hermanos por su apoyo infinito, por cuidarme y aconsejarme en todo momento.

Enniver.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. IMARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2 Variables y Operacionalización.....	13
3.3 Población. Muestra, muestreo	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	16
3.5 Procedimientos 1	17
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS.	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Personal del Centro Comercial	14
Tabla 2 Escala de medición	17
Tabla 3 Clima organizacional y calidad de servicio	20
Tabla 4 Métodos de mando y factores tangibles de atención	21
Tabla 5 Fuerzas motivacionales y confiabilidad en la atención	22
Tabla 6 Proceso de comunicación y sensibilidad en la atención	23
Tabla 7 Toma de decisión y empatía en la atención	24
Tabla 8 Resultados de la prueba estándar	25
Tabla 9 Medida habitual	25
Tabla 10 Utilización de estadístico	26
Tabla 11 Correlación entre clima organizacional y calidad de atención	27

Resumen

El propósito de la presente investigación fue establecer la relación entre clima organizacional y la calidad de servicio del personal de la Empresa Plaza Quattro Ayacucho, bajo la metodología de investigación aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental, método deductivo y Chi cuadrado como prueba de contrastación de hipótesis.

El comportamiento de las variables fue evaluado considerando la totalidad de los 58 trabajadores de la empresa en estudio y una muestra de 384 clientes a partir de la deducción de una población infinita. Para la obtención de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumentos las respuestas a los ítems con 8 preguntas generales y 18 estructurales que correspondieron a los indicadores de las dimensiones de variables referentes a clima organizacional y calidad de servicio; los datos recabados se procesaron con el Excel.

De este modo, se han obtenido resultados positivos para las hipótesis alternativas que indican que las categorías o dimensiones de comportamiento organizacional tienen correspondencia con dimensiones de calidad de servicio. Como conclusión se deduce que el comportamiento organizacional tuvo relación significativa en la calidad de servicio del personal de la empresa plaza Quattro de Ayacucho.

Palabras clave: comportamiento, organización, calidad, servicio, centro comercial.

Abstract

The purpose of this research was to establish the relationship between organizational climate and the quality of service of the personnel of the company Plaza Quattro Ayacucho, under the research methodology applied, correlational level, non-experimental design, deductive method, and Chi-square as hypothesis testing.

The behavior of the variables was evaluated considering all 58 workers of the company under study and a sample of 384 clients from the deduction of an infinite population. The survey technique was used to obtain data and the instruments used were questionnaires with 8 broad questions and 18 structural questions corresponding to the indicators of the dimensions of variables referring to organizational climate and quality of service; the data collected were processed with the Excel computer program.

In this way, positive results were obtained for the alternative hypotheses indicating that the categories or dimensions of organizational behavior correspond to dimensions of service quality. As a conclusion, it is deduced that organizational behavior had a significant relationship with the quality of service of the personnel of the company Plaza Quattro de Ayacucho.

Keywords: behavior, organization, quality, service, shopping center.

I. INTRODUCCIÓN

Desde la antigüedad el tema clima organizacional ha sido estudiado por diversos escritores, cada empresa debe demostrar la capacidad que poseen para mantener a clientes y captar los nuevos, sin embargo, hay una amenaza por las grandes competencias del sector empresarial quienes se enfocan en utilizar diversas estrategias para obtener la atención del cliente, por lo tanto, las empresas deben prepararse para insertarse y permanecer de manera sobresaliente en los negocios. En este sentido, es necesario que asuman como prioridad “temas estratégicos de calidad” para brindar un servicio óptimo y eficaz de acuerdo con el tipo de negocio que se posee.

El clima de un organismo tanto público como privado es un elemento que todo empleado puede percibir dentro de cualquier empresa, a través de actividades cotidianas, comportamientos, formas de interacción. Por tales motivos, su estudio contribuirá a detectar e identificar las percepciones de los colaboradores, para establecer estrategias que permitan fortalecer los aspectos positivos y mejorar transformar los aspectos negativos. La calidad del clima en las empresas se determina cuando se define el grado de motivación, responsabilidad y productividad del empleado, en tal sentido, se conversó con el gerente quién informó que cuenta con un plan para el mejoramiento del clima laboral, pero que, debido a la cantidad de empleado en diversos horarios se necesitaba con urgencia estructurar un plan que busque percibir y detectar las expectativas de ellos.

Si el servicio brindado por la empresa es ineficiente, o está a menor nivel de calidad que la competencia; su cartera de clientes será del mismo nivel, así como la producción. En este sentido, este estudio buscó indagar y profundizar acerca del ambiente laboral, y los factores que de alguna manera inciden directa e indirectamente en la prestación óptima de un servicio, para lo cual recurrimos mediante respuestas a los ítems de a los trabajadores y clientes que nos permitieron conocer la situación real y realizar y proponer las acciones que sean necesarias para una buena gestión.

En cuanto a la problemática cabemos destacar que la empresa posee algunas debilidades que fueron necesarios resolver ya que es importante para la

empresa mantener la calidad de manera constante con el fin de obtener altos niveles de aceptación de los clientes que permita la sostenibilidad de la organización, por lo tanto, se debe buscar mecanismos para fortalecer el clima laboral, la debilidad se observó en cuanto al desempeño de los trabajadores como la falta de capacitación continua y permanente, débil canal de comunicación que crea una barrera entre los trabajadores y sus jefes, no hay una claridad en las metas propuestas por la empresa, y falta de motivación, no hay reconocimiento por parte de los jefes cuando se cumple con la meta, estos y otros problemas, preocupa a la empresa por lo que se requiere conocer científicamente que opinan los empleados del entorno en que se desenvuelven y cuáles son sus expectativas para detectar fallas y promover cambios positivos.

Por estos y otros motivos, Se hizo la siguiente pregunta general: ¿Qué relación hay entre clima organizacional y calidad de servicio del personal de la empresa Plaza Quattro Ayacucho 2022?

Este estudio tiene la justificación teórica; porque desarrolla diferentes concepciones y conocimientos que tienen relación con el tema, permitiendo que el personal de la empresa Plaza Quattro Ayacucho mejore sus relaciones laborales, y se continúe con el fortalecimiento y perfeccionamiento de la calidad de servicio al cliente, aplicamos métodos que puedan medir la calidad de servicios en la empresa y favorecer a nuevas empresas o ya hay un antes, también, podrá servir de apoyo para nuevas investigaciones acerca del tema, para Bernal (2010) y Blanco Villapando (2012), cuando el objeto de dicha investigación crea reflexión y discusión de un determinado tema, verificando resultados, abordando teoría, por lo tanto, este estudio permitirá conocer, en forma científica y sistemática, las teorías de las dos variables que se estudiarán, además, la percepción de los trabajadores acerca de su entorno laboral y el servicio que presta al cliente, se intenta enfatizar la importancia del clima laboral como un medio que guía a la organización a cumplir de manera óptima las metas que se pretenden lograr.

En cuanto a clima laboral según Chiavenato (2006), el clima organizacional está compuesto por el ambiente interno de una organización, el cual se involucra varios aspectos como: las políticas, metas, y normativa interna de la empresa,

igualmente, sistema de valores, factores sociales, entre otros que se desarrollaran en la presente investigación.

De acuerdo con Giese y Cote (2019), la calidad de servicio es la atención brindada a los consumidores por el personal capacitado para tal fin, es interpretar cómo y cuáles son las necesidades y la percepción, es decir que una vez que se determine lo que se desea lograr se utilizará un enfoque para trabajar con las expectativas del cliente, tomamos estas dos conceptualizaciones porque consideramos que son guías que encaminarán esta investigación los resultados que se obtengan permitirán realizar mejoras tanto en el ambiente laboral como en la vida personal.

Posee justificación práctica para Bernal (2010) y Blanco Villalpando (2012), porque este tipo de estudio genera aportes a situaciones o problemática planteada que se desea resolver, en este estudio se conoció la relación del comportamiento organizacional en la calidad de servicio, beneficiando a la gerencia en cuanto al establecimiento de acciones a seguir para direccionar sus metas y objetivos hacia el logro de un ambiente laboral óptimo que permita la práctica de una gerencia participativa e integradora, logre transformar las debilidades en fortalezas y promueva un comportamiento laboral eficaz y eficiente. Asimismo, sirve de precedente para futuras investigaciones que aborden el mismo tema, desde el enfoque metodológico se argumenta a través de un diagnóstico que determinó la situación real del clima laboral de la organización.

Además, benefició a los trabajadores, porque aporta ideas, alternativas de solución o propuestas que forman parte del cambio para mejorar las condiciones laborales, asimismo, permitió a los promotores del centro comercial conocer la percepción que poseen sus empleados para así tomar acciones permitiéndolos a mejorar la atención al cliente y captación de nuevos. Los empleados que realizan sus labores en un entorno saludable se encuentran con disposición a aportar y colaborar con sus compañeros en los quehaceres del negocio, por lo tanto, es relevante que la empresa fortalezca los canales de comunicación y establecimiento de metas.

El objetivo de investigación consistió en establecer qué relación hay entre clima organizacional y calidad del Centro Comercial Plaza Quattro de Ayacucho.

Como objetivos Específicos: a) Explicar la relación que hay entre potencial humano y calidad de servicio del personal de la empresa Plaza Quattro Ayacucho 2022, b) Explicar la relación entre relaciones interpersonales y calidad de servicio del personal de la empresa Plaza Quattro Ayacucho 2022, c) Explicar la relación que hay entre estructura organizacional y calidad de servicio del personal de la empresa Plaza Quattro Ayacucho 2022. d) Explicar la relación entre toma de decisión y la empatía en la atención al cliente de la empresa Plaza Quattro Ayacucho 2022.

Con relación al planteamiento de las hipótesis Sampieri (2019), las define como aquellas explicaciones que se les da a un fenómeno o a algún problema que se hay una investigado se formulan con proposiciones o afirmaciones, por lo tanto, constituye la guía de una investigación. Son consideradas respuestas que se les da a las preguntas de la investigación.

Para Westreicher (2022) la hipótesis es una propuesta no probada para investigar. Esto significa que una hipótesis es una afirmación que puede o no ser cierta. Sin embargo, se construye sobre la base de un indicio o un conjunto de hechos a los que se pueden agregar ciertos supuestos. En consideración a esta definición, para esta investigación se establecio como hipótesis general: Hay una relación significativa entre clima organizacional y calidad de servicio del personal del Centro Comercial Plaza Quattro Ayacucho y, las hipótesis específicas: a) Hay una relación significativa entre re potencial humano y calidad de servicios del personal de la empresa Plaza Quattro Ayacucho 2022, b) Hay una relaciones significativa entre relaciones interpersonales y calidad de servicios del personal del Centro Comercial Plaza Quattro Ayacucho 2022, c) Hay una relación significativa entre estructura organizacional y calidad de servicios del personal de la empresa Plaza Quattro Ayacucho 2022. d) Hay una relación significativa entre la toma de decisión y la empatía en la atención al cliente de la empresa Plaza Quattro Ayacucho 2022.

II. IMARCO TEÓRICO

La presente investigación posee los siguientes antecedentes: a nivel Internacional la Revista San Gregorio (Ecuador) publicó un artículo de investigación de Paredes (2021), basado en la “correlación entre el clima de una organización y desempeño laboral”, para conocer y determinar cómo están aplicando controles de calidad en las cadenas más importantes de supermercados que hay en Ecuador. El estudio arrojó que hay un importante interés de las principales cadenas de crear condiciones necesarias y entornos apropiados para brindar a sus empleados un clima organizacional idóneo que contribuya al fortalecimiento organizacional.

Para Álvarez (2019), realizó un artículo de estudio empírico y estudios de caso influencia de ambiente laboral y satisfacción de los consumidores de un supermercado ubicado en Villahermosa, Estado de “Tabasco, México”, con el objeto de estudiar el ambiente del supermercado y su influencia en el nivel de motivación desde la perspectiva de sus empleados, así como también de todos los elementos involucrados con el tema. El estudio es de diseño es de corte cuantitativo, la técnica fue la encuesta. El resultado arrojó que la empresa mantiene a sus empleados con una percepción positiva hacia la empresa, sin embargo, recomienda tomar medidas para que el usuario tenga buena percepción de la excelencia en la atención que ofrece la institución.

Nacionales: Altez (2019), en estudio realizado en el emporio comercial en gamarra, pretendía corroborar si ambas variables como calidad y satisfacción tenían relación y como de alguna manera influían en la producción y calidad de los calzados. Concluye que el clima de una empresa si impacta en el rendimiento laboral de los colaboradores, detectándose que hay un buen clima laboral y por lo tanto, mayor productividad, así enfatiza que las políticas y normativa bien definidas intrínsecamente, influyen en la prestación del trabajo realizado, así como los incentivos, el ambiente y trabajo en equipo, en cuanto a las recomendaciones están: la planificaciones de actividades de confraternidad, capacitaciones continuas, recompensas económicas y reconocimientos verbales, entre otras.

Vicaña (2019), en su estudio titulado clima organizacional y servicio en entidad edil, se detectó que en los últimos años la ciudadanía ha percibido el

desmejoramiento y bajo nivel en cuanto a calidad de servicio público y asistencia al usuario, la causa es una cultura que no está consolidada acerca del buen servicio que debe brindar al ciudadano y que se observa por los diligencias premiosas, evidenciándose la siguiente problemática: tardanza en suministro de servicios públicos encargados del transporte, falta de estrategia que fortalezcan canales de información, maltratos hacia el personal, desencadenando que estos empleados muestren barreras que obstaculizan en servicio, recomendando la implementación de un plan de mejoramiento en cuanto a los ambientes laborales a través de: capacitaciones trimestrales de acuerdo al puesto de trabajo, reconocimientos a los logros y crear un focus group y aplicar la reingeniería, entre otros.

Damiani (2019), realizó un estudio para, determinar si la calidad del servicio afecta la satisfacción del cliente El Tumi, desde 1993 incursiona en el mercado con una variedad de equipos biométricos para la venta, desde ese momento hasta la actualidad busca mantener estándares de calidad. Para el estudio se aplicó la herramienta Servperf (*Service Performance*) y tomó como población a 200 clientes abstrayendo de ella de acuerdo con los criterios de inclusión sólo a 171. El fin de la empresa es conocer en qué nivel de calidad se encuentra para la toma decisiones. La investigación utilizada tuvo enfoque cuantitativo de tipo aplicado, de diseño no experimental. De acuerdo con los resultados se pudo conocer que si hay una influencia entre ambas variables y que la dimensión “elementos tangibles” es el que tuvo el puntaje promedio más alto en comparación con los demás.

Wong (2018), realizó una investigación para diagnosticar el grado de motivación dentro de una empresa “Estación de servicio S.A.C” afirmando que el discernimiento que posee un trabajador dependerá en gran medida del nivel de motivación que posea en la misma. Refiriéndose a que éste como una particularidad significativa para las diferentes empresas: grandes, medianas y pequeñas, esto se debe a que un clima organizacional positivo aumenta el éxito de toda organización ya que sus empleados avocaran para lograr los fines y objetivos. Finalmente, concluye de acuerdo con Litwin y Stringer que en la empresa se encontró un ambiente en la organización moderadamente admisible, la dimensión riesgo posee mayor atención de la gerencia, recomendando que se integre a los empleados a participar en la elección de las decisiones, brindarles información de las políticas y normas de la empresas, promover actividades extra laborales, así

como también cursos de liderazgo, coaching, entre otros, que permitan evitar mentalidad de rivalidad insana.

Curay (2016), realizó un estudio para evaluar el ambiente laboral y el servicio que se les brindaba a los clientes en el supermercado de plaza vea, el objetivo fue determinar la influencia de las variables estudiadas, la metodología utilizada fue: investigación aplicada y de tipo descriptiva, como técnica se utilizó la encuesta y el instrumento el respuestas a los ítems de aplicado a empleados y clientes la muestra estuvo conformada por 74 trabajadores y 119 clientes. Los resultados arrojaron una estrecha relación entre ambas variables, la autora recomienda: generar espacios de dialogo dentro de la empresa, establecer objetivos y metas más ambiciosos, capacitación constante de los trabajadores, diseño de programa de capacitación para los colaboradores.

Locales: Pillaca (2019), realizó un estudio dirigido a las micros y medianas empresas en el distrito de Ayacucho para determinar si el comportamiento que poseen los trabajadores se encuentra directamente relacionado con las condiciones organizativas que tiene la empresa, demostrándose en dicha investigación que cuando en la empresa hay un clima organizacional favorable es porque el comportamiento organizacional es eficiente, recomendando fomentar armonía, bienestar y motivación en los empleados así como una buena remuneración acorde con las funciones y responsabilidades.

Sánchez (2019), realizó una propuesta con la finalidad de mejorar los mecanismos que conducen a un clima laboral eficaz, se fundamentó en la realidad de la empresa partiendo de experiencias previas del rubro salones de belleza en el distrito de Ayacucho con el objeto de conocer los factores que afectan directa e indirectamente en el ambiente laboral para lograr una mejor satisfacción del cliente en cuanto a calidad en el servicio.

Por lo tanto, los antecedentes antes mencionados, poseen relación con esta investigación debido a que utilizan las mismas dimensiones que conllevan a resultados deseados, demostrando confiabilidad.

En tal sentido, la búsqueda de una definición universal en los últimos tiempos ofrece una visión completa de las diferentes concepciones que en cuanto a clima

organizacional y calidad, las cuales poseen tanto fortaleza como debilidades, debido a lo complejo del tema.

En cuanto a la variable Clima organizacional: Diversos estudios han demostrado que el enfoque de clima organizacional se utiliza para captar las percepciones que tiene un trabajador con relación a diversos factores del ambiente donde se desenvuelve laboralmente. Para Hashim (2015), este concepto viene a darse por las percepciones trabajador-entorno. El clima organizacional, según Máxima (2022), contiene las siguientes características: condiciones físicas, relaciones interpersonales, estructura organizacional, comportamiento organizacional, comunicación, tipo de liderazgo, sentido de pertenencia, etc.

Para Chiavenato, Citado por Paredes (2021), el clima organizacional posee estrecha relación con el ambiente interno donde interactúan colaboradores y se encuentra estrechamente vinculado con el grado de motivación que poseen los empleados, por lo que se discurre que hay variación en las relaciones y que éstas se dan de acuerdo con una percepción individual.

Con relación a la dimensión potencial humano: en las organizaciones el tipo de ambiente es determinante afectando de manera positiva o negativa el clima, creando limitaciones en cuanto al rendimiento o mejorándolo, lo cual dependerá de cada una de las personas así lo expresa (GIRAUDIER, 2018).

Gordon citado por Álvarez (2019), expresa que el clima de una organización es un contiguo de conocimientos que provienen del estudio de las acciones y conductas de los trabajadores. Para Chiavenato (2009), la empresa debe considerar al ser humano como prioritario para obtener cambios positivos tomando en cuenta capacitaciones constantes con relación a temas de servicio al usuario como, por ejemplo; relaciones humanas, servicio al cliente, capacitación en cuanto a los productos que ofrece y promociones.

La opinión de los diferentes autores varía de acuerdo con la concepción, pero su propósito es el de hacer conocer una visión del clima de una empresa, en ese orden de ideas se puede decir que aquella organización que permite que sus trabajadores cubran sus necesidades básicas, incidirá positivamente en el desempeño, de no ser así tendrá repercusión negativa en el ambiente laboral y por ende en su desempeño.

Al respecto Curay (2016), expresa que el comportamiento no es la consecuencia de los componentes sino de la percepción que se tenga de ellos, en tal sentido, enfatiza que en su mayoría dependerán de las diferentes actividades e interacciones y acciones que cada trabajador tenga con la empresa, de allí parte la idea de que el clima laboral posee estrecha relación entre las características personales y de la empresa.

Como lo han mencionado los autores la idiosincrasia que posee una organización influye directa e indirectamente en el comportamiento de los trabajadores. Va a demostrarse de acuerdo con la personalidad que viene a describir a una organización como proba o perjudicial, si dicha percepción es considerada perjudicial perturbará la correspondencia entre empleados y empresa lo que generará descontento originando dificultad para adecuarse al ambiente de trabajo. Por otro lado, Universidad en Internet (2021) considera que, el éxito de la organización depende de muchos “factores” a partir de los cuales construimos un buen ambiente de trabajo que incrementa la productividad, las ganancias y permita a la organización alcanzar sus metas estratégicas.

El clima que tenga la empresa es determinante para el alcance de las metas que posea cada empleado y la organización, intervienen factores que inciden tanto positiva como negativamente una de los más importantes es la motivación que tengan los empleados para realizar con agrado sus labores. En tanto, para Universidad en Internet (2021) el buen clima organizacional es importante porque permite, alta motivación, incrementa el compromiso, contribuye al trabajo en equipo, facilita la comunicación, reduce absentismo laboral, mejora relaciones laborales, fortalece la imagen organizacional, retiene al talento, etc.

Cuando la empresa posee buenas relaciones con sus empleados a través del reconocimiento del valor humano, incentivos y otros, este se ve reflejado a través de la contribución que hacen los trabajadores determinados por el compromiso en sus labores.

Hay dos tipos de motivación, la intrínseca y la extrínseca, referida al compromiso y la actitud que el empleado demuestra cuando realiza una actividad por eso es importante un sistema de reconocimiento en una organización hacerle saber que su desempeño es bueno lo hará sentir bien, por otro lado, está la

extrínseca significa cualquier estímulo que ocurre en el entorno llega a incidir positiva o negativamente.

En cuanto a la dimensión: Estructura Organizacional: Para Veldsman (2002), en su estudio enfocado al caos y el orden, hace referencia a estructuras psicológicas en las organizaciones, características personales, en este sentido, se puede decir que en una organización el clima puede incidir en la conducta de los empleados que realizan sus labores dentro de la empresa. Es por ello por lo que éstas al poseer conocimiento de la importancia que tiene el empleado para el desarrollo y calidad del servicio, buscara las estrategias adecuadas para estimular el desempeño de las actividades laborales, estimulando de manera tangible e intangible a sus colaboradores, generando de esta manera “satisfacción y lealtad” hacia la empresa. (Chiavenato. 2019).

Para Bernal et al. (2019), en cuanto a la estructura debe estar contemplado, fijado los parámetros y reglas mediante las cuales funcionaran los empleados englobando funciones y roles que les permitirá tener conciencia de las relaciones interpersonales con jefes y compañeros e importancia de su desempeño dentro y fuera de la empresa.

Calidad: El concepto de calidad ha existido desde la antigüedad, desde tiempos remotos el hombre posee expectativas acerca del bien o servicio que desea adquirir de alguna manera desea satisfacer una necesidad y que cumpla con las expectativas así lo expresó la Asociación Americana de Marketing (AMA). Por ello, para Orozco (2020) sus características comprende, cumplimiento de requisitos, controla los procesos, mejora la relación empresa-proveedor- clientes, mide cuantitativamente los procesos y es una estrategia de mejora continua.

En tal sentido, Fernando y Granero, citado por Curay (2020), expresan que en la antigüedad siempre estuvo presente el término de calidad, un ejemplo es el trueque, aquel simple pero significativo intercambio cotidiano de productos, lo cual se debe a que cuando el cliente adquiere un producto tiene perspectiva que le indicará cual es el deseo o como lo idealiza.

Diversos autores en los últimos años han buscado una definición de calidad, son muchas las aproximaciones y los enfoques que pretenden dar una definición completa y actual. El termino calidad posee diferentes acepciones esto va a

depender del enfoque y de la visión del autor, de acuerdo con Ballón (2006), este término se entiende como proceso continuo de mejoras de los componentes empresariales para que apliquen acciones orientadas a la satisfacción de necesidades del cliente. De acuerdo con American Society for, Citado por Carro y González (s/f). “La totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas” (pág. 1).

De acuerdo con Villalba (2013), para comprender la calidad del servicio es necesario conocer aquellas características que permitan comprenderlas pues es a partir de esa interacción que tiene el cliente con el trabajador con el servicio que recibe que determina si satisface o no sus expectativas. En tal sentido, la calidad viene a ser interpretada por el cliente positivamente creando vínculos estrechos e identificándose con la empresa, debido que el cliente la promocionará con otras personas haciéndose extensiva la recomendación.

Para Alfonso (2019) los elementos primordiales de calidad son: atributos, disponibilidad, accesibilidad, cortesía, agilidad, confianza, comunicabilidad, servicio esperado, servicio percibido, comunicación boca a boca, calidad de servicio prestado, nivel de satisfacción, nuevas actitudes, nuevos comportamiento y sus dimensiones son: confiabilidad, respuesta, seguridad, empatía y recursos tangibles.

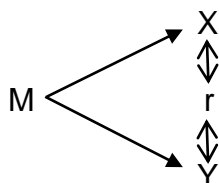
III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo, esta investigación fue aplicada, considerando lo manifestado por Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC) (2018) en el sentido que este tipo de investigación tienen como propósito contribuir a la resolución de problemas de un determinado contexto, a través de la aplicación de conocimientos con el fin de llevarlos a la práctica y lograr dar soluciones a la problemática del sector en estudio, está orientada en buscar la aplicación de conocimientos previos, adquirir nuevos para luego sistematizar los hallazgos.

Fue de enfoque cuantitativo porque tuvimos como propósito responder a las preguntas de la investigación, además de aprobar o desaprobar las hipótesis que se han planteado.

Diseño, esta investigación fue de diseño correlacional, el cual busca, según Hernández (2019), la asociación o relación entre dos o más fenómenos donde no se conoce exactamente si hay una relación, sin embargo, hay certeza de una relación entre las mismas. El diseño de contrastación fue el siguiente:



M = Representación de muestra del estudio

X = Representación a la variable clima organizacional

Y = Representa a la variable satisfacción del cliente

r = Representa la relación hipotética de las variables

3.2 Variables y Operacionalización

VARIABLES DEL ESTUDIO:

Para Hernández (2019), el concepto de variable se puede aplicar a personas, objetos, procesos, fenómenos, entre otros, que representen o adquieran un valor para la investigación científica. Por tanto las variables de este estudio fueron:

V1= Clima organizacional

V2= Calidad de servicio.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE VARIABLES

Variable 1. Clima organizacional según Orellana (2019), es un ambiente creado por las prácticas de los empleados en la empresa y expresado en actitudes que deben estar relacionadas entre sí. Sus aspectos importantes son el liderazgo, la motivación, la reciprocidad, el compromiso y la comunicación.

Variable 2. Calidad del servicio, para INNOVAR (2005), es entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor. (pág. 2).

DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

Variable 1. Clima organizacional, el clima organizacional es visto en sentido amplio involucra aquellas percepciones que poseen el empleado, así como el sentir en cuanto a diferentes elementos como: estructura, recompensas, entre otros.

Variable 2. Calidad de servicio, está representado por aquellas actividades intangibles que benefician al cliente y que le generan satisfacción en cuanto a sus necesidades.

Dimensiones, dimensión 1 clima organizacional. Potencial Humano. Estructura Organizacional. Dimensión 2 calidad de servicio. Eficiencia en el Servicio, Satisfacción del Servicio.

Indicadores 1: Liderazgo, innovación, recompensas, motivación en cuanto a estructura organizacional se encontraron las remuneraciones, sistema de comunicación, toma decisiones.

Indicadores 2: La prontitud de la atención y la comunicación acertada y en dimensión satisfacción del Servicio el indicador es valoración del resultado.

Escala de medición: Nominal.

3.3 Población. Muestra, muestreo

Población, comprende al grupo de “personas y elementos que tienen características comunes” (UCV, 2020, p.12). La población estudiada en la primera variable Comportamiento Organizacional fue representada por 58 empleados entre hombres y mujeres y 384 clientes entre varones y mujeres.

Población total de empleados para el variable clima organizacional fue compuesta de la siguiente manera:

Tabla 1.

Personal del Centro comercial

Personal	Total
Gerente general	1
Gerente comercial	1
Gerente financiero	1
Asistente de recursos humanos	1
Personal de compras	1
Contador	1
Jefe de recepción	1
Cajeras	10
Personal de producción	8
Personal de almacén	2
Seguridad	5
Limpieza	4
Empleados en general	22
TOTAL	58

Nota. Composición de la población para aplicación de respuestas a los ítems.

Población total de clientes consideramos infinita, porque no se sabe con exactitud la cantidad de clientes pueda tener el Centro Comercial.

Criterios de inclusión. Tomando en cuenta la definición, consideramos a todo el personal del Centro Comercial, tal como presenta la tabla 1, y que estuvieron dispuestos a contestar las preguntas a los ítems de manera voluntaria.

Criterios de exclusión. Se consideró aquel directivo, gerente o cualquier otro personal que no estuvo presente en el momento de administrar las respuestas a las preguntas. Siendo en total un promedio de 2%, por motivos de salud, comisión de servicio, o no dispuesto a participar como informante.

Muestra. Para Hernández (2019), la elección de la muestra no va a depender de la probabilidad, sino relacionadas a aspectos como las características y el contexto, en este caso el procedimiento que se realiza “no es de forma mecánica ni electrónica ni basadas en fórmulas de probabilidad” (p.200), por tanto, la elección depende acuerdo con las características de la investigación.

Considerando este autor, para el caso de clima organizacional que correspondió analizar al personal del Centro Comercial, no se aplicó el muestreo porque es unas poblaciones pequeñas y finitas, habiendo recabado los datos de manera censal.

Sin embargo, para la segunda variable; calidad de servicio, calificada por lo clientes, fue considerada población infinita, porque se desconoce la cantidad total de clientes que asisten a este centro comercial por lo que se aplicó la fórmula general para población infinita para determinar el tamaño de muestra:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

z = Grado de confianza = 1.96

p = Probabilidad de ocurrencia del fenómeno de interés = 0.5

q = Integridad de "p" (1-p)=0.5

e = error muestral = 0.05

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)} = 384$$

Tipo de muestreo. El proceso de muestreo fue no probabilístico por conveniencia, pues fueron aplicados en días y horas distintas de la semana, de acuerdo con el criterio de accesibilidad y comodidad de las investigadores. Para Hernández, (2019), selecciona individuos de una población sin necesidad que sean representativos, por otro lado, Rizzo (2004), estas muestras por conveniencia representan aquellos casos por los que tenemos acceso.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Los datos son parte fundamental de la investigación a través del cual se construye el conocimiento, por lo tanto, se requirió elección de dos instrumentos que nos permitió recolectar los datos que es necesario para la investigación, en tal sentido éste sintetiza aportaciones contenidas en el marco teórico.

La técnica que se aplicó fue la encuesta y como instrumentos se aplicó los siguientes: La observación: de acuerdo con Hernández (2019), tiene como fin recoger información no obstructiva con relación a las conductas y los procesos que se desean estudiar. Es adaptable a los eventos de acuerdo como ocurren.

Las respuestas a los ítems de fue empleado como instrumentos para recolectar datos e informaciones compuesta de 8 preguntas generales y 18 estructurales relacionadas al comportamiento de las variables de estudio, procedimiento adoptado en concordancia a Hernández (2019), "consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables" (p.250). Estas preguntas fueron correspondientes con el planteamiento del problema de investigación.

Considerando que las respuestas a los ítems de tipo Likert, representan aquel conjunto de afirmaciones que determinan el grado de reacción de las

personas que respondieron, en el que todos los ítems poseen las mismas opciones para elegir las respuestas, para esta investigación adoptamos la siguiente escala de respuestas:

Tabla 2

Escala de medición:

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

Nota. Escala de respuestas a los ítems.

Nivel de medición fue ordinal, en este nivel además de tener varias categorías poseen un orden, en cuanto a las categorías no se encuentran ubicadas en intervalos iguales, es decir no hay un intervalo común. (Hernández, 2019).

Según el mismo autor precitado, las tablas y figuras estadísticas pueden presentarse en tablas de frecuencia, en barras, histogramas o gráficos, en el caso de esta investigación se presentan en tablas y figuras.

3.5 Procedimientos 1

- a) De acuerdo con Hernández (2019), evaluamos las variables, para comprobar si se mantienen o se modifican, determinamos el lugar específico en el que se recopilaron los datos, se indagó a profundidad la literatura que permitió comparar otros estudios que se han realizado.
- b) Se eligió y elaboró 2 instrumentos que nos permitió la recolección de los datos con validez y confiabilidad
- c) Solicitamos la autorización para la aplicación del instrumentos
- d) Recopilamos los datos
- e) Codificamos los datos de acuerdo con el método utilizado

- f) Finalmente, se presentan los resultados obtenidos con su correspondiente análisis e interpretación.

3.6 Método de análisis de datos

Método fue analítico, utilizamos con el fin de estudiar el fenómeno o problemática relacionados al comportamiento organizacional y calidad de atención, descompuesto en sus dimensiones e indicadores para entenderlos mejor. Método descriptivo, presentamos la interpretación de los datos que se han obtenido durante el proceso de investigación, así como de la realidad circundante producida por la observación directa y el aporte de autores. A través de este método los datos fueron objeto de estudio minucioso, con el fin de elaborar las conclusiones, aportes y recomendaciones que den respuestas a la problemática planteada.

Prueba de hipótesis: El análisis estadístico en cuanto a la prueba de hipótesis fue mediante Chi cuadrado. Para Hernández (2019), estos análisis presentan variables cuantitativas continuas que son medibles.

3.7 Aspectos éticos

Para llevar a cabo este estudio, se recopiló información de una serie de autores nacionales y extranjeros que realizaron con antelación investigación básica de los cuales para nuestro trabajo consideramos sus ideas esenciales sin desvirtuarlos su originalidad. Otro tema importante es el entorno en el que se llevó a cabo nuestra investigación. Los locales corporativos Plaza Quattro de Ayacucho, previa autorización del Gerente General, cuentan con herramientas de recolección de datos que permiten la participación voluntaria en su carácter de todos los empleados y clientes del centro comercial. Además, durante las interacciones con los participantes, procuramos generar el bien común de todos. Igualmente, restringimos ciertos términos que pudieron ser perjudiciales para la sensibilidad de muchos de ellos. Así mismo, buscamos siempre y con cada uno los grupos de personas involucradas directa o indirectamente en la investigación generar la felicidad social. En toda la redacción, nos ceñimos estrictamente el manual APA 7^a edición, que no solo proporciona una presentación ordenada y clara, sino que

también facilita la localización del contenido del trabajo. Para evitar el plagio o similitud del contenido de este trabajo, se ha sometido al software TURNITIN para garantizar que el trabajo esté dentro de los parámetros de originalidad.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Objetivo general

Establecer la relación entre clima organizacional y la calidad de servicio del personal de la Empresa Plaza Quattro Ayacucho 2022

Tabla 3

Clima organizacional (V1) y calidad de servicio (V2)

		<i>Calidad de atención</i>			
		Bajo	Medio	Total	
<i>Clima Organizacional</i>	Bajo	Recuento	22	13	35
		% del total	37,93%	22,41%	60,35%
	Medio	Recuento	15	8	23
		% del total	25,86%	13,79%	39,65%
Total		Recuento	37	21	58
		% del total	63,79%	36,21%	100,0%

Nota. Valuación de clima organizacional y calidad de servicio Fuente: Cuestionario aplicada a los clientes.

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 3, que un 37.93% de los trabajadores perciben de nivel bajo el clima organizacional y a la calidad de atención al cliente. Mientras, 22,41 % de nivel bajo al clima organizacional y medio a la calidad de atención. Por otro lado, 25.86% califica medio a clima organizacional y bajo a la calidad de atención, existiendo una relación directa entre estas variables. Sin embargo, un 13,79% califican de nivel medio a ambas variables, aspectos que obligan a mejorar el clima organizacional del Centro Comercial.

Objetivo específico 1:

Explicar la relación entre el método de mando y factores tangibles de atención al cliente.

Tabla 4

		<i>Factores tangibles de atención</i>			
		Bajo	Medio	Total	
<i>Métodos de mando</i>	Bajo	Recuento	32	15	47
		% del total	55,17%	25,86%	81,03%
	Medio	Recuento	9	2	11
		% del total	15,52%	03,45%	18,97%
Total		Recuento	41	17	58
		% del total	70,69%	29,31%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicada a los trabajadores.

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 4, que un 55.17% de los trabajadores perciben de nivel bajo a los métodos de mando y factores tangibles de atención y un 25,86% califica de bajo a métodos de mando y medio a factores tangibles de. Así mismo, un 15,52% califica de medio a métodos de mando y bajo a factores tangibles de atención. Sin embargo, un 03,45% califican de nivel medio a ambas dimensiones, aspectos que obligan a mejorar los métodos de mando y factores de atención en el Centro Comercial plaza Quattro.

Objetivo específico 2:

Explicar la relación entre las fuerzas motivacionales y la confiabilidad en la atención al cliente

Tabla 5

		<i>Confiabilidad en la atención</i>			
		Bajo	Medio	Total	
<i>Fuerzas motivacionales</i>	Bajo	Recuento	38	6	44
		% del total	65,52%	10,34%	75,86%
	Medio	Recuento	8	6	14
		% del total	13,79%	10,34%	24,14%
Total		Recuento	46	12	58
		% del total	79,31%	20,69%	100,0%

Fuente: cuestionario aplicada a los trabajadores.

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 5, que un 65,52% de los trabajadores perciben de nivel bajo a las fuerzas motivacionales y confiabilidad en la atención y un 10,34% califica de bajo las fuerzas motivacionales y medio a la confiabilidad en la atención. Así mismo, un 13,79% califican de nivel medio a fuerzas motivacionales y bajo a la confiabilidad en la atención al cliente. Sin embargo, 10,34% califica de medio a ambas dimensiones, aspectos que obligan a mejorar las fuerzas motivacionales y la confiabilidad en la atención al cliente.

Objetivo específico 3:

Explicar la relación entre el proceso de comunicación y la sensibilidad en la atención al cliente

Tabla 6

		<i>Sensibilidad en la atención</i>			
		Bajo	Medio	Total	
<i>Proceso de comunicación</i>	Bajo	Recuento	29	11	40
		% del total	50,00%	18,97%	68.97%
	Medio	Recuento	17	1	18
		% del total	29,31%	01,72%	31.03%
Total		Recuento	46	12	58
		% del total	79.31%	20,69%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicada a los trabajadores.

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 6, que un 50,00% de los trabajadores perciben de nivel bajo el proceso de comunicación y sensibilidad en la atención al cliente y un 18,97% califica de baja a proceso de comunicación y medio a proceso de comunicación y bajo a sensibilidad en la atención. Así mismo, un 29,31% califica de medio al proceso de comunicación y bajo a la sensibilidad en la atención al cliente. Sin embargo, 01,72% califican de medio a ambas variables dimensiones, aspectos que obligan a mejorar el proceso de comunicación y sensibilidad en la atención al cliente.

Objetivo específico 4:

Explicar la relación entre toma de decisión y la empatía en la atención al cliente

Tabla 7

			<i>Empatía en la atención</i>		
			Bajo	Medio	Total
<i>Toma de decisión</i>	Bajo	Recuento	28	8	36
		% del total	48,28%	13,79%	62,07%
	Medio	Recuento	12	10	22
		% del total	20,69%	17,24%	37,93%
Total	Recuento	39	19	58	
	% del total	68,97%	31,03%	100,0%	

Fuente: Cuestionario aplicada a los trabajadores.

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 7, que un 48,28% de los trabajadores perciben de nivel bajo la toma de decisión y la empatía en la atención al cliente y un 13,79% califica de baja a la toma de decisión y medio a la empatía en la atención al cliente. Así mismo, un 20,69% califican de medio a toma de decisión y bajo a la empatía en la atención al cliente. Por otro lado, 17.24% califican de medio a ambas dimensiones, aspectos que obligan a mejorar el proceso de la toma de decisión y la empatía en la atención al cliente.

4.2. Prueba de normalidad

Tabla 8

Resultados de la prueba estándar

	Kolmogorov- Smirnov ^a		Shapiro- Wilk	
	Estadístico	gl	Estadístico	Sig.
Clima	,147	14	,947	,500
Laboral	,201*		14	
Calidad de atención	,240	14	,727	,000
			14	

*. Significa límite menor de la significación verídica. a. Test de Lillefors

Entendiendo, que la prueba de normalidad mide la correspondencia de datos y si ésta proviene de una población distribuida normalmente para aceptar o se rechazar la hipótesis nula (Amat, 2016). En nuestro caso el valor $p < 0,5$ indica que no tiene una distribución normal, por lo que para la prueba de hipótesis aplicamos la prueba Shapiro-Wilk.

Tabla 9

Medida habitual:

Normalidad	
V1 Sig. = 0,500	> $\alpha = 0,05$
V2 Sig. = 0,000	< $\alpha = 0,05$

Tabla 10

Utilización de estadístico:

<i>Tipo</i>		<i>Situación por emplear</i>	
<i>Calificativo</i>			
<i>Paramétrico</i>	<i>r</i>	<i>de</i>	<i>Sig. V1 y V2 > 0.05</i>
<i>Pearson</i>			
<i>No</i>	<i>Rho</i>	<i>de</i>	<i>Sig. V1 y V2 < 0.05; paramétrico Spearman</i>
<i>Sig. < 0.05 y Sig. > 0.05 o viceversa.</i>			

Interpretación:

Dado que la población mínima fue de 58 participantes, se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk y nuevamente observamos un valor de Significancia (Sig.) más alto en la variable 1 y valores inferiores para la variable 2 que la categoría de significación $\alpha = 0,05$, lo que indica que los datos no son de una distribución normal correspondiente a la aplicación de medición de Rho Spearman.

4.3. Resultados inferenciales

Hipótesis general

H1: Existe una relación significativa entre clima organizacional y la calidad de servicio del personal de la Empresa Plaza Quattro Ayacucho 2022.

H2: No existe una relación significativa entre clima organizacional y la calidad de servicio del personal de la Empresa Plaza Quattro Ayacucho 2022.

Tabla 11

Correlación entre el clima organizacional V1 (variable 1) y calidad de atención V2 (variable 2).

			Clima organizacional	Desempeño Laboral
Rho de Spearman	Clima organizacional	Coefficiente de correlación	,999	,922**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	58	58
	Desempeño Laboral	Coefficiente de correlación	,917**	,998
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	58	58

*** La correspondencia es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).*

Fuente: Cuestionario de Clima Organizacional y calidad de servicio

Interpretación:

El coeficiente de correlación se presenta = 0.922** y SIG. = 0.000 números <0.01, que muestran la alta correspondencia del clima organizacional y calidad de servicio, por lo que se considera que niega las HG2 (hipótesis general 2) y estar de acuerdo con HG1 (hipótesis general 1). La conclusión es, una correlación entre ambas variables.

V. DISCUSIÓN

El estudio verificó que existía una relación significativa (sig. = 0,01), con un valor de 0,922**, entre el clima organizacional y la calidad de atención, lo que significa que el factor humano valora el lugar de trabajo, lo que incide en la calidad de atención. Basado en el trabajo sugerido por Likert, del concepto de estilo de liderazgo o conducta orientadora.

Confiamos en las propuestas de Lykerte, comenzando con el concepto de liderazgo o métodos de comportamiento de la organización y elementos dependientes o condiciones internas. Este elemento está motivado por la necesidad de trabajar en equipo, en la amistad en el trabajo y obtener la comunicación completa depende de los gerentes democráticos, la asertividad y la sociedad con todos los talentos humanos.

Los resultados muestran que hay una deficiencias en los métodos de mando en versión de 65% (a veces, muy pocas veces y nunca) de los informantes (tablas 9, 10 y 11), esto quiere decir, que, debilidades en estrategias de motivación, comunicación, interacción, influencia, resolución de problemas, planificación, control y capacitación y adiestramiento. Estas debilidades se asemejan a lo manifestado por Observatorio de riesgos psicológicos (2018), para quien, el estilo de liderazgo afecta el ambiente de trabajo y la relación entre los empleados y sus jefes, debido a que la actitud del supervisor o jefe tiene un impacto directo o indirecto en los subordinados y el ambiente de trabajo. Igualmente, Capital Humano (2016) deteminó 10 caracteriticas de los jefes con problemas: mala comunicación con el equipo, no dan ejemplo, no saben delegar, no motivan a los empleados, no despiertan el potencial de los subordinados, no empatizan con el potencial de los subordinados, no toleran errores en el ambiente laboral laboral, poco claros acerca de los objetivos o expectativas, poco realistas, no ven la propia falta.

Estos problemas, tienen relación con las debilidades en factores de atención al cliente en apreciación de 72% (a veces, muy pocas veces y nunca) de los clientes encuenstados según resultados de las tablas 9, 10 y 11, esto

quiere decir que hay una unan falencias en la empatía, accesibilidad, confidencialidad, comunicación bidireccional, credibilidad, credibilidad, transparencia, apertura, comprensión, expectativa y empatía, expresión directa y comprensión implícita de las inquietudes de los huéspedes, atención al cliente, retroalimentación, prestación de servicios, atención y análisis de solicitudes, quejas, soluciones y asumir errores. Resultado semejante al de Robine (2021) en detectar erros en atención al cliengte: debil escucha activa, suponer en lugar se responder, poca proactividad, sujetarse estrictametne al guión, incumpli las promesas, demora en atención, derivar llamadas unos a otros, no utilizar canales adecuadas de comunicación, no rgistras hechos importantes y falta deseguimiento al cliente. Asi mismo, Guzmán (2016) refiere 10 errores de en la atención al cliente: limitada capacitación, mal lenguaje corpopral, reñir con el cliente, inflexibilidad de políticas, incumplimiento de promesas, falta de protocolos precisos de arención y falta de estrategias de retención de clientes.

Resultado confirmado con la prueba de hipotesis, El coeficiente de correlación se presenta = 0.926** y SIG. = 0.000 números <0.01, que muestran la alta correspondencia de métodos de mando y factores tangibles de atención al cliente, por lo que se niega HE2 (hipótesis específica 2) y estar de acuerdo con HE1 (hipótesis específica 1). La conclusión es una correlación entre ambas dimensiones.

Igualmente como resultado resalta deficiencias en la práctica de las fuerzas motivacionales en versión de 68% (a veces, muy pocas veces y nunca) de los informantes (tablas 12, 13 y 14), revelando debilidades en, opiniones propias, fluidez de comunicación entre jefes y subordinados, mostrar interés por el trabajo, en establecimiento de metas realistas, en adoptar estrategias de crecimiento profesional, en incentivos salariales, poco trabajo en equipo, establecer equilibrio vida laboral y familiar y en facilitar recursos necesarios. Resultado semejante al de Camacho (2020), para quien, los aspectos que desmotivan al persona están: Sin margen de mejora, mal ambiente de trabajo, falta de formación, mala comunicación con los superiores, desequilibrio entre la vida personal y profesional. Igualmente, Casasola (2020) determina 6 causas desmotivación laboral: salario bajo, falta de reconocimiento, falta de plan de

carrera, discordancia cognitiva, monotonía laboral y deficiente comunicación. También, TEMAINSIGHTS (2020), identifica causas de desmotivación, tales como: Falta de reconocimiento, ambiente de trabajo tóxico, expectativas no cumplidas, falta de comunicación, falta de plan de desarrollo, potencial creativo limitado, gestión ineficaz y remuneración injusta.

Estas falencias tienen relación con las debilidades en confiabilidad de atención de clientes en apreciación de 76% (a veces, muy pocas veces y nunca) de los clientes encuestados y según resultados de las tablas (12, 13 y 14), esto revela falencias en, mostrar la humanidad, establecer relaciones a través del contenido, demostrar la seguridad, contar con políticas de devolución, responder las preguntas de los clientes, brindar información sobre productos, brindar muestras y usar las redes sociales. Estas apreciaciones, se asemejan al de Quijano (2020) quien determina como causas de desconfianza en el cliente, el fraude en ventas, ignorar el tiempo del cliente, impaciencia del cliente, excusas por falla del producto, promesas incumplidas, largos tiempos de espera, baja propensión a resolver problemas, soluciones inadecuadas, cometiendo el mismo error y falta de servicio al cliente. Así mismo, (Aplimedia, 2018) considera 10 razones de desconfianza de los clientes: no aceptar las críticas o comentarios, ofertar productos y servicios diferentes a lo prometido, cobrar por cosas que parecían incluidas, no permitir quejas de los clientes, único interés en vender y no ser transparente.

Resultado confirmado con la prueba de hipótesis, El coeficiente de correlación se presenta = 0.929** y SIG. = 0.000 números <0.01, que muestran la alta correspondencia entre fuerzas motivacionales y confiabilidad en la atención al cliente, por lo que se niega HE2 (hipótesis específica 2) y estar de acuerdo con HE1 (hipótesis específica 1). La conclusión es una correlación entre ambas dimensiones.

Otro aspecto que resalta como resultado también está referido a deficiencias en el proceso de comunicación en expresión promedio de 63% (a veces, muy pocas veces y nunca) de los informantes (tablas 15, 16 y 17), revelando debilidades en, plan de comunicación, organización aún con jerarquía vertical,

pocas line as de comunicación, envío de información es irrelevantes, falta implementación de plataformas de comunicación. Resultado concordante con Equipos y talentos (2020) que sistematiza 10 problemas de comunicaión en las organizaciones: Algunos empleados se comportan incorrectamente, no se comunican correctamente, no logran comunicarse, no dominan el arte de escuchar proactivamente y hacer las preguntas correctas, ponen al equipo en situaciones negativas y negativas, no saben cómo mejorar el compromiso de los empleados, no recompensan el buen trabajo. por la adopción de buenas prácticas, el desprecio por una separación clara de funciones, la sobregestión y el patriarcado, la falta de conocimiento sobre el control y la supervisión de las tareas asignadas, la impaciencia excesiva y la coherencia objetiva. De la misma manera, Sordo (2020) identifica 8 señales de comunicación deficiente: conflicto en el lugar de trabajo, falta de comunicación y compromiso, moral del equipo claramente baja, falta de comprensión de los procesos comerciales, productividad reducida, dificultades con el flujo de información, aumento de insatisfacción del cliente.

Estos problemas se relacionan, igualmente con la debilidades en la sensibilidad de atención al cliente en percepción de 60% (a veces, muy pocas veces y nunca) de los clientes encuestados, resultados que se observan en las tablas (15, 16 y 17), esto revela falencias en la interacción vendedor y cliente, clima desconfianza e inseguridad, poca empatía entre ellos, innovación de calidad del servicio, generación y desinterés por fidelizar clientes. Derivaciones que se asemejan al de Chase y Dasu, (2011) quienes plantean que, cuando las personas piensan en la innovación del servicio al cliente, generalmente piensan en mejorar la tecnología o los procesos para brindar un servicio más rápido o eficiente. Las organizaciones a menudo miden el desempeño del servicio de una manera específica, como durante los vuelos o al atender las llamadas de los clientes. Por ejemplo, hemos demostrado que un buen diseño cuida el orden de los eventos que contiene el servicio. Por otro lado, CEUPE Magazin (2020) menciona que no so puede lograr la sensibilidad al cliente porque no hay una una estrategias para analizar las necesides de los clientes, limitada cultura de orientación al cliente, no ofertar un ambiente laboral de calidad, poco trato

basado en respeto y falta reconocimiento a trabajadores comprometidos con el cliente.

Resultado confirmado con la prueba de hipótesis, el coeficiente de correlación se presenta = 0.930** y SIG. = 0.000 números <0.01, que muestran la alta correspondencia entre proceso de comunicación y Sensibilidad en la atención al cliente, por lo que se niega HE2 (hipótesis específica 2) y estar de acuerdo con HE1 (hipótesis específica 1). La conclusión es una correlación entre ambas dimensiones.

Finalmente, para la dimensión toma decisiones, también encontramos deficiencias en expresión promedio de 81% (a veces, muy pocas veces y nunca) de los informantes (tablas 18, 19 y 20), revelando debilidades en, limitado análisis de datos e informaciones, no considerar los escenarios, indecisión, infravalorar la prudencia, permanencia en el pasado, no globalizar la decisión, exceso de subordinación, centralización decisiones y en muchos casos se comete decisión buena, comunicación correcta o inversamente. Apreciaciones que se aproxima a los 9 problemas planteados por Martínez (2018); miedo. Inseguridad, falta de costumbre y estrés a la hora de tomar decisiones. De la misma manera Díaz del Castillo (2013) explica problemas en la toma decisión, entre ellas manifiesta: Tomar decisiones sin información completa, no escuchar a los empleados, decisiones poco claras, decisiones muy rápidas, decisiones muy rígidas, entre otras.

Estos problemas se relacionan, igualmente con la debilidades en la empatía en atención al cliente en percepción de 86% (a veces, muy pocas veces y nunca) de los clientes encuestados, resultados que se observan en las tablas (18, 19 y 20), esto revela falencias en escuchar a los clientes, poco respetuosos, en vez de hacer que los clientes sean parte de la solución los hacen parte del problema, no se busca interés en común, no comprende sus prioridades y no dan mucha importancia al cliente. Derivaciones que se asemejan al de (DDW, 2015) cuando manifiesta que, puedes tener un sistema de comercio electrónico efectivo con publicidad masiva en línea que te genere ventas y ventas, pero si fallas en el servicio al cliente, perderás todo el éxito que ya tienes con tus

promociones. Si está gastando dinero en publicidad, no descuide capacitar y controlar a su personal de servicio al cliente. Así mismo, Samsing (2018) menciona que si no se practica de manera adecuada los siguientes aspectos, la empatía con los clientes no funcionarán de manera adecuada: "Le he oído." "Parece increíblemente complicado". "Lamento escuchar las noticias". "Superó adversidades extraordinarias". "Si yo estuviera en su lugar, me sentiría de la misma manera". "estás bien". "Lamento que hay una unaas tenido que pasar por esta situación". "Muchas gracias por traer esto a nuestra atención". "Si tiene alguna otra pregunta, por favor háganoslo saber". "Su satisfacción lo es todo para nosotros, y ¿cómo podemos ayudarlo?" "Muchas gracias por su paciencia." "No digas nada, sólo escucha".

Resultado confirmado con la prueba de hipótesis El coeficiente de correlación se presenta = 0.932** y SIG. = 0.000 números <0.01, que muestran la alta correspondencia entre toma de decisión y empatía en la atención al cliente, por lo que se niega HE2 (hipótesis específica 2) y estar de acuerdo con HE1 (hipótesis específica 1). La conclusión es, una correlación entre ambas dimensiones.

VI. CONCLUSIONES

1. Hay una relación de relativa deficiencia entre los métodos de mando y factores tangibles de servicio en el Centro Comercial Plaza Quattro de la ciudad de Ayacucho, Así lo demuestra el análisis de trabajo de campo y la prueba de hipótesis de chi cuadrado: ($X_c^2 = 16.12$) es mayor ($>$) a ($X_t^2 = 9,488$) que ratifica la H_A . (Hipótesis alternativa).
2. Hay una relación de relativa deficiencia entre las fuerzas motivacionales y confiabilidad del servicio en el Centro Comercial Plaza Quattro de la ciudad de Ayacucho, Así lo demuestra el análisis de trabajo de campo y la prueba de hipótesis de chi cuadrado: ($X_c^2 = 12.12$) es mayor ($>$) a ($X_t^2 = 9,488$), que ratifica la H_A .(Hipótesis alternativa).
3. Hay una relación de relativa deficiencia entre los procesos de comunicación y sensibilidad en atención al cliente en el Centro Comercial Plaza Quattro de la ciudad de Ayacucho, Así lo demuestra el análisis de trabajo de campo y la prueba de hipótesis de chi cuadrado: ($X_c^2 = 12.92$) es mayor ($>$) a ($X_t^2 = 9,488$), se ratifica la H_A . (Hipótesis alternativa).
4. Hay una relación de relativa deficiencia entre la toma decisión y la empatía en atención al cliente en el Centro Comercial Plaza Quattro de la ciudad de Ayacucho, Así lo demuestra el análisis de trabajo de campo y la prueba de hipótesis de chi cuadrado: ($X_c^2 = 12.92$) es mayor ($>$) a ($X_t^2 = 9,488$), se ratifica la H_A . (Hipótesis alternativa).

VII. RECOMENDACIONES

1. Los directivos del Centro Comercial deben capacitarse y desarrollar estudio sobre los métodos de mando; autocrático, burocrático, consultante, participativo y permisible, a fin de fortalecer los factores tangibles de servicio; ambientes, packaging, personas y medios de comunicación.
2. Los directivos del Centro Comercial deben capacitarse y desarrollar estudio sobre las fuerzas motivacionales; desarrollo profesional, asumir responsabilidades, ambiente adecuado, retos laborales, interrelación laboral, reconocimientos, equilibrio vida personal y laboral, a fin de fortalecer la confiabilidad del servicio; colaboración eficaz, altruismo con el cliente, negociación adecuada y honestidad en la atención.
3. Los directivos del Centro Comercial deben capacitarse y desarrollar estudio sobre los procesos de comunicación con cliente; identificar sus necesidades, empatía y lenguaje entendible, por Email, redes sociales, a fin de fortalecer la sensibilidad en atención al cliente; mostrar reciprocidad, simpatía y comprensión de estados de ánimo.
4. Los directivos del Centro Comercial deben capacitarse y desarrollar estudio sobre la toma de decisión; análisis de situación, identificación del problema, análisis del problema, selección de alternativa, aplicación de alternativa y retroalimentación, a fin de fortalecer la empatía en atención al cliente; capacidad de escucha, empleo de preguntas técnicas, mente abierta con el cliente y asertividad y agilidad.

REFERENCIAS

- Ahmad, S. y Schroeder, R. (2003). The impact of human resource management practices on operational performance: recognizing country and industry differences. *Journal of Operations Management*, 21(1), 19-43. <https://pdfs.semanticscholar.org/cd5c/fe4d46d2f4c1f42993499610f4ee07cf34b4.pdf>.
- Alfonso, Y. (5 de junio de 2019). Calidad del servicio, elementos, dimensiones y modelos de evaluación. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/https://www.gestiopolis.com/calidad-del-servicio-elementos-dimensiones-y-modelos-de-evaluacion/>
- Altez, S., Arias, L. (2019). Clima Organizacional y su impacto en el desempeño laboral de los colaboradores en la mediana y gran empresa de venta al por menor de calzado y prendas de vestir del Emporio Comercial de Gamarra". <http://hdl.handle.net/10757/625954>
- Álvarez (1999). Influencia del clima organizacional en la satisfacción laboral de un supermercado de la ciudad de Villahermosa, Estado de Tabasco, México. Universidad de los Andes.
- Amat, J. (enero de 2016). Análisis de normalidad: gráficos y contrastes de hipótesis. Obtenido de https://www.cienciadedatos.net/https://www.cienciadedatos.net/documentos/8_analisis_normalidad#:~:text=Los%20an%C3%A1lisis%20de%20normalidad%2C%20tambi%C3%A9n,mi sma%20media%20y%20desviaci%C3%B3n%20t%C3%ADpica.
- Aplimedia. (21 de febrero de 2018). Estas son las razones por las que tus clientes no confían en ti. Obtenido de <https://aplimedia.com/https://aplimedia.com/ganar-la-confianza-de-los-clientes/>
- Bahrami, M.; Barati, O.; Ghoroghchian, M.; Montazer-Alfaraj, R. & Ranjbar, M. (2016). Role of Organizational Climate in Organizational Commitment: The Case of Teaching Hospitals. *Osong Public Health Res Perspect*,
- Ballón, C. (2016). Evaluación En la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente En los Hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Universidad ESAN.
- Benites, S. (2018). Relación del clima laboral con la motivación de los trabajadores del área de Telemarketing del Call Center del banco Falabella S.A. del distrito de Lima Cercado durante el primer semestre de 2018:
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales /3ra ed). Colombia: Pearson Educación.
- Blanco, M. y Villalpando, P. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. España: Dykinson.
- Brunet, L. (2011). El Clima de Trabajo en las Organizaciones. Trillas: México.

- Camacho, M. (21 de mayo de 2020). ¿Qué perjudica la motivación de tus empleados y cómo evitarlo? Obtenido de <https://factorialhr.es:https://factorialhr.es/blog/perjudica-motivacion-empleados/>
- Capital Humano. (22 de agosto de 2016). 10 características de un mal jefe y cómo corregirlas. Obtenido de <https://capitalhumano.emol.com:https://capitalhumano.emol.com/2968/como-dejar-de-ser-un-mal-jefe/>
- Casasola, L. (2020). Las 6 principales causas de la desmotivación laboral. Obtenido de <https://psicologiaymente.com:https://psicologiaymente.com/organizaciones/causas-desmotivacion-laboral>
- CEUPE Magazin. (2020). Orientación al cliente . Obtenido de <https://www.ceupe.com:https://www.ceupe.com/blog/orientacion-al-cliente.html>
- Chase, R., & Dasu, S. (febrero de 2011). Diseñar el lado sensible del servicio al cliente. Obtenido de <https://www.harvard-deusto.com:https://www.harvard-deusto.com/disenar-el-lado-sensible-del-servicio-al-cliente>
- Chiang, M., Gómez, N. & Hidalgo, J. (2017). Job satisfaction of Chilean workers. A model of structural equations. Cuadernos de Administración, 33(57),48-60.
- Chiavenato, I (2009). Comportamiento Organizacional, México. D.F., Mc Graw-Hill Interamericana Editores, S.A. de CV.
- Chiavenato, I. (2009). Administración de los recursos humanos. México: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2009). Comportamiento Organizacional. Brazil – Sao Pablo: Mac Graw Hill 2da edición, derechos reservados 2009 respecto a la primera edición en español por Mac Graw Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V. A Subsidiary of the Mac GraW-Hill Companies, Inc.
- Chiavenato, I. (2019). Introducción a la teoría general de la administración [Introduction to the general theory of management]. (10ma ed.). México: McGRAW-Hill INTERAMERICANA EDITORES.
- Contreras, M. (10 de abril de 2015). Confiabilidad de los Instrumentos (Ejemplos de técnicas de cálculo). Obtenido de <https://educapuntos.blogspot.com:https://educapuntos.blogspot.com/2015/04/confiabilidad-de-los-instrumentos.html>
- Curay, K. (2016). Clima Organizacional y calidad de servicio en Supermercados Plaza Vea – Sullana. Lima-Perú.
- Damiani, A. (2019). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa el Tumi, S.R.L. año 2018.
- DDW. (2 de julio de 2015). La falta de empatía en la atención de clientes. Obtenido de <https://www.ddw.com.ar:https://www.ddw.com.ar/blog/110-marketing-y-comunicacion-online/488-la-falta-de-empatia-en-la-atencion-de-clientes>

- Díaz del Castillo, A. (27 de mayo de 2013). Errores frecuentes en la toma de decisiones. Obtenido de <https://www.larepublica.co:https://www.larepublica.co/alta-gerencia/errores-frecuentes-en-la-toma-de-decisiones-2039473>
- Duque (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Revista de ciencias administrativas. Universidad Nacional de Colombia. Enero a junio 2005.
- Equipos y talentos. (31 de enero de 2020). 10 problemas de comunicación que influyen negativamente en el liderazgo. Obtenido de <https://www.equipostrytalento.com:https://www.equipostrytalento.com/noticias/2020/01/31/10-problemas-de-comunicacion-que-influyen-negativamente-en-el-liderazgo>
- George, D. & Mallery, P. (2003). SPSS para Windows paso a paso: Una guía sencilla y referencia, versión 11.0. Boston: Allyn & Bacon. <http://wps.ablongman.com/wps/media/objects/385/394732/george4answers.pdf>
- Giese, J., y Cote, J. (2019). Defining Customer satisfaction. Academy of Marketing Science, 1. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Giraudier, M. (2018). Cómo gestionar el clima laboral. Barcelona: Integra, Ediciones Obelisco.
- Guzmán, C. (25 de febrero de 2016). Seis errores en la atención al cliente. Obtenido de <https://pqs.pe:https://pqs.pe/tu-negocio/seis-errores-en-la-atencion-al-cliente/>
- Hashim, H.; Amir, N. & Ghani, Z. (2015). Influence of Organizational Climate on Disabled Job Embeddedness. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 202, 242-251.
- Litwin, G. & Stringer, R. (1986). Motivation and organizational climate. Harvard: Business School.
- Martínez, C. (2018). Problemas para tomar decisiones? Obtenido de <https://gabinetsicologicmataro.com:https://gabinetsicologicmataro.com/problemas-para-tomar-decisiones/>
- Máxima, U. (27 de enero de 2022). Clima organizacional. Obtenido de <https://www.caracteristicas.co:https://www.caracteristicas.co/clima-organizacional/>
- Melara, M. (2020), ¿Qué es la percepción del cliente?
- Observatorio de riesgos psicológicos. (2018). Organización del trabajo: Obtenido de <http://portal.ugt.org:http://portal.ugt.org/saludlaboral/observatorio/fichas/Fichas08%20Estilos%20de%20mando%20y%20comunicacion.pdf>

- Orellana, P. (18 de diciembre de 2019). Clima organizacional. Obtenido de [https://economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/clima-organizacional.html#:~:text=El%20clima%20organizacional%20es%20el,la%20propia%20compa%C3%B1a%20le%20d%C3%A9](https://economipedia.com/definiciones/clima-organizacional.html#:~:text=El%20clima%20organizacional%20es%20el,la%20propia%20compa%C3%B1a%20le%20d%C3%A9).
- Orozco, C. (15 de agosto de 2020). calidad. Obtenido de [https://guiadelempresario.com: https://guiadelempresario.com/administracion/calidad/](https://guiadelempresario.com/https://guiadelempresario.com/administracion/calidad/)
- Pareces, P. y Quiroz, J. (2021). Correlación entre Clima organizacional y desempeño laboral en las principales cadenas ecuatorianas de supermercados. Revista San Gregorio. Versión On-Line vol. 1 no. 46 Portoviejo jun./ago.2021. Disponible en: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072021000200081
- Quijano, V. (2020). 10 Razones por las que tus clientes no regresan. Obtenido de [https://victorquijano.com: https://victorquijano.com/blog/10-razones-por-las-que-tus-clientes-no-regresan/](https://victorquijano.com/https://victorquijano.com/blog/10-razones-por-las-que-tus-clientes-no-regresan/)
- Reyes, A. (2017). Administración de Recursos Humanos, su proceso organizacional, Monterrey, Nuevo León, México, Editorial Universitaria UANL.recopilado:<http://editorialuniversitaria.uanl.mx/index.php/2018/02/12/a-madorsotomayor-administracion>
- Rivera, A., Hernández, J., Forgiony, J. (2018). Impact of work motivation in the organizational climate and interpersonal relationships in health sector officials. Vol. 39 (N°16). Year (2018).
- Robine, C. (2 de febrero de 2021). Los 10 errores más frecuentes que cometen los agentes de atención al cliente. Obtenido de [https://aircall.io/es: https://aircall.io/es/blog/atencion-al-cliente/atencion-al-cliente-los-10-errores-mas-frecuentes/](https://aircall.io/es/https://aircall.io/es/blog/atencion-al-cliente/atencion-al-cliente-los-10-errores-mas-frecuentes/)
- Sampieri, R. (2019). Metodología de la Investigación, las rutas cualitativas, cuantitativas y mixtas. Editorial: McGraw-Hill. Mexico.
- Samsing, C. (2018). Frases de atención al cliente que muestran empatía. Obtenido de [https://blog.hubspot.es: https://blog.hubspot.es/service/frases-empatia-representantes-atencion-cliente](https://blog.hubspot.es/https://blog.hubspot.es/service/frases-empatia-representantes-atencion-cliente)
- Sánchez, A. (2019). Propuesta del manejo de clima laboral en las micro y pequeñas y medianas empresas, rubro salones de belleza, distrito Ayacucho, 2019.
- Sordo, A. (20 de agosto de 2020). 8 señales de una mala comunicación en tu empresa y cómo revertirlas. Obtenido de [https://blog.hubspot.es: https://blog.hubspot.es/marketing/mala-comunicacion-empresa](https://blog.hubspot.es/https://blog.hubspot.es/marketing/mala-comunicacion-empresa)
- TEMAINSIGHTS. (JULIO de 2020). ¿Tus empleados están desmotivados? Estas pueden ser las causas. Obtenido de [https://teaminsights.io/es: https://teaminsights.io/es/blog/noticias/tus-empleados-estan-desmotivados-estas-pueden-ser-las-causas/](https://teaminsights.io/es/https://teaminsights.io/es/blog/noticias/tus-empleados-estan-desmotivados-estas-pueden-ser-las-causas/)

- Universidad César Vallejo, (2020). Guía de Elaboración del Trabajo de Investigación y Tesis para la obtención de Grados Académicos y títulos Profesionales. Perú.
- Universidad en Internet. (20 de agosto de 2021). ¿Qué es el clima laboral u organizacional y cómo fomentarlo? Obtenido de <https://ecuador.unir.net:https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/clima-laboral-organizacional/>
- Veldsman, T. (2002). Into the people effectiveness arena: Navigating between chaos and order. Knowledge. Resources.
- Vicaña (2019). El clima organizacional y su influencia en la calidad de servicio en el área desarrollo económico local de una entidad edil en la ciudad de Lima.
- Vilca, R. (2016). Clima organizacional, el estrés y la satisfacción laboral de los colaboradores en la agencia 2 Juliaca del Banco de la Nación período 2015.
- Villalba, C. (2013). The service quality: A conceptual historical journey, its most representative models, and their application in universities. Punto de vista, 4 (7). <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:zsijvmDfEvoJ:>
- Westreicher, G. (2022). Hipótesis. Obtenido de <https://economipedia.com:https://economipedia.com/definiciones/hipotesis.html>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. The Journal of Marketing.

Anexo 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN		
Clima Organizacional	Álvarez (1995), define el clima organizacional como “el ambiente de trabajo resultante de la expresión o manifestación de diversos factores de carácter interpersonal, físico y organizacional” (p.45)	El clima organizacional es visto en sentido amplio involucra aquellas percepciones que poseen el empleado, así como el sentir en cuanto a diferentes elementos como: estructura, recompensas, entre otros. Se medirá a través de la escala de Likert.	Métodos de mando	Comportamiento del jefe	Siempre	Ptos	
				Nivel de confianza entre jefes y subordinados			5
				Tolerancia la conflicto percibido			
			Fuerzas motivacionales	Premio a logros	Casi siempre	4	
				Retos laborales	A veces	3	
				Capacitación constante			
			Proceso de comunicación	Medios de comunicación	Casi	2	
				Fluidez de comunicación			
				Tipos de comunicación			
			Toma de decisión	Autonomía de decisión	Nunca	1	
				Capacitación para toma de decisión			
				Participación en toma de decisión			
Calidad de Servicio	Para Duque (2005), “es entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor”. (pág. 2).	Está representado por aquellas manifestaciones de quien brinda beneficios al cliente y que le generan satisfacción. Se medirá a través de la escala de Likert.	Tangibles	Infraestructura	Siempre	5	
				Equipamiento	Casi siempre	4	
				Presentación del personal			
			Confiabilidad	Trato humano	A veces	3	
				Oferta de productos de calidad			
				Atención excelente			
			Sensibilidad	Voluntad de atención	Casi nunca	2	
				Servicios oportuno			
				Ayuda a los clientes			
			Empatía	Satisfacción de necesidades y deseos	Nunca	1	
Cordialidad en atención							
Comunicación entre trabajadores y clientes							

Anexo 2

Respuestas a los ítems de

Clima Organizacional

Estimado trabajador(a) el presente respuestas a los ítems de tiene como finalidad conocer opinión acerca de clima organizacional en la empresa Plaza Quattro Ayacucho. La información que brinda se tratará de forma confidencial y anónima, por lo que agradecemos su colaboración.

Instrucciones: a cada una de las preguntas planteadas responda la opción que considere correcta marcando una "X" en el recuadro correspondiente.

Escala de respuestas:

Alternativa	Siempre	Frecuentemente	Algunas veces	Nunca
Valor	4	3	2	1

I. Datos generales

1. Edad
2. Género
3. Condición laboral
4. Grado de instrucción

II. Clima laboral

		Escala de respuestas				
Dimensiones e indicadores		S	CS	AV	MPV	N
Métodos de mando						
5	¿Los jefes tienen comportamiento adecuado?					
6	¿La confianza entre jefes y subordinados es adecuado?					
7	¿Los jefes son tolerantes a conflictos percibidos?					
Fuerzas motivacionales						
8	¿Se premian los logros en el trabajo?					
9	¿El trabajo ofrece retos laborales?					

10	¿Se fomenta la capacitación laboral constante?					
Proceso de comunicación						
11	¿Los medios de comunicación son adecuados?					
12	¿La fluidez de la comunicación es adecuada?					
13	¿Los tipos de comunicación son adecuadas?					
Toma decisión						
14	¿Los trabajadores tiene autonomía decisión?					
15	¿Se capacita a los trabajadores en toma decisiones?					
16	¿Los trabajadores participan en toma decisiones?					

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 3

Respuestas a los ítems de

Calidad de atención

Estimado cliente, el presente respuestas a los ítems de tiene como finalidad conocer opinión acerca de calidad de servicio en la empresa Plaza Quattro Ayacucho. La información que brinda se tratará de forma confidencial y anónima, por lo que agradecemos su colaboración.

Instrucciones: a cada una de las preguntas planteadas responda la opción que considere correcta marcando una "X" en el recuadro correspondiente.

Escala de respuestas:

Alternativa	Siempre	Frecuentemente	Algunas veces	Nunca
Valor	4	3	2	1

I. Datos generales

1. Edad
2. Género
3. Ocupación
4. Grado de instrucción

II. Calidad de servicio

		Escala de respuestas			
Dimensiones e indicadores		S	F	AV	N
Factores tangibles de servicio					
5	¿La infraestructura del Centro Comercia es atractiva?				
6	¿El equipamiento del Centro Comercial es adecuada?				
7	¿La presentación de los trabajadores del Centro Comercial es adecuada?				
Confiabilidad del servicio					
8	¿Recibe trato humano en el Centro Comercial?				
9	¿El Centro Comercial ofrece productos de calidad?				

10	¿La atención en el Centro Comercial es excelente?				
Sensibilidad en atención					
11	¿El personal del Centro Comercial muestra voluntad de atención?				
12	¿El servicio en el Centro Comercial es oportuno?				
13	¿El personal del Centro Comercial ayuda a los clientes?				
Empatía en atención					
14	¿El Centros Comercial satisface sus necesidades y deseos?				
15	¿Los trabajadores del Centro Comercial son cordiales en la atención?				
16	¿La comunicación entre trabajadores del Centro Comercial y los clientes es horizontal?				

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 4

Confiabilidad del instrumento

Contreras (2015) la confiabilidad del instrumento, Se refiere a la medida en que el uso de múltiples instrumentos (para la misma unidad de estudio en las mismas condiciones) produce los mismos resultados. es la exactitud de la medida. Cuanto mayor sea la diferencia entre las mediciones de la misma característica realizadas en diferentes momentos, menos fiable será el cuestionario.

Confiabilidad del instrumento

Variable	Estadística fiable	
	Alfa de Cronbach	N° de elementos
V1: Clima organizacional	,831	10
V2: Calidad de servicio	,853	20

Nota. Fuente pre-encuesta.

Anexo 5

Validez de contenido

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

III. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Oré Gutiérrez, Eusterio
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga
 Especialidad : Dr. Administración
 Instrumento de evaluación : Cuestionario

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables: CLIMA ORGANIZACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a las variables: CLIMA ORGANIZACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO.					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de las variables: CLIMA ORGANIZACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Se recomienda su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Ayacucho, 20 de febrero de 2022



 DNI: 28227213

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Quispe Medina, Wilber
 Institución donde labora : ULADECH Católica
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : Cuestionario

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables: CLIMA ORGANIZACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a las variables: CLIMA ORGANIZACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO.					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de las variables: CLIMA ORGANIZACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es recomendable la aplicación del instrumento

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Ayacucho, 20 de febrero de 2022



Mg. Lic. en Adm. Wilber Quispe Medina
DNI: 25760824

CLAD N° 5179

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Adm. LUIS ANTONIO PEREZ MARQUEZ
Institución donde labora : Univ. Nacional de San Cristóbal de Huamanga
Especialidad : Administración
Instrumento de evaluación : Cuestionario

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables: CLIMA ORGANIZACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a las variables: CLIMA ORGANIZACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de las variables: CLIMA ORGANIZACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Instrumento apto para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Ayacucho, 22 de febrero de 2022


 Mg. Adm. LUIS ANTONIO PEREZ MARQUEZ
 Reg. N° 01239-CLAD
 DNI. 08669137

Anexo 6

Validez de constructo

			D1	D2	Clima organizacional
D1	Correlación de		1	,738**	,931**
	Pearson				
	Sig. 8bilateral)			,001	,000
	N		14	14	14
D2	Correlación de		,738**	1	,940**
	Pearson				
	Sig. 8bilateral)		,001		,000
	N		14	14	14
Clima organizacional	Correlación de		,931**	,940**	1
	Pearson				
	Sig. 8bilateral)		,000	,000	
	N		14	14	14

**La correlación es significativa en el nivel de 0.005 (2 colas)

			D1	D2	Calidad de servicio
D1	Correlación de		1	,720**	,928**
	Pearson				
	Sig. 8bilateral)			,002	,000
	N		14	14	14
D2	Correlación de		,730**	1	,938**
	Pearson				
	Sig. 8bilateral)		,002		,000
	N		14	14	15
Clima organizacional	Correlación de		,928**	,938**	1
	Pearson				
	Sig. 8bilateral)		,000	,000	
	N		14	14	14

**La correlación es significativa en el nivel de 0.005 (2 colas)

Anexo 7

Grado de confiabilidad

Encuestados	Cantidad de preguntas																																Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	
1	2	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	2	4	3	4	4	4	2	2	4	106
2	4	2	3	3	2	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	126
3	3	4	4	4	3	2	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	2	3	4	113
4	3	2	5	4	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	5	4	1	3	2	2	3	4	2	2	2	2	5	1	3	2	85
5	4	4	4	2	5	2	1	3	2	4	3	5	2	4	5	1	2	2	2	5	4	4	1	2	2	3	4	2	4	2	5	3	98
6	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	1	5	3	3	3	5	2	3	3	4	1	5	4	4	3	3	4	116
7	5	3	3	3	2	1	3	3	3	2	4	3	4	2	2	1	2	1	4	3	2	2	3	1	3	3	2	4	3	4	3	3	87
8	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	2	4	2	3	5	4	2	4	5	109
9	5	4	4	1	1	1	2	3	1	3	3	4	3	3	2	2	4	1	1	5	3	3	5	1	4	4	3	3	4	1	5	3	92
10	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	4	1	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	5	3	3	2	3	95
11	1	4	5	2	2	1	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	2	1	1	4	4	1	1	3	4	4	2	5	1	1	3	88
12	3	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	1	3	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	1	3	3	3	4	106
13	3	5	4	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	108
14	2	3	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	2	3	3	2	4	3	1	3	4	3	4	2	4	106
15	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	139
PROMED	3.20	3.40	3.80	3.20	3.00	2.60	3.40	3.60	3.33	3.60	3.80	3.73	3.40	3.27	3.67	2.80	3.53	2.80	2.60	3.13	3.47	3.33	2.87	2.60	3.40	3.20	3.60	3.40	3.80	2.60	3.13	3.67	224.35
Varianzas	1.31	0.83	0.46	1.17	1.00	1.26	1.26	0.69	1.10	0.97	0.60	0.64	1.54	0.64	1.52	1.89	1.27	1.31	1.26	1.27	0.84	0.81	1.27	1.26	0.69	1.74	0.97	1.54	0.46	1.26	1.27	0.81	34.88

Anexo 8

Solicitud de autorización para aplicar el instrumento



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Callao, 22 de febrero de 2022

CARTA N° 01 -2022/UCV-CALLAO/DG

Señora
Carmen Palomino Martínez
Gerente General
Empresa Corporación P&P Global S.A.C
JR San Martín 783
Ayacucho. -

Asunto: Autorizar la toma de encuestas para la ejecución del Proyecto de Investigación de Administración.

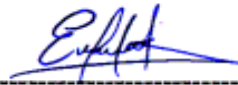
De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarla muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Callao y en el nuestro propio, desearle la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.


A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que las Bach. Auqui Bautista, Eitel Yessica y Taype Ochoa, Enniver del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, puedan ejecutar su investigación titulada: "Clima Organizacional y Calidad de Servicio en la Empresa Plaza Quattro Ayacucho 2021", en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,



ETTEL YESSICA AUQUI B.
DNI:70122060



ENNIVER TAYPE OCHOA
DNI: 48483931

cc: Archivo PTUN.

CORPORACIÓN P&P GLOBAL SAC.

Carmen Palomino Martínez
GERENTE GENERAL

Anexo 9

Autorización de aplicación del instrumento

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Ayacucho, 22 de febrero de 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Callao.

A través del presente, CARMEN PALOMINO MARTINEZ, identificado (a) con DNI N° 28273959 representante de la empresa/institución CORPORACION P&P GLOBAL S.A.C con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Auqui Bautista, Ettel Yessica
- b) Taype Ochoa, Enniver

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada *Clima organizacional y calidad de servicio en la empresa Plaza Quattro Ayacucho 2021*

Si No

- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

CORPORACIÓN P&P GLOBAL SAC

Carmen Palomino Marti
GERENTE GENERAL

Firma y Sello

Nombre y Apellidos CARMEN PALOMINO MARTINEZ

Cargo Gerenta General

Anexo 10

Fotografías de aplicación del instrumento

