



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

**Impacto del clima organizacional en la calidad del servicio al cliente en
una empresa de servicios de Lima Metropolitana, 2020**

TESIS

**Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y
Gerencia**

AUTOR

Ruiz Glaston, Teresa Isabel

ORCID: 0000-0002-7522-7176

ASESOR

Camones Figueroa Lorgio Jesús

ORCID:0000-0001-6458-4285

Lima, Perú

2023

Metadatos Complementarios

Datos de autor

Ruiz Glaston, Teresa Isabel

Tipo de documento de identidad de la autora: DNI,

Numero de documento de identidad de la autora:40863816

Datos de asesor

Camones Figueroa Lorgio Jesús

Tipo de documento de identidad del asesor: DNI,

Numero de documento de identidad del asesor: 31630075

Datos del jurado

JURADO 1: apellido y nombre, Yto Yto, Juan Luis, dni, 07815722, orcid: 0000-0003-2454-4179

JURADO 2: apellido y nombre, **Gálvez** Castillo, JoséWilhelm, dni,07813680, orcid: 0000-0003-0526-2934

JURADO 3: apellido y nombre, Villa Esteves, José Antonio
dni, 07778554, orcid, 0000-0003-0005-4482

JURADO 4: apellido y nombre, Bravo Quiroz, Antonio
dni, 10130035, orcid, 0000-0001-9051-2808

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 413256

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi esposo e hijos, por ser los propulsores para culminar una de mis metas en mi carrera profesional

AGRADECIMIENTOS

A mi Gohonzon y a mis padres por la vida y la oportunidad de seguir una Carrera Profesional, así también desarrollarnos como personas. Así mismo a mis maestros de la Universidad Ricardo Palma, que me transmitieron conocimientos, para ser una excelente profesional.

INTRODUCCIÓN

Por clima organizacional se entiende el conjunto de cualidades, atributos o propiedades relativamente permanentes de un ambiente de trabajo concreto que son percibidas, sentidas o experimentadas por las personas a través de la percepción que componen la organización empresarial y que influyen sobre su conducta.

La importancia del conocimiento del clima organizacional se basa en la influencia que este ejerce sobre el comportamiento de los trabajadores, siendo fundamental la realización de un diagnóstico para el diseño de instrumentos de gestión empresarial. Es evidente que la existencia de un adecuado u óptimo clima organizacional repercutirá positivamente en el desempeño del trabajador y de la empresa en general.

El clima organizacional influye notablemente en la eficiencia y productividad de una organización. Por esta razón se considera de suma importancia llevar a cabo una investigación destinado a comprobar si el clima organizacional de la empresa repercute la calidad del servicio al cliente.

La hipótesis de la investigación fue: La relación del clima organizacional con la calidad del servicio al cliente en una Empresa de Tragamonedas de Lima Metropolitana, 2020, involucrando al Clima Organizacional como la independiente y la: Calidad del Servicio como la dependiente.

La investigación se estructuró en seis capítulos, de acuerdo a la metodología de estudio. En el capítulo I, se describió el planteamiento del estudio, la formulación del problema de investigación, los objetivos, la justificación, la importancia, el alcance y las limitaciones.

En el capítulo II, se anotó el marco teórico conceptual iniciándose con investigaciones que hayan estudiado ambas o algunas de las variables de estudio en el ámbito exterior como

interior, adjuntando las teorías, escuelas, y categorías de las mismas, culminando con definir la terminología básica que complementa su entendimiento.

Por su parte, el capítulo III, se enumeró las hipótesis planteadas, asociando a sus respectivas variables mediante su operacionalización.

Se procedió en el capítulo IV, a declarar el método de la investigación, sustentando el tipo, nivel y diseño; así como lo concerniente a la población y la selección de la muestra, la descripción de los instrumentos, y sus procedimientos de recolección de datos, formación y ejecución de la información.

Se expuso en el capítulo V, los resultados de las estadísticas descriptiva e inferencial, así como, la respectiva discusión de lo encontrado.

En el capítulo VI, se expusieron las conclusiones de los resultados encontrados y se asociaron las recomendaciones pertinentes para su aplicación.

Finalmente se anotó las fuentes usadas, así como sus respectivos apéndices.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-----------|
| DEDICATORIA..... | iii |
| AGRADECIMIENTOS | iv |
| INTRODUCCIÓN..... | v |
| ÍNDICE GENERAL..... | vii |
| LISTA DE FIGURAS | xi |
| RESUMEN | xii |
| ABSTRACT | xiii |
| CAPÍTULO I..... | 14 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 14 |
| 1.1 Descripción del problema | 14 |
| 1.2 Formulación del problema | 17 |
| 1.3 Objetivo general y específicos | 17 |
| 1.4 Importancia y justificación del estudio | 18 |
| 1.5 Delimitación del Estudio..... | 20 |
| CAPÍTULO II..... | 22 |
| MARCO TEÓRICO | 22 |
| 2.1 Antecedentes. Investigaciones relacionadas con el tema..... | 22 |
| 2.1.1 Antecedentes nacionales..... | 22 |
| 2.1.2. Antecedentes internacionales | 23 |
| 2.2 Estructura teórica y científica que sustenta el estudio | 25 |
| 2.2.1 Clima organizacional..... | 25 |
| 2.2.2 Calidad del Servicio al cliente | 37 |
| 2.3. Definición de términos básicos | 45 |
| CAPÍTULO III | 48 |

| | |
|---|-----------|
| HIPÓTESIS Y VARIABLES | 48 |
| 3.1 Hipótesis | 48 |
| 3.2 Variables | 48 |
| CAPÍTULO IV | 50 |
| MARCO METODOLÓGICO | 50 |
| 4.1 Tipo y método de la investigación | 50 |
| 4.2 Diseño específico de la investigación | 52 |
| 4.3 Población y muestra o participantes | 52 |
| 4.3.1 Población | 52 |
| 4.3.2 Muestra | 53 |
| 4.4 Instrumento de recolección de datos | 53 |
| 4.5 Técnica e instrumentos de análisis de datos | 54 |
| 4.6 Descripción y procedimiento de análisis | 54 |
| CAPÍTULO V | 56 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 56 |
| 5.1 Datos cuantitativos | 56 |
| 5.2 Análisis de resultados | 66 |
| 5.2.1 Prueba de normalidad | 66 |
| 5.2.2 Comprobación de las Hipótesis | 67 |
| 5.3 Discusión de resultados | 71 |
| CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 73 |
| 6.1 Conclusiones | 73 |
| 6.2 Recomendaciones | 74 |
| REFERENCIAS | 76 |
| APÉNDICE | 82 |

| | |
|--|----|
| APÉNDICE A. MATRIZ DE CONSISTENCIA | 83 |
| APÉNDICE B. INSTRUMENTOS | 84 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Dimensiones o Enfoques sobre el Clima Organizacional Litwin y Stringer..... | 29 |
| Tabla 2. Dimensiones del clima organizacional según MOOS..... | 30 |
| Tabla 3. Dimensiones del clima organizacional según Sonia Palma Carrillo..... | 32 |
| Tabla 4. Comparación de teorías del clima organizacional..... | 33 |
| Tabla 5. Operacionalización de variables..... | 49 |
| Tabla 6. Confiabilidad del instrumento de Clima Organizacional..... | 53 |
| Tabla 7. Confiabilidad del instrumento de Calidad de Servicio..... | 54 |
| Tabla 8. Nivel de Clima Organizacional de la empresa..... | 56 |
| Tabla 9. Nivel de cultura organizacional de la empresa..... | 57 |
| Tabla 10. Nivel de diseño organizacional de la empresa..... | 58 |
| Tabla 11. Nivel del potencial humano de la empresa..... | 59 |
| Tabla 12. Nivel de calidad de servicio de la empresa..... | 60 |
| Tabla 13. Nivel de Elementos tangibles de la calidad de servicio..... | 61 |
| Tabla 14. Nivel de confiabilidad de la calidad de servicio..... | 62 |
| Tabla 15. Nivel de capacidad de respuesta de la calidad de servicio..... | 63 |
| Tabla 16. Nivel de seguridad de la calidad de servicio..... | 64 |
| Tabla 17. Nivel de empatía de la calidad de servicio..... | 65 |
| Tabla 18. Prueba de Normalidad de variables..... | 66 |
| Tabla 19. Prueba Chi-Cuadrado de la hipótesis general..... | 67 |
| Tabla 20. Prueba Chi-Cuadrado de la hipótesis específica 1..... | 68 |
| Tabla 21. Prueba Chi-Cuadrado de la hipótesis específica 2..... | 69 |
| Tabla 22. Prueba Chi-Cuadrado de la hipótesis específica 3..... | 70 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Triángulo del servicio | 37 |
| Figura 2. Nivel de Clima Organizacional de la empresa | 56 |
| Figura 3. Nivel de cultura organizacional de la empresa | 57 |
| Figura 4. Nivel de diseño organizacional de la empresa | 58 |
| Figura 5. Nivel del potencial humano de la empresa | 59 |
| Figura 6. Nivel de calidad de servicio de la empresa | 60 |
| Figura 7. Nivel de elementos tangibles de la calidad de servicio..... | 61 |
| Figura 8. Nivel de confiabilidad de la calidad de servicio | 62 |
| Figura 9. Nivel de capacidad de respuesta de la calidad de servicio..... | 63 |
| Figura 10. Nivel de seguridad de la calidad de servicio..... | 64 |
| Figura 11. Nivel de empatía de la calidad de servicio..... | 65 |

RESUMEN

En la presente investigación sobre “Impacto del clima organizacional en la calidad del servicio al cliente en una empresa de servicios de Lima Metropolitana, 2020”, presentó como objetivo determinar la relación entre las variables de estudio en una empresa de servicios del rubro de entretenimiento, ocio y juegos al azar. Se usó una metodología de tipo descriptivo-correlacional, método cuantitativo y diseño no experimental-transaccional. Usando el muestreo no probabilístico de tipo censal, en 50 colaboradores de la empresa Tragamonedas Newport. Se utilizó una adaptación de la Escala de Clima Organizacional (CO) del Ministerio de Salud (Minsa) la cual consta de 28 ítems tipo Likert, constituida por 3 dimensiones y para medir la Calidad del Servicio (CS), se utilizó el cuestionario Servperf con 22 ítems Likert y está constituida por 5 dimensiones. Los resultados encontraron, un nivel regular seguido de un nivel deficiente del clima organizacional y sus dimensiones, indicando que no se cuenta con un adecuado clima organizacional; así mismo, la calidad del servicio y sus dimensiones también, presentaron una calificación regular, seguido de una calificación deficiente del servicio brindado. Se concluyó que, el “Clima organizacional” y la “Calidad de servicio” concordaron significativamente y positivamente. También, se hallaron concordancias significativas y positivas entre las categorías cultura organizacional, diseño organizacional y talento humano en el CO con la CS en el Tragamonedas Newport.

Palabras claves: Clima organizacional, calidad de servicio, fiabilidad, empatía.

ABSTRACT

In the present investigation on "Impact of the organizational climate on the quality of customer service in a service company in Metropolitan Lima, 2020", the objective was to determine the relationship between the study variables in a service company in the entertainment industry, leisure and games of chance. A descriptive-correlational methodology, quantitative method and non-experimental-transactional design were used. Using non-probabilistic sampling of the census type, in 50 collaborators of the company Tragamonedas Newport. An adaptation of the Organizational Climate Scale (OC) of the Ministry of Health (Minsa) was used, which consists of 28 Likert-type items, made up of 3 dimensions and to measure Service Quality (SC), the Servperf questionnaire was used with 22 Likert items and is made up of 5 dimensions. The results found a regular level followed by a deficient level of the organizational climate and its dimensions, indicating that there is not an adequate organizational climate; Likewise, the quality of the service and its dimensions also presented a regular rating, followed by a poor rating of the service provided. It was concluded that the "Organizational climate" and the "Quality of service" agreed significantly and positively. Also, significant and positive concordances were found between the categories organizational culture, organizational design and human talent in the OC with the CS in the Newport Slots.

Keywords: Organizational climate, service quality, reliability, empathy.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

En todo el mundo, en los últimos 10 años, los juegos de apuesta, casinos y tragamonedas, han tenido un desarrollo acelerado. El dinamismo, la dependencia a la tecnología y estar presente internacionalmente en muchos países son factores relevantes de esta actividad, teniéndose que cada vez hay más países interesados en regular esta industria por involucrar aspectos como: “aumento de la oferta laboral, reducción de los efectos nocivos del juego al estar controlado, protección a los usuarios, desarrollo de infraestructura turística, mejoramiento de sectores desatendidos y las deficiencias detectadas en la legislación tributaria en base a los principios tributario” (Fonseca, 2021).

A nivel regional, la actividad juegos de casino y máquinas tragamonedas, viene siendo reglamentado en forma contable y tributaria, debido a que, a través de los años, ha presentado un crecimiento geométrico acorde a la evolución tecnológica y el uso masivo, siendo un referente para que los países reglamenten su formalización de su funcionamiento, obteniendo su estabilidad económica, jurídica y tributaria y sean parte de la economía de un país.

En el Perú, en el año 2010, se dio la formalización definitiva dicha actividad, pasando a ser regulada por la supervisión de la a Dirección General de Juegos de Casinos y Máquinas Tragamonedas (DGJCMT), las cuales estaban obligadas del pago de impuestos recaudados por la SUNAT. La DGJCMT, ha impuesto normas técnicas para redimir la pureza en el juego, evitando que sea usado para el lavado de activos, o el financiamiento a acciones terroristas, y/o actos subversivos. Con la regulación impuesta, las empresas han

tenido realizar una reestructuración de la organización, para poder cumplir con dichas regulaciones estatales.

A causa de esta situación, en los últimos diez años la industria del entretenimiento, ligada al uso de salas de casinos y máquinas tragamonedas, ha presentado problemas organizacionales, por la imposición de normas vinculadas a la fiscalización de las inversiones y el rígido control y fiscalización por parte de las autoridades reguladoras de la Administración Tributaria (SUNAT). Se han establecido impuestos afectos directamente a las ganancias, como es el caso del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) el cual contribuye a atenuar los perjuicios de la salud de las personas, asociados a la ludopatía o adicción al juego, lo que genera costos sociales al Estado.

Toda la reglamentación de control y fiscalización, vienen incidiendo en la formación de problemas internos que inciden directamente en el proceso de operatividad y funcionamiento, que tiene concordancia con la calidad de servicio al cliente. En este sentido, uno de los factores que de acuerdo con la literatura influye en las percepciones y opiniones de las personas es precisamente el clima organizacional, entendiéndose éste como el conjunto de características que definen el ambiente de trabajo de una organización y que ejerce efecto sobre el comportamiento, las relaciones y las actitudes de los individuos (Bernal, Pedraza, & Sánchez, 2015).

Estudiar el clima organizacional en empresas de servicios constituye actualmente una de las herramientas estratégicas que contribuyen al mejoramiento continuo de la organización, puesto que a través de su análisis se logran identificar elementos claves que permiten elevar la calidad de vida laboral a los trabajadores, y con ello la calidad de servicio al cliente (Bernal, Pedraza, & Sánchez, 2015).

En el caso de estudio de la empresa *Newport Capital SAC* conformada por 10 salas de casinos fundada en 2007, cuenta con más de 1000 colaboradores, en edades que oscilan

entre 18 a 45 años, donde su unidad de negocio es la explotación de máquinas tragamonedas. En la evaluación organizacional realizada en el casino se apreciaron distorsiones que afectan el clima organizacional como por ejemplo el bajo rendimiento de los colaboradores debido a la poca motivación existente por parte de las jefaturas de la empresa; también la existencia de una alta dosis de subjetividad en los colaboradores, donde predominan las llamadas de atención, sanciones, deméritos y despidos. Por consiguiente, no existe un trabajo en equipo y la mayoría de colaboradores realizan sus funciones perfilándose a esbozar metas que sean individuales.

Otro de los factores que afectan a la sala de casinos y tragamonedas es la deficiente atención al cliente, se le atiende con un nivel de interacción de poca conexión, causándoles ciertas molestias. Consecuencias del inadecuado clima organizacional y el deficiente servicio al cliente, está llevando a los colaboradores a perder la alegría y la emoción en el trabajo, lo cual se refleja en mayores niveles de ausentismo, lentitud, desgano, indiferencia e improductividad.

Con los problemas detectados, se hizo posible inferir que el personal de sala se siente psicológicamente disminuido, predominando la actitud de cumplir con sus labores, realizando un mínimo de esfuerzo; trayendo como consecuencia situaciones de insatisfacción y estrés en el entorno laboral. Hay una clara carencia de actitud y voluntad de algunos colaboradores hacia la realización de su labor, y en forma repetitiva buscan confrontaciones sociales entre los pares, superiores y clientes, generando en estos últimos molestias e insatisfacción del nivel de servicio otorgado por la empresa de servicios de sala de casinos y tragamonedas.

También los clientes cuestionan la atención personal brindado por el personal que los atiende, al no encontrarlos solícitos a brindarle información y apoyo de las limitaciones y uso de las bandejas de juegos, tarifas, ganancias, restricciones, entre otros. Con un

inadecuado proceso de servicio al cliente, se viene generando una elevada deserción de clientes y de sanciones y despidos de los colaboradores que fueron causas de los reclamos. De no solucionarse el problema los costos de contratación de personal se incrementarían.

De acuerdo al diagnóstico realizado, se evidencia una percepción negativa de las relaciones laborales, las compensaciones y prestaciones que la empresa viene realizando, por lo cual el desarrollo de la presente investigación, se realizó con el fin de poder establecer como el clima organizacional impacta en el servicio al cliente, con el fin de que la gerencia de la empresa, adopte medidas organizacionales para su solución.

1.2 Formulación del problema

Problema General

¿De qué manera el clima organizacional se relaciona con la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios de Lima Metropolitana, 2020?

Problemas específicos

PE1. ¿De qué manera la cultura organizacional se relaciona con la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios de Lima Metropolitana, 2020?

PE2. ¿De qué manera el diseño organizacional se relaciona con la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios de Lima Metropolitana, 2020?

PE3. ¿De qué manera el potencial humano se relaciona con la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios de Lima Metropolitana, 2020?

1.3 Objetivo general y específicos

Objetivo general

Determinar la relación entre el clima organizacional y la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios de Lima Metropolitana, 2020.

Objetivos específicos

- OE1. Establecer la relación entre la cultura organizacional y la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios de Lima Metropolitana, 2020.
- OE2. Identificar la relación entre el diseño organizacional y la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios de Lima Metropolitana, 2020.
- OE3. Describir la relación entre el potencial humano y la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios de Lima Metropolitana, 2020.

1.4 Importancia y justificación del estudio

Importancia

Es relevante la investigación, porque sus resultados permitirán evidenciar el comportamiento organizacional en una empresa de servicios en la actividad de Casino Tragamonedas, mostrando como una efectiva participación de los colaboradores, fomentará la integración a los procesos que adopten la Gerencia de operaciones en las salas de juego, mejorando la calidad del servicio al cliente.

En consecuencia, el estudio es importante porque mostrará la concordancia entre variables como el clima laboral proporcionado por la gerencia y la atención al cliente en un casino tragamonedas, cuya cuantificación de la dinámica administrativa, ayudará a mitigar o eliminar los problemas que se presentan entre la gerencia y los colaboradores en la sala de juegos de dicha empresa de servicios

Justificación teórica

A nivel teórico, la investigación se justifica porque se analiza y sistematiza las teorías más importantes sobre el clima organizacional y la calidad de servicio al cliente y la relación existente entre ellas; lo que nos permitirá profundizar en uno o varios enfoques

teóricos que tratan el problema, con lo que se espera avanzar en el conocimiento de las mismas, con el fin de conocer aspectos importantes, como son los aportes de autores conocedores del tema y algunos tratados al respecto. Asimismo, se señalan antecedentes teórico – prácticos de índole nacional e internacional que sirvan como base para la comparación de los resultados obtenidos.

Justificación práctica

La investigación tiene justificación práctica porque sus resultados mostrarán de manera científica la correlación que existen entre las variables, haciendo ver que en la práctica se podrá mitigar los problemas que se presenten entre esta relación mediante la implementación de un adecuado clima organizacional en la empresa de Casino y Tragamonedas, que conllevará a una eficiente calidad de servicio de atención del cliente, identificando las carencias, limitaciones y distorsiones para luego buscar mecanismos de apoyo para plantear una solución óptima al problema de estudio.

Además, los resultados de la investigación, proporcionaran información real y precisa a la Gerencia de Operaciones de las salas de juego, basadas en un análisis y seguimiento serio y veraz a través de una evaluación concurrente de los resultados en los actuales momentos, para la realización de estudios con mayor ámbito geográfico de acción o en instituciones de mayor número de trabajadores.

Justificación metodológica

Dicha investigación implica un proceso de varias fases: métodos, procedimiento y técnicas e instrumentos empleados durante la investigación a fin de demostrar su validez y confiabilidad, los cuales han garantizado la seriedad en la ejecución de trabajo, y que sirva para otras investigaciones.

Contribuye la investigación en proporcionar una metodología, con instrumentos validados para medir las variables de Clima Organizacional y Calidad del Servicio de

forma individual. Para medir el Clima Organizacional se utilizó una adaptación de la Escala de Clima Organizacional del Ministerio de Salud (Minsa) la cual consta de 28 ítems o preguntas con respuestas cerradas en escala de Likert y está constituida por 3 dimensiones referentes a la cultura organizacional, al diseño organizacional y al potencial humana. Para medir la Calidad del Servicio se utilizó el cuestionario Servperf el cual consta de 22 ítems o preguntas con respuestas cerradas en escala de Likert y está constituida por 5 dimensiones referentes a los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

1.5 Delimitación del Estudio.

Delimitación teórica.

La presente investigación presenta una delimitación teórica, en la medida de las variables, basadas en la percepción de los colaboradores. La calidad de servicio medido a través del instrumento del modelo SERVPERF (Service Performance) por las críticas realizadas por diversos autores al modelo SERVQUAL, específicamente sobre su escala para medir las expectativas, por lo cual, para evaluar la calidad del servicio estuvo basado exclusivamente en las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio. El clima organizacional, también fue medido por la percepción de sus colaboradores utilizando una adaptación de la Escala de Clima Organizacional del Ministerio de Salud (Minsa) para evaluar la forma como la empresa operacionaliza su cultura, estructura del diseño y potencial humano en la organización, para obtener comportamientos en niveles deseados

Delimitación espacial

El análisis realizado sobre la concordancia entre el clima organizacional y la calidad de servicio, se realizó en la empresa de Casino y Tragamonedas, Newport Capital

SAC en Lima Metropolitana, específicamente en el área de operaciones que tiene a su cargo la sala de juegos de entretenimiento asociado a las apuestas,

Delimitación temporal

La delimitación temporal, estuvo dada en el escaso tiempo disponible en el acopio de la información en la empresa Newport, por los horarios restringidos y rígidos para la aplicación de los instrumentos, necesarios para la comprobación de las hipótesis.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes. Investigaciones relacionadas con el tema

Luego de haber realizado diversas búsquedas respecto a trabajos similares, se han encontrado antecedentes que a continuación se detallan:

2.1.1 Antecedentes nacionales

Alberca y Valentín (2017) en su trabajo de investigación sobre: “Clima Organizacional y Calidad de Servicio del personal administrativo de la sede central del Ministerio de Educación Título Universidad Inca Garcilaso de la Vega-Perú” tuvo como objetivo determinar de qué manera el clima organizacional influye en la calidad de servicio del personal administrativo de la sede central del Ministerio de Educación. Se utilizó para alcanzar dicho objetivo el método deductivo, inductivo y descriptivo y un diseño no experimental, asimismo se aplicó la encuesta a una población constituida por 350 trabajadores del Ministerio de Educación. Al calcular el tamaño de la muestra se trabajó finalmente con 184 persona. La investigación concluyó que una propuesta de estrategias de retención del personal es viable porque genera ahorros lo cual impacta en la productividad y eficiencia operativa.

Munayco (2017) Clima Organizacional y su relación con la Satisfacción de Clientes de una Empresa de Servicios de Comunicación. Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios. USMP-Perú. La investigación se basó en determinar si existe relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente y una empresa de servicios de comunicación. Se utilizó el método Descriptivo – Correlacional. Se acopio un grupo de 200 colaboradores de una empresa de servicios de comunicación a quienes se le

aplicó un cuestionario de Clima laboral y un cuestionario de satisfacción a sus respectivos clientes. El estudio establece una relación entre la variable Clima Organizacional y Satisfacción del Cliente en una empresa de comunicaciones. Se concluye que las categorías del clima laboral están significativamente y positivamente en concordancia con la satisfacción del cliente en una firma de comunicación.

Valdivia (2017) en su trabajo sobre “Efecto del clima organizacional en la satisfacción del usuario externo en el Centro Médico Universitario Pedro P. Díaz. Grado de Licenciado UNAS- Arequipa- Perú”, tuvo como objetivo verificar la concordancia entre el las variables en estudio en centro médico. Uso un método, exploratorio, correlacional y no experimental. Se reunió a 200 clientes del centro médico aplicándoles el “SERVQUAL”, modificado. Las conclusiones evidencian un clima organizacional, inadecuada y una satisfacción del usuario externo alta. Por lo que expresa que no hay asociación entre la percepción del Clima Laboral por el trabajador de salud y la satisfacción del paciente del Centro Médico Universitario.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Govea y Zuñiga (2020), de acuerdo con el artículo científico “El clima organizacional como factor en la satisfacción laboral de una empresa de servicios, en Guayaquil, Ecuador”, tuvo como finalidad determinar la relación positiva entre las variables. Usó como metodología un alcance descriptivo correlacional, un diseño no experimental. Selecciono una muestra no probabilística censal en una población de 40 colaboradores dentro de una empresa de servicios. El instrumento utilizado para analizar el clima organizacional fue el cuestionario de Work Environment Scale (WES) de Moos; mientras que, para la satisfacción laboral se utilizó la escala de satisfacción de Warr, Cook y Wall parasus. Los resultados encontrados fueron: 24 personas estuvieron conformes con

el clima organizacional de la empresa, en cambio y para la satisfacción laboral se obtuvieron 32 personas satisfechas. Se pudo concluir que existe una relación positiva entre el clima organizacional y la satisfacción laboral en la empresa de servicios.

Sotelo y Figueroa (2017) en su artículo sobre “El clima organizacional y su correlación con la calidad en el servicio en una institución de educación de nivel medio superior. Título Profesional de Licenciado en Administración Universidad Juárez del Estado de Durango, México”. La investigación de baso en determinar la relación que existe entre clima organizacional y calidad en el servicio percibido por los trabajadores de una institución de nivel medio superior. Se aplicó cuestionario a los docentes y administrativos de la IE. Como resultados se pudo reunir los supuestos para ligar un modelo con los datos de las variables recopiladas. Se concluye la existencia de un modelo de regresión lineal que permite establecer la asociación entre las variables clima laboral y calidad del servicio.

Pereira (2014) en su trabajo sobre “Clima Laboral y Servicio al Cliente en Hospitales privados de la Zona 9 de Quetzaltenango en Guatemala”. Tuvo como objetivo evidenciar la incidencia del clima laboral sobre el servicio al cliente, para lo cual, se usó un método descriptivo-Correlacional. Se registró como resultados, un clima laboral, aunque se tiene la presencia de algunos problemas en la interrelación del usuario interno. Se concluyó que existencia de un clima de armonía y respeto entre los trabajadores de salud del hospital, apreciándose que el servicio brindado al cliente es de calidad, en los Hospitales Privados de Guatemala. Por lo que, concluye una incidencia del clima laboral que percibe el usuario interno sobre la atención del servicio que recibe el usuario externo

2.2 Estructura teórica y científica que sustenta el estudio

2.2.1 Clima organizacional

2.2.1.1 Definición clima organizacional

El clima organizacional es un “conjunto de características y rasgos percibidos por los empleados, que influyen en el comportamiento de los empleados en el trabajo en varias dimensiones, como las relaciones, la autonomía y la estructura organizativa” (Castro, 2017). Por ello el clima organizacional se refiere a la percepción duradera de un empleado sobre el ambiente de trabajo y la cultura de la empresa para la que trabaja.

El clima organizacional está condicionado por factores que producen esquemas de diversas relaciones. “Cada organización tiene un objetivo y un grupo de empleados que están relacionadas entre sí, tales como la estructura misma de la organización, los procesos funcionales y el proceso conductual que lo conforma” (Medina, 2015)

Giraldo et al. (2012) manifestaron que el constructo del clima organizacional es un constructo multidimensional basado principalmente en un “conjunto de evaluaciones y percepciones individuales y compartidas del ambiente de trabajo, siendo estas cruciales ya que afectan las interacciones entre los individuos, las actitudes hacia las recompensas y, en general, la respuesta emocional y el apego al entorno laboral” (p. 39).

El clima laboral va a generar mayor productividad y beneficio para el sector, por eso es de vital importancia dentro de una organización, la estabilidad de los empleados, su gran cohesión y buen enlace de comunicación juega un papel muy importante dentro de las relaciones entre compañeros de trabajo.

Para Chiang, (2010) el clima laboral es importante porque valora a las personas, su conducta y/o sentimientos dentro del trabajo. Segredo et al. (2015) Establecen al clima laboral como una herramienta necesaria para el “cumplimiento de las estrategias, además de diagnosticar los cambios en el entorno para cumplir con los requerimientos de la empresa” (p. 35). El clima laboral de una presenta las oportunidades y debilidades que encuentra un colaborador para aumentar o disminuir su productividad, para lograr establecer los objetivos del colaborador y la empresa.

En el caso de la empresa *Newport Capital SAC*, lo que buscamos es construir un clima laboral que se muestre su propia identidad en una organización referenciando siempre en un comportamiento propio de sus individuos logrando su satisfacción.

2.2.1.2 Tipos de Clima Laboral

Las organizaciones tienden a tener una combinación de varios tipos de clima organizacional en lugar de solo uno, pero a menudo habrá un tipo dominante.

Estos son los tipos comunes de clima organizacional:

Clima orientado a las personas: Una cultura organizacional que tiene un núcleo de valores que se enfoca predominantemente en el cuidado de sus empleados y sus resultados.

Clima orientado a las reglas: Una cultura organizacional que proporciona un conjunto de reglas y estructura y otorga gran importancia al seguimiento de estas reglas y la atención a los detalles por parte de todos.

Clima orientado a la innovación: Una cultura organizacional que constantemente desarrolla e introduce nuevas formas de trabajar y procesos (y alienta a los empleados a hacer lo mismo) para lograr resultados innovadores.

Clima orientado a objetivos: Una cultura organizacional que privilegia los valores y perfecciona los detalles de los procesos para lograr el resultado deseado.

El modelo de medición del clima organizacional elaborado por Palma (2004) tiene un enfoque tipo integrador.

2.2.1.3 Funciones del Clima Laboral

Cuando el clima organizacional contribuye a:

Traducir los valores y objetivos de la empresa en comportamientos deseados:

Muchas empresas tienen un conjunto de valores organizacionales claramente definidos, pero muchos de sus empleados no los encarnan. Porque, aunque pueden estar escritos en carteles o montados en una gran placa de pared en algún lugar, esos valores no están entretejidos en la cultura cotidiana. Si desea que los empleados vivan sus valores todos los días, deben comprender a qué equivalen en términos de comportamiento.

Mejorar el ambiente de trabajo: Con el clima organizacional se evalúa el espacio de trabajo actual, ya sea una oficina central o los espacios de trabajo individuales de sus empleados remotos. Un espacio de trabajo cómodo que estimule la creatividad y tenga todas las herramientas que un empleado necesita para realizar su trabajo mejorará significativamente su clima.

Fortalecer el reconocimiento de los empleados: Para que un empleado vea una organización de manera positiva, debe ser reconocido y valorado constantemente por su trabajo, dedicación y logros; de arriba hacia abajo y de sus pares. El reconocimiento puede tomar la forma de un reconocimiento público, un pequeño obsequio o cupón, una licencia adicional, una bonificación monetaria o un premio.

Avanza a consolidar el liderazgo: La percepción del liderazgo en la organización también influirá en gran medida en el clima. Por lo tanto, es crucial que su organización tenga un estilo de liderazgo que respalde su misión y objetivos y promueva la transparencia y la toma de decisiones. Una de las tareas principales de cualquier líder es

garantizar que el clima organizacional continúe fortaleciéndose. Por esta razón, un liderazgo fuerte es clave para un clima organizacional positivo.

Promover la autonomía: Cada empleado debe tener una comprensión clara de cómo contribuye individualmente a los objetivos de la organización y cómo crea valor. Cualquier cambio en la misión y dirección de la empresa debe ser comunicado a todo el equipo. Los empleados también deben ser capaces de tomar decisiones por sí mismos, asumir riesgos calculados cuando surjan oportunidades y contar con el apoyo de la gerencia para hacerlo. Cuando se alienta a los empleados a pensar por sí mismos y a tener un conjunto claro de responsabilidades y libertad, estarán más felices y motivados en el trabajo, lo que tendrá un efecto positivo en su clima organizacional.

Centrarse en la inclusión y la pertenencia: Es probable que las organizaciones que crean un entorno inclusivo en el lugar de trabajo vean una moral de equipo más fuerte y empleados que permanecen más tiempo en la empresa. Esto finalmente tiene un impacto positivo en el clima organizacional. Esto conducirá a un equipo cooperativo más fuerte y un vínculo más saludable entre la organización y sus empleados, lo cual es vital para el crecimiento

2.2.1.4 Modelos teóricos del Clima organizacional

Modelo de Litwin y Stringer

Según *Litwin y Stringer* (1968), el clima organizacional se basa en atributos subjetivos del entorno laboral, como los valores, dogmas, actitudes y la motivación del personal. En la Tabla 1 se explora los enfoques de esta teoría expuesta por los autores, sobre el clima organizacional:

Tabla 1. Dimensiones o Enfoques sobre el Clima Organizacional según Litwin y Stringer

| DIMENSIONES | ENFOQUE |
|--------------------------------------|--|
| ESTRUCTURA | Representa la percepción de los trabajadores con respecto a las reglas, procedimientos, trámites y otras limitaciones de su trabajo cotidiano. La medida en que la empresa pone importancia en la organización formal, o bien, pone importancia en la organización informal, ambiente de trabajo |
| RESPONSABILIDAD (empowerment) | Es el sentimiento de los trabajadores de la empresa sobre su autonomía y toma de decisiones relacionadas con su trabajo. |
| RECOMPENSA | Es la percepción de las recompensas recibidas por su trabajo, así como las sanciones o castigos que pueden obtener si no cumplen los lineamientos empresariales |
| DESAFIO | Es el sentimiento de los trabajadores con respecto a los desafíos, retos que propone la empresa. |
| RELACIONES | Son las comunicaciones o interacciones personales de los trabajadores que desarrollan en un ambiente agradable de trabajo. |
| COOPERACION | Consiste en la percepción del apoyo o ayuda mutua que existe en los trabajadores de todos los niveles organizacionales directivos, ejecutivos operativos. |
| ESTANDARES | Es la percepción de los parámetros de cumplimiento que determina la empresa para el cumplimiento de los trabajadores. |
| CONFLICTOS | Es la percepción de los trabajadores sobre los conflictos que puedan surgir entre los trabajadores de una empresa. |
| IDENTIDAD | Es el grado de compromiso laboral que tienen los trabajadores con respecto a su empresa en los aspectos afectivos, normativos y de continuidad. |

Fuente: Gan y Berbel (2007)

Modelo de MOOS

Moos evalúa el grado en que el clima organizacional estimula la organización y la destreza en el trabajo, la cual es diseñada e influenciada por la gerencia hacia los colaboradores, permitiendo el cambio a las nuevas formas de realizar el trabajo; en la que están considerados aspectos como: bienestar esfuerzos que realiza la gerencia para instaurar un círculo concreto saludable y grato. En la Tabla 2, se puede apreciar las dimensiones del clima organizacional de Moos.

Tabla 2. Dimensiones del clima organizacional según MOOS

| Dimensión | Factor | Definición |
|----------------------|---------------|--|
| Relaciones | Implicación | Hasta qué punto los individuos se sienten integrados a su trabajo. |
| | Cohesión | Relaciones de amistad y apoyo que existe entre los trabajadores. |
| | Apoyo | Estímulo que da la dirección a sus empleados. |
| Autorrealización | Autonomía | Hasta qué punto la organización anima a sus trabajadores a ser autónomos y tomar decisiones. |
| | Organización | Hasta qué punto el clima estimula la planificación y eficacia del trabajo. Orientación hacia la tarea. |
| | Presión | El grado en que las demandas del trabajo son altas y el tiempo de presión domina el ambiente de trabajo. |
| Estabilidad y cambio | Claridad | El grado en que los empleados saben a qué atenerse en su rutina diaria y la forma explícita de las reglas y políticas. |
| | Control | Grado en que los jefes utilizan reglas para tener controlados a los empleados. |
| | Innovación | Énfasis en la variedad, el cambio y los nuevos enfoques. |
| | Confort | Medida en que el entorno físico contribuye al entorno de trabajo agradable |

Fuente: Moos (2008)

Modelo de Rensis LIKERT

El psicólogo social Rensis Likert expuso su modelo basado en las observaciones de las relaciones entre empleados y gerentes en entornos organizacionales. Sus cuatro sistemas están diseñados para resaltar varias dinámicas organizacionales y características construidas alrededor de interacciones entre individuos. En particular, los sistemas exploran diversas habilidades de gestión blanda, como la creación de confianza y sus efectos en la dinámica más amplia de la propia organización.

Los cuatro sistemas de gestión identificados por Likert fueron:

Explotador Autoritario: Los sistemas autoritativos explotadores son extremadamente jerárquicos, y el poder y la responsabilidad se encuentran en los niveles más altos dentro de la organización. Las personas de nivel inferior en el sistema (no

gerentes) no influyen en la toma de decisiones y sus superiores no los involucran en el proceso; esto se debe a la falta de confianza entre los gerentes y los empleados.

Autoridad benevolente: En un sistema donde la responsabilidad también se encuentra en los niveles superiores de la organización. Sin embargo, los empleados están motivados a través de un sistema de recompensas. Hay más comunicación bidireccional entre el empleado y el gerente de línea; sin embargo, la comunicación ascendente es más limitada y tiende solo a información positiva, no a consultas o solicitudes. Los empleados no sugerirán nuevas ideas o recomendaciones, predominando una falta de comunicación y trabajo en equipo.

Consultivo: En un sistema donde los gerentes tienen aún mayor confianza en sus subordinados y lo demuestran implementando ideas o creencias que comparten con los miembros de su equipo. Existe un nivel abierto de comunicación en toda la jerarquía de la organización y, a menudo, se consulta a los miembros del equipo durante el proceso de toma de decisiones, especialmente cuando cualquier cambio los afectará sustancialmente. Sin embargo, el poder final de las decisiones aún permanece en los niveles más altos dentro de la organización.

Participativo: Es un sistema donde los empleados son libres de discutir cualquier problema o idea con sus superiores, sabiendo muy bien que sus discusiones pueden conducir a al menos algún tipo de cambio. Las recompensas dentro este sistema son comunes y los equipos son felizmente cooperativos sin competencia directa entre los empleados. El nivel de comunicación es alto, tanto horizontal como verticalmente, y el trabajo en equipo es regular. Este sistema es generalmente más común en organizaciones más planas, o aquellas que son más pequeñas con niveles más bajos de la jerarquía, aunque puede emplearse dentro de cualquier empresa.

Modelo de Sonia Palma

Sonia Palma Carrillo, elaboró su modelo basado en la percepción sobre factores concordantes al ambiente de trabajo, para ello realizó un diagnóstico donde descubrió que las acciones preventivas y correctivas son necesarias para fortalecer el ambiente de trabajo y mejorar los resultados de la empresa. En la Tabla 3, se evidencian las dimensiones de su modelo.

Tabla 3. Dimensiones del clima organizacional según Sonia Palma Carrillo

| | |
|-------------------------|--|
| Autorrealización | Apresiasi3n del trabajador con respecto a las posibilidades que el medio laboral favorezca el desarrollo personal y profesional contingente a la tarea y con perspectiva de futuro. |
| Involucramiento laboral | Identificaci3n con los valores organizacionales y compromiso para con el cumplimiento y desarrollo de la organizaci3n. |
| Supervisi3n | Apresiasi3n de funcionalidad y significaci3n de supervisi3n dentro de la actividad laboral en tanto relaci3n de apoyo y orientaci3n para las tareas que forman parte de su desempe3o diario. |
| Comunicaci3n | Percepci3n del grado de fluidez, celeridad, claridad, coherencia y precisi3n de la informaci3n relativa y pertinente al funcionamiento interno de la empresa como con la atenci3n a usuarios y/o clientes de la misma. |
| Condiciones laborales | Reconocimiento de que la instituci3n provee los elementos materiales, econ3micos y/o psicosociales necesarios para el cumplimiento de las tareas encomendadas. |

Fuente: Palma (2004), p. 49-59

Análisis comparativo de teorías del Clima Organizacional

De acuerdo a las percepciones sobre el Clima organizacional muestran que sus condiciones están influenciadas por diversos elementos, en donde predomina los factores de liderazgo y prácticas de direcci3n, sin dejar de lado las percepciones de los colaboradores sobre la situaci3n formal e informal de la organizaci3n y los procesos organizacionales que implica esta situaci3n; sin dejar de lado las relaciones individuales y organizacionales. En la tabla 4, se muestra la comparaci3n de las teorías del clima organizacional.

Tabla 4. Comparación de teorías del clima organizacional

| AUTOR | DIFERENCIAS DE CONCEPTOS |
|-------------------|--|
| Litwin y Stringer | Comprende los efectos subjetivos, percibidos del sistema formal, el estilo informal de los administradores y de otros factores ambientales importantes sobre las actitudes, creencias, valores y motivación de las personas que trabajan en una organización |
| Moos | Como el círculo general, ubicando las relaciones interpersonales, las percepciones y el círculo real, como las características físicas de la construcción y el diseño, todas vinculadas formando al clima social organizacional. |
| Likert | Es originado por dos fuentes principales, la primera el comportamiento administrativo y las condiciones organizacionales que perciba y la segunda, las que se derivan de sus informaciones, percepciones, es quien determina la forma como se reacciona ante las circunstancias, que no siempre ha de corresponder con la realidad objetiva. |
| Palma | El clima laboral es el conjunto de percepciones que tienen los trabajadores sobre los factores vinculados al ambiente de trabajo, que permiten mediante la información diagnosticada, tomar acciones, a fin de tomar acciones correctivas para el mejor funcionamiento de la empresaria. Está conformado por los factores de autorrealización, involucramiento laboral, supervisión, comunicación y condiciones laborales. |

Fuente: Elaboración propia, 2020

2.2.1.5 Dimensiones del Clima Laboral

Dimensión 1: Cultura organizacional

La cultura organizacional se inserta en un microsistema cultural que es la sociedad, el país en el que está inmerso. En este microsistema existen una serie de valores que interactúan con los valores en la organización. La cultura no se manifiesta de la misma forma en todas las organizaciones, ni en todos los grupos de estas organizaciones, recordemos su interrelación con la actividad. A menudo puede hablarse de subcultura en el marco de una cultura organizativa'' (Chiang, Martin, & Nuñez, 2010)

Según Giraldo (2001) la cultura organizacional se centra en los valores y comportamientos de los empleados dentro de una empresa, mientras que el clima organizacional se enfoca en la atmósfera creada en la empresa basada en la cultura.

Para García (2006) la cultura organizacional refleja la “imagen auténtica de una organización, mientras que el clima refleja las percepciones de los individuos sobre la calidad y características de la organización” (p. 37).

Gómez (2007) por su parte menciona que la cultura organizacional es considerada como un “término relativamente amplio y vago que implica los comportamientos organizacionales de los empleados y líderes, así como las normas, mientras que el clima organizacional es un concepto más limitado de cómo los empleados perciben estos comportamientos y normas” (p. 63).

Dimensión 2: Diseño Organizacional

En el entorno internacional el diseño organizacional viene sufriendo modificaciones para hacer posible una nueva gestión del servicio al cliente, al respecto Chiavenato (2017) describe que es el “proceso de creación de un sistema en el que las personas puedan trabajar juntas para lograr objetivos comunes es muy complejo y no hay una sola forma de hacerlo bien. (p. 75).

Louffat (2018) el diseño organizacional es la “administración y ejecución del plan estratégico de una organización, significando que la estrategia de la organización determina el diseño organizacional óptimo, para crear el mejor ajuste entre las opciones estratégicas de la organización y el entorno organizacional” (p.38).

Según, Ñaña (2017) diseño organizacional está determinado por la “dirección estratégica de la empresa, también conocida como la visión, misión y objetivos de la empresa para que sea competitiva en el mercado” (p. 59). En la misma línea Rico, 2004, citado por Parra y Del Pilar, (2009), el diseño de una organización también, se está

volviendo más “prominente en los modelos operativos más nuevos, con muchas estructuras del Centro de Excelencia que ahora tienen acceso a un equipo dedicado” (p. 38).

Daft (2011) define al diseño organizacional como un “movimiento positivo, ya que los desafíos de rendimiento comercial a menudo son el resultado de un diseño organizacional deficiente. Crear una alineación más cercana entre las funciones de, Talento, Recompensa y Desempeño brindará un valor positivo para la organización.

Para, Johansen (2004) el diseño organizacional de la organización implica la “creación de funciones, procesos y estructuras para garantizar que se puedan realizar los objetivos de la organización, por lo que, algunas personas asocian con la disposición mecánica de los puestos y las líneas de informes en el organigrama” (p. 23). Así mismo, Giraldo (2001) refiere que diseño organizacional es un “proceso de rediseño de una organización en donde se presenta la arquitectura general de la organización, el diseño de áreas de negocio y unidades de negocio, el diseño de departamentos y otras subunidades y el diseño de roles individuales” (p. 18).

En la actualidad el diseño de la organización es el proceso de organizar la estructura de la empresa para que esté alineada con la cultura y los objetivos de la organización. Las organizaciones están destinadas a diseñarse de manera que apoyen la estrategia y los objetivos de la empresa” (Robbins & Coulter, 2014). El aspecto clave del diseño organizacional es establecer el flujo de los procesos de toma de decisiones. Esto se conoce como una jerarquía, que implica que las organizaciones que implementan estructuras jerárquicas formales o rígidas, siguen protocolos formales en los que cada nivel jerárquico tiene funciones y responsabilidades claramente definidas. Por otro lado, las organizaciones que siguen un diseño de jerarquía informal o plana no establecen

formalmente los roles y responsabilidades de los empleados, sino que los empleados tienen flexibilidad en cuanto a sus deberes y responsabilidades.

Por consiguiente, esta dimensión se “refiere a la percepción que tienen los empleados a cerca de la estructura organizacional, así como la opinión de los diferentes procesos que se desarrollan dentro de la organización” (Ñaña, 2017).

Dimensión 3: Potencial humano

El potencial humano para Louffat (2018) es una “práctica de recursos humanos para fortalecer los lugares de trabajo, donde empoderar a la fuerza laboral significa reinventar la relación empleado-empendedor y prestar atención a las perspectivas de los trabajadores, dándoles la flexibilidad y las prácticas centradas en las personas (p. 28). Esto también exige desafiar los puntos de vista tradicionales sobre el liderazgo, lo que a su vez significa que los profesionales de recursos humanos están viendo cómo se expanden y evolucionan sus funciones”

Giraldo (2001) definió al potencial humano es la “capacidad innata de cada persona para vivir y actuar en consonancia con su yo superior, correspondiente a una combinación de trabajo exterior e interior” (p. 18).

Según Newstrom (2007) el potencial humano es “uno de los cambios fundamentales que ahora enfrentamos es la reducción de lapsos de tiempo, en gran parte debido a cambio tecnológico exponencial junto con la instantánea propagación de ideas e información a través de un mundo conectado” (p. 105). En la misma línea Gyekye y Salminen (2007) el potencial humano es un conjunto de prácticas proactivas para todos nosotros que pueden ayudar cambiar el paradigma, mientras nos enfrentamos a lo desconocido e impredecible, del estrés y la supervivencia a la emoción y vitalidad. Estas

prácticas incluyen aquellas, defendidas por (entre otros) el movimiento Sabiduría 2.0, que le permiten reducir la velocidad y volver a anclarse.

2.2.2 Calidad del Servicio al cliente

2.2.2.1 El triángulo del servicio

El enfoque de servicio en una compañía, generalmente es para asistir a los clientes concentrándose en detallar “protocolos de atención”, que garanticen el servicio. Sin embargo, solo se consiguen mejoras temporales e incompletas. Se necesita una estrategia de negocio para integrar todos los aspectos que intervienen en la gestión de servicios.

¿Cuál modelo podemos utilizar para este fin? el modelo más sencillo y completo, sigue siendo el “Triángulo del servicio”, propuesto por Karl Albrecht y Ron Zemke en su libro *Servicio América*.

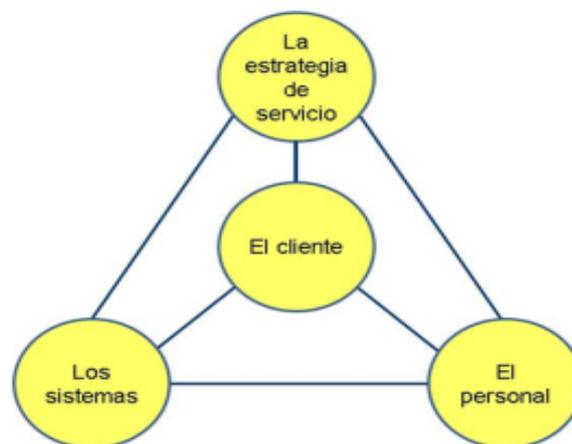


Figura 1. Triángulo del servicio

Fuente: Elaboración propia

En este esquema se considera: la estrategia de servicio, el colaborador y los sistemas de servicio, como un triángulo de elementos claves. Los tres deben estar enfocados en el cliente considerado como el elemento clave de la gestión. Según Albrecht y Zemke (1988) citado por Arredondo (2013) menciona que el triángulo estratégico basado

en el cliente encargándose de cubrir sus necesidades y motivaciones, para ser percibidos como negocios diferenciados, ofreciendo productos y/o servicios que ameriten lo que los clientes estén dispuestos a pagar (Arredondo, 2013).

En el caso de *Newport Capital SAC*, nuestra estructura de la atención de nuestro servicio está basada en que nuestros clientes superen todas sus expectativas brindándoles un servicio personalizado y por ende una experiencia satisfecha.

2.2.2.2 Modelos para determinar la percepción de los clientes

Se proponen investigar los parámetros de percepción de los clientes/usuarios acerca del servicio más que centrarse en elementos tangibles que sólo son parte de servicio recibido. Desde esta perspectiva existen varios modelos que posibilitan precisar los niveles de calidad de la atención recibida, no obstante, han tenido mayor aceptación aquellos que hacen una comparación de las expectativas del usuario y las cualidades del servicio. Entre ellos pueden mencionarse:

- Modelo de Grönross (Grönross, 1994)
- Modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff (Sasser, 1978).
- Modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry.

2.2.2.3 Factores que inciden en la calidad del servicio

La calidad es un fenómeno complejo, multidimensional, en el que es posible distinguir varios atributos o aspectos que la configuran. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), autores de la Tecnología SERVQUAL de medición de la calidad de los servicios, consideran que deben considerarse los siguientes como los más relevantes:

Fiabilidad implica brindar un servicio correctamente en el momento preciso y que garantice las bondades del producto y sus promociones de manera constante y previsible.

Rapidez / agilidad Además de fiabilidad, en el caso de *Newport Capital SAC*, el servicio es mejor valorado si se presta con rapidez. La organización en estudio debe procurar no solo prestar el servicio en el tiempo preciso, sino también en el menor tiempo posible.

Responsabilidad. Supone tener la disposición a proporcionar el servicio de modo igual a todos los clientes. Evidenciando que la empresa se ocupa de los problemas del cliente.

Competencia. Es tener la disposición y habilidades para suministrar el servicio.

Accesibilidad. Es estar presto para que el negocio tenga un fácil acceso para brindar al servicio

Cortesía. Manifestación de contar con un trato amable, respetuosos y con respeto a los clientes.

Comunicación. Ser muy asertivo en nuestro dialogo tanto gestual como oral con nuestros clientes, superando sus expectativas.

Credibilidad. Es demostrar al cliente que nuestra infraestructura cuente con las garantías, brindando una imagen de prestigio.

Seguridad, garantía en la prestación del servicio y en sí mismo.

Tangibilidad. Es el aspecto del servicio que puede descubrirse por los sentidos. Son las evidencias físicas del servicio e indicios de su calidad: local atractivo, mobiliario moderno, limpieza, aspecto del personal, equipos utilizados, soporte físico del servicio, pequeños obsequios, etc.

La calidad del servicio es pues, un objetivo muy importante y debe alcanzarse por la empresa proveedora. Por ejemplo, introducir la banda ancha para Internet y abandonar la tecnología anticuada y lenta en uso. Ello además resulta necesario para mantener la ventaja competitiva por calidad del servicio prestado.

En el caso de la empresa *Newport Capital SAC*, que brinda servicios intangibles, la calidad se percibe directamente por la persona cuando asisten a cada una de las salas. Si el servicio prestado es diferente con el ofertado, el cliente buscara ser satisfecho por la competencia, se evidencia pues la importancia de la calidad del servicio. Sin embargo, al ser esta un fenómeno fuertemente subjetivo, basado en percepciones y preferencias de los clientes, resulta difícil su medida objetiva con fines de investigación.

Los colaboradores de *Newport Capital SAC*, indican que en la práctica el no brindar un servicio adecuado trae consigo la ocurrencia de los siguientes aspectos:

Incremento de costos, y a la par la reducción de beneficios, por las limitaciones del equipo y la tecnología anticuadas.

De abandono del personal, por la desmotivación que producen en el mismo las quejas de los clientes y el mal funcionamiento general del servicio.

De precios menores que se pueden cobrar por el servicio, dada su inferior calidad, como indican los estudios de Berry, Bennett y Brown en 1989.

2.2.2.4 Calidad del servicio al cliente

El servicio es “el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (Reza & Khosravi, 2013).

Además, los servicios al ser un tipo de bien económico, constituye el sector terciario, es decir, que, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (Fischer y Navarro, 2014, p. 185).

Calidad

La calidad, según ISO (Organización Internacional de Normalización), es la adecuación y conformidad a los requisitos que la propia norma, y los clientes, establecen.

En otras palabras, la calidad es el nivel de perfección de un proceso, servicio o producto entregado por su empresa de tal manera que cumpla con los requisitos definidos por ISO y, por supuesto, por sus clientes

Moliner (2011) señala los requisitos de la calidad siguiente manera:

- *Aceptación que el cliente es el elemento más importante del proceso.*
- *El convencimiento de que sí hay forma de mejorar.*
- *Enfoque administrativo, liderazgo y participación.*
- *El estándar del desempeño de cero errores.*
- *Enfocar el mejoramiento en el proceso, no en las personas.*
- *El reconocimiento a los éxitos.*
- *El convencimiento de que los proveedores pueden cooperar con nosotros sin*

comprender nuestras necesidades.

López (2013) manifiesta que debemos seguir ciertos procesos en la cual el cliente se vea involucrado para el beneficio de la mejora de calidad que se le quiere brindar.

Calidad en el servicio

De acuerdo a Escobar y Mosquera (2013) la calidad en el servicio es un “afán que ha preocupado siempre a la humanidad, el hombre en su esencia siempre ha buscado mejorar su entorno, con la calidad, perfección y la mejora son ideales que han existido en todas las culturas a lo largo de la historia” (p. 211). Basado en esta cita nos quiere dar entender que tan importante es trabajar con mucha dedicación la calidad es algo que el ser humano siempre lo está buscando para poder sentirse satisfecho.

La calidad del servicio es una medida de “cómo una organización presta sus servicios en comparación con las expectativas de sus clientes. Los clientes compran servicios como respuesta a necesidades específicas, interponiendo ciertos estándares y

expectativas sobre cómo la prestación de servicios de una empresa debe de satisfacer esas necesidades” (Sánchez-Romero & Sánchez-García, 2017)

La calidad del servicio es una medida de cómo una organización. Una empresa con alta calidad de servicio ofrece servicios que igualan o superan las expectativas de sus clientes. La calidad del servicio es un factor determinante de la reputación y la rentabilidad de una organización. Las empresas que quieran mejorar su reputación y generar más beneficios deben medir y mejorar constantemente la calidad de sus servicios.

La calidad del servicio mide la prestación de servicios de una empresa frente a las expectativas del cliente. Esta definición de calidad de servicio confirma que los clientes tienen ciertas expectativas y estándares de cómo la empresa debe prestar servicios para satisfacer sus necesidades (Escobar & Mosquera, 2013)..

La capacidad de una empresa para satisfacer las necesidades de los clientes y mantener una ventaja competitiva depende de la calidad de sus servicios. Por esta razón, las empresas necesitan realizar estudios de mercado para identificar las necesidades de los clientes. Posteriormente, la investigación de mercado permitirá a la empresa medir la calidad de su servicio y determinar si responde a esas necesidades. Los comentarios de los clientes proporcionan información valiosa sobre los gustos, las preferencias y las tendencias del mercado de los consumidores. Estas métricas permiten a los proveedores de servicios determinar estándares de calidad que garanticen la mejor experiencia del cliente (Garza, Abreu, & Badii, 2008).

2.2.2.5 Dimensiones de la calidad de servicio al cliente

La calidad no es “lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar. Por lo general, el cliente evalúa el desempeño de

su organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas” (Moliner, 2011)

La mayoría de los clientes utilizan cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación:

D1: Intangibilidad:

Los clientes deben sentir una sensación palpable de calidad en el nivel de los servicios que se les ofrecen. La calidad percibida total generalmente se basa en la yuxtaposición de la calidad esperada frente a la calidad de la experiencia. A veces, las organizaciones también pueden derivar sus indicadores personalizados para medir la experiencia de servicio intangible con la ayuda de cuestionarios y encuestas bien formulados, para considerar los aspectos que se derivan de la intangibilidad del servicio” (Moliner, 2011)

Los directivos de toda empresa deben “tomar en cuenta aspectos intangibles del servicio como la “Interacción humana, dado que para suministrar servicio es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio” (Moliner, 2011)

D2: Fiabilidad:

Es la capacidad y la coherencia de una organización para realizar un determinado servicio de una manera que satisfaga las necesidades de sus clientes, en donde se involucra la “interacción con el cliente, incluida la entrega o ejecución del bien o servicio, la resolución rápida y precisa de problemas y precios competitivos que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadora” (Moliner, 2011)

Los clientes tienen una cierta expectativa de fiabilidad al comprar un producto específico, y el éxito de una empresa generalmente depende de su capacidad para cumplir

con esa expectativa. La fiabilidad estará indicada como la consistencia garantizada de la probabilidad de que un producto o servicio funcione como se dese durante todo el año, sino que también garantizará que no haya roturas en las entregas según lo establecido. Esto ayuda a descubrir las medidas de la experiencia del cliente, así como los riesgos potenciales de perder clientes frente a la competencia. Para ello, el análisis de los puntos muertos y las fuentes, y la elaboración de estrategias para mitigar los riesgos, de modo que los clientes finales obtengan una prestación de servicios constante, es un componente clave para asegurar la fiabilidad del servicio.

D3: Capacidad de respuesta:

Se refiere a la “dedicación y la capacidad de una empresa para proporcionar a los clientes servicios rápidos. La capacidad de respuesta implica recibir, evaluar y responder rápidamente a las solicitudes, comentarios, preguntas y problemas de los clientes” (Moliner, 2011).. Una empresa con alta calidad de servicio siempre responde a la comunicación con el cliente lo antes posible, haciéndolos sentir escuchados otorgando satisfacción del cliente.

Para ello se debe comprender al cliente, para brindarle una experiencia de soporte consistente, brindarle guías ingeniosas de autoayuda, usar respuestas enlatadas para un proceso más rápido, capacitar a los empleados, establecer metas de desempeño para sus empleados y monitorearlos son algunos de los factores clave que beneficiarán a su organización y el producto

D4: Seguridad:

Es el sentimiento que tiene el cliente para tener la “seguridad que puede confiar en una marca con la que está familiarizado. La seguridad mide la capacidad de los proveedores de servicios para transmitir confianza a los clientes, lo cual es fundamental

para lograr que los clientes confíen en la organización en lugar de la competencia”

(Moliner, 2011)

Esto es especialmente importante con los servicios que un cliente podría percibir como superiores a su capacidad de comprensión y evaluación adecuada, lo que significa que tiene que haber un cierto elemento de confianza en la capacidad de entrega de la organización de servicio. Los empleados de la empresa deben ser conscientes de ganarse la confianza de sus clientes si quieren retenerlos.

D5: Empatía:

Significa la disposición de la empresa para comprender al consumidor, y ser empático con sus necesidades, deseos y demandas de sus clientes, siendo un proceso muy importante para la organización, porque al empatizar con su cliente hace que se sienta valorado y llevará al usuario a ser leal a los productos y servicios que ofrece la empresa (Moliner, 2011).

Es probable que un cliente que cree que una empresa realmente se preocupa por su bienestar sea más leal a esa empresa.

2.3. Definición de términos básicos

Calidad del Servicio al Cliente:

La calidad del servicio es muy importante en la actualidad, ya que, los clientes son cada vez más exigentes y están más informados gracias a la tecnología (Enciclopedia Económica, 2020).

Calidad Técnica.

Esto incluye los sistemas y la infraestructura diseñados y creados para organizar la prestación del servicio. Por ejemplo: sistemas informatizados, máquinas, soluciones técnicas y know-how (Neffa, 2020)

Calidad Funcional.

La calidad funcional incluye a los empleados: actitudes, comportamiento, mentalidad de servicio, apariencia, accesibilidad, relaciones internas y contactos con los clientes (Cruz, 2018)

Capacitación:

Proceso para enseñar a los empleados nuevas habilidades básicas que necesitan para saber el desempeño de su trabajo (Dessler & Valera, 2017, pág. 376).

Clima organizacional:

El Clima se refiere a las características del medio ambiente de trabajo. Estas características son percibidas directa o indirectamente por los trabajadores que se desempeñan en ese medio ambiente. “El Clima tiene repercusiones en el comportamiento laboral, es una variable que interviene entre los factores del sistema organizacional y el comportamiento individual”. (Salldoval-Caraveo, 2016, pág. 32)

Comunicación:

Transferencia de información y su comprensión de una persona a otra. Comprende la “emisión y recepción de los mensajes que se producen dentro de una organización para llevar a cabo sus actividades. Esta comunicación es conocida como comunicación corporativa si se refiere a una empresa, y como comunicación institucional si se trata de una institución pública” (Encilopedia Económica, 2020)

Eficacia:

Capacidad de determinar los objetivos apropiados: “hacer las cosas correcta”. (Newstrom, 2007, pág. 359).

Eficiencia:

Capacidad de minimizar el uso de recursos para alcanzar los objetivos de la organización: “hacer bien las cosas” (Newstrom, 2007, pág. 401).

Equipo de trabajo:

Grupo cuyos “esfuerzos individuales dan por resultados un desempeño mayor que la suma de los aportes de cada uno” (Louffat, 2018, pág. 42).

Habilidad:

Capacidad “física y mental que tiene una persona para realizar una determinada actividad” (Louffat, 2015, pág. 127).

Liderazgo:

Es la “capacidad que tiene una persona de influir, motivar, organizar y llevar a cabo acciones para lograr sus fines y objetivos que involucren a personas y grupos en un marco de valores” (Escandon & Hurtado, 2016)

Satisfacción en el puesto:

Es una “actitud, resultado de la incidencia de las condiciones que rodean al individuo en su trabajo, sean éstas, aspectos motivacionales en cuanto a la responsabilidad, libertad de cómo hacer el trabajo, ascensos, reconocimiento, etc., lo que conlleva a determinan el grado de satisfacción o insatisfacción que tiene un empleado” (Brunet, 2012).

Supervisión:

Implica las acciones de planificar, organizar, dirigir, ejecutar y retroalimentar, ya sea un trabajo, una actividad, un proceso o movimiento constante, las cuales deben ser ejecutadas por un profesional capacitado ya que demanda capacidad, talento, dedicación y fuerza de identidad en los trabajadores (Moscoso, 2018)

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

Hipótesis general

Ha. El clima organizacional se relaciona significativamente con la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios de Lima Metropolitana, 2020.

Hipótesis específicas

Ha1. La cultura organizacional se relaciona directamente con la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios de Lima Metropolitana, 2020

Ha2. El diseño organizacional se relaciona en forma positiva con la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios de Lima Metropolitana, 2020.

Ha3. El potencial humano se relaciona en forma directamente proporcional con la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios de Lima Metropolitana, 2020

3.2 Variables

Las variables de la investigación son:

Variable Independiente: El clima organizacional.

Variable Dependiente: Calidad del servicio.

Unidad de análisis: La percepción de un colaborador de la empresa sobre las variables de estudio

Tabla 5. Operacionalización de variables

| Variables | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores |
|---|---|---|----------------------------|--|
| Variable X Clima Organizacional | Conjunto de características del entorno de trabajo que son percibidas de forma directa o no directa por los miembros de la empresa y tiene impacto en la conducta de los componentes de ella. (Goncálves, 2000, p. 54) | Clima organizacional medido a través de un cuestionario de 28 ítems en escala de Likert y está conformado por tres dimensiones: Cultura organizacional, diseño organizacional y potencial humano | X1: Cultura organizacional | Identidad. Conflicto y cooperación. Motivación. |
| | | | X2: Diseño organizacional | Remuneración Toma de decisiones Comunicación organizacional |
| | | | X3: Potencial Humano | Confort. Recompensa. Liderazgo |
| Variable Y Calidad de Servicio | Diferencia entre las percepciones de los clientes en relación al servicio y las expectativas que se tienen previamente del mismo, de forma que el cliente valora de forma negativa o positiva la calidad del servicio. (Zeithaml, Parasumarn y Berry, 1988) | Calidad de servicio medido a través de un cuestionario de 22 ítems en escala de Likert y está conformado por cinco dimensiones: Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía | Y1: Elementos tangibles | Apariencia de las instalaciones Personal y materiales para comunicaciones |
| | | | Y2: Confiabilidad | Capacidad para brindar el servicio Confianza |
| | | | Y3: Capacidad de respuesta | Buena disposición para ayudar a los clientes |
| | | | Y4: Seguridad | Conocimiento y cortesía de los empleados |
| | | | Y5: Empatía | Cuidado y atención individualizada |

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1 Tipo y método de la investigación

Tipo por el propósito:

El tipo de investigación fue por su propósito aplicada, debido a que está orientada a determinar la situación del clima organizacional que ofrece la empresa de entretenimientos y juego al azar con la finalidad de verificar el nivel de servicios que ofrece la empresa. Hernández et al. (2014) plantea que la investigación aplicada puede identificarse como “aquel tipo de investigación que tiene fines prácticos en el sentido de solucionar problemas detectados en un área del conocimiento. Está ligada a la aparición de necesidades o problemas concretos y al deseo del investigador de ofrecer solución a estos (p. 103).

Tipo por el tipo de datos:

Según el tipo de datos de la investigación es cuantitativa, porque se cuantifica el nivel del clima organizacional y la calidad de servicio y se obtienen el puntaje total de las variables, para establecer los rangos en que se encuentran el nivel de dichas variables. Según Monje (2011), el enfoque cuantitativo “contrasta las hipótesis usando la información cuantitativa y las pruebas estadísticas respectivas” (p. 13).

Tipo por el nivel:

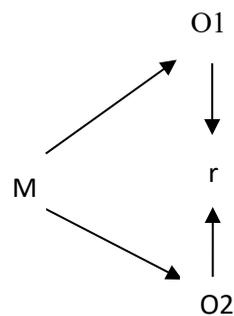
El tipo de investigación por su nivel descriptiva y correlacional.

Con respecto a este tipo descriptivo, Bernal (2010) manifiesta que este tipo de estudio “muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera, pero

no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera”
(p. 113)

La investigación es correlacional porque “persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores” (Monje, 2011, p. 101)

Hernández, et al. (2014) conocer la asociación que existe entre dos o más variables en una muestra o contexto, midiendo cada una de éstas, para que después mediante la cuantificación establecer la existencia de vinculaciones, como resultado del contraste de las hipótesis” (p. 93)



Donde:

M: Muestra de colaboradores

O1: Variable Clima Organizacional

r: Relación entre variables.

O2: Variable Calidad de Servicio al cliente

r = Relación

Método:

La investigación utilizó el método hipotético - deductivo, al darse un procedimiento metodológico que consiste en plantear algunas afirmaciones en calidad de hipótesis y

verificarlas mediante la deducción, a partir de ellas, de las conclusiones y la confrontación de estos últimos con los hechos. Cereal y Fiallo (2003) expresa que la parte hipotética conlleva el estudio de datos particulares (muestras representativas) para poder formular conclusiones generalizadas y la parte deductiva conlleva el estudio de datos generales para la formulación de conclusiones particulares.

4.2 Diseño específico de la investigación

El diseño utilizado en la realización de la investigación fue el diseño no experimental, con un corte transaccional; el cual está basado en la observación de los fenómenos en su estado puro sin la intervención del investigador, es decir, que las variables de estudio no fueron manipuladas y se tomaran tal y como suceden en su contexto natural. Hernández et. al. (2014) pone en contexto que en “los estudios de diseño no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (p. 152)

Según Hernández et al. (2014) es transaccional por “tener un punto o un segmento de tiempo para la recolección de la información” (p 154)

4.3 Población y muestra o participantes

4.3.1 Población

Niño (2011) establece que la población es el conjunto de todos los “elementos (personas, animales, objetos, sucesos, fenómenos, etcétera) que pueden conformar el ámbito de una investigación” (p. 55).

En la investigación la población está constituida por los 50 colaboradores de la empresa de Tragamonedas Newport, que se encontraron en planilla durante el 2020.

4.3.2 Muestra

Para la determinación del tamaño de muestra, se utilizó un tipo de muestreo no probabilístico de tipo censal, debido a que el tamaño de muestra es muy reducido y de fácil acceso por lo cual se tomó como muestra a toda la población de estudio.

Por lo tanto, la muestra de investigación quedó constituida por 50 colaboradores de la empresa de Tragamonedas Newport, que se encontraron en planilla durante el 2020

4.4 Instrumento de recolección de datos

Como instrumento de recogida de datos se utilizaron dos instrumentos validados para medir las variables de Clima Organizacional y Calidad del Servicio de forma individual. Para medir el Clima Organizacional se utilizó una adaptación de la Escala de Clima Organizacional del Ministerio de Salud (Minsa) la cual consta de 28 ítems o preguntas con respuestas cerradas en escala de Likert y está constituida por 3 dimensiones. Para la comprobación de la confiabilidad del instrumento se utilizó la prueba de alfa de Cronbach.

Tabla 6. Confiabilidad del instrumento de Clima Organizacional

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,886 | 28 |

Fuente: Elaboración propia

El instrumento del Clima Organizacional muestra resultados favorables de confiabilidad ($\alpha=0.886$), lo cual asegura que los resultados obtenidos de su aplicación son confiables y pueden ser utilizados para el análisis.

Para medir la Calidad del Servicio se utilizó el cuestionario Servqual el cual consta de 22 ítems o preguntas con respuestas cerradas en escala de Likert y está constituida por 5

dimensiones. Para la comprobación de la confiabilidad del instrumento se utilizó la prueba de alfa de Cronbach.

Tabla 7. Confiabilidad del instrumento de Calidad de Servicio

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,876 | 22 |

Fuente: Elaboración propia

El instrumento de la Calidad de Servicio muestra resultados favorables de confiabilidad ($\alpha=0.876$), lo cual asegura que los resultados obtenidos de su aplicación son confiables y pueden ser utilizados para el análisis.

4.5 Técnica e instrumentos de análisis de datos

Para la aplicación de los instrumentos de recogida de datos se solicitaron los permisos necesarios a las autoridades de la empresa y se coordinó con el jefe de recursos humanos para establecer una fecha y horario para poder aplicar los instrumentos a los trabajadores. Donde se aseguró la confidencialidad de las respuestas de los trabajadores y los resultados obtenidos serán utilizados solo de forma académica y presentados a la empresa para que puedan ser utilizados para la generación de nuevas políticas de calidad de servicio.

4.6 Descripción y procedimiento de análisis

Para el procesamiento de los datos obtenidos se codificaron las respuestas obtenidas de los instrumentos de recogida de datos en una base en Excel. Además, se elaboró un base de datos en el programa estadístico SPSS versión 25, en el cual se realizó el análisis estadístico de la investigación y la comprobación de las hipótesis.

Para la comprobación de hipótesis se utilizaron técnicas de estadística no paramétricas, en específico, la prueba de correlación de Spearman a un nivel de confianza del 95%.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Datos cuantitativos

Estadística descriptiva

Variable: Clima Organizacional

Tabla 8. Nivel de Clima Organizacional de la empresa

| Clima Organizacional | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| Deficiente | 14 | 35.00% |
| Regular | 24 | 60.00% |
| Excelente | 12 | 30.00% |
| Total | 50 | 125.00% |

Fuente: Elaboración propia

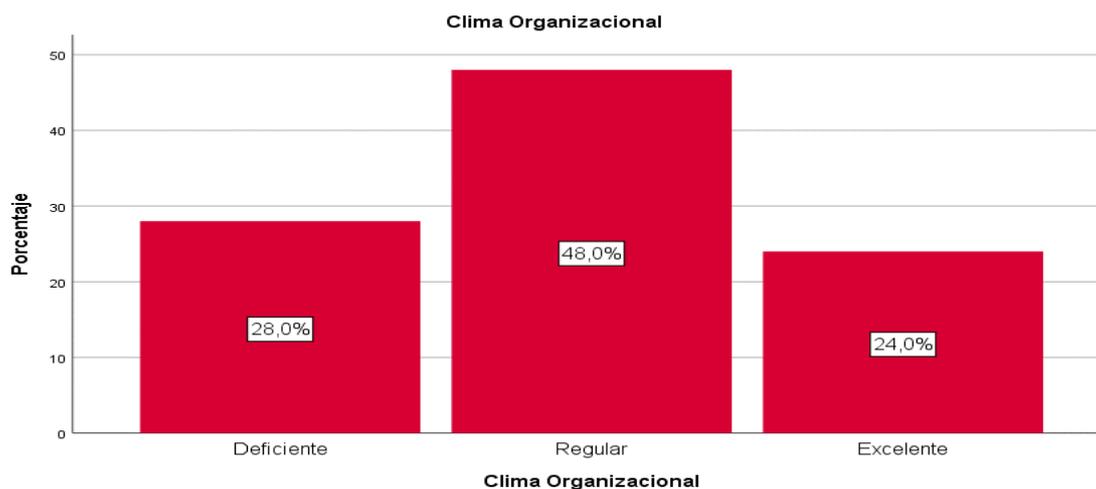


Figura 2. Nivel de Clima Organizacional de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En lo relacionado al nivel del clima organizacional según la percepción de los colaboradores, se observa que el 48% lo perciben como regular, el 28% como deficiente y solo el 24% lo perciben como excelente. Se puede establecer que se percibe la presencia de un regular o deficiente (76%) clima organizacional en la empresa Newport Capital SAC

Dimensión 1: Cultura organizacional

Tabla 9. Nivel de cultura organizacional de la empresa

| Cultura organizacional | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| Deficiente | 7 | 14.00% |
| Regular | 25 | 50.00% |
| Excelente | 18 | 36.00% |
| Total | 50 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

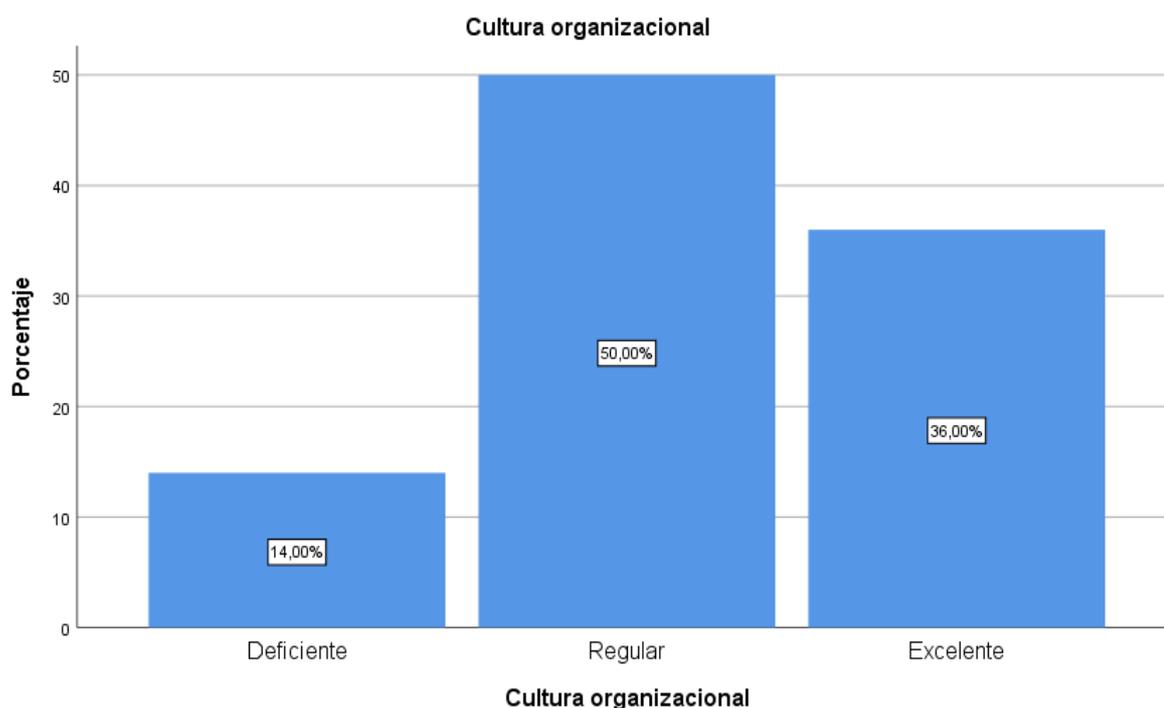


Figura 3. Nivel de cultura organizacional de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En lo relacionado al nivel de la cultura organizacional según la apreciación de los colaboradores, se evidencia que el 50% lo perciben como regular, el 14% como deficiente y el 36% lo perciben como excelente. Se puede establecer que se percibe la presencia de una regular o deficiente (54%) cultura organizacional en la empresa Newport Capital SAC

Dimensión 2: Diseño organizacional

Tabla 10. Nivel de diseño organizacional de la empresa

| Diseño organizacional | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Deficiente | 10 | 20.00% |
| Regular | 22 | 44.00% |
| Excelente | 18 | 36.00% |
| Total | 50 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

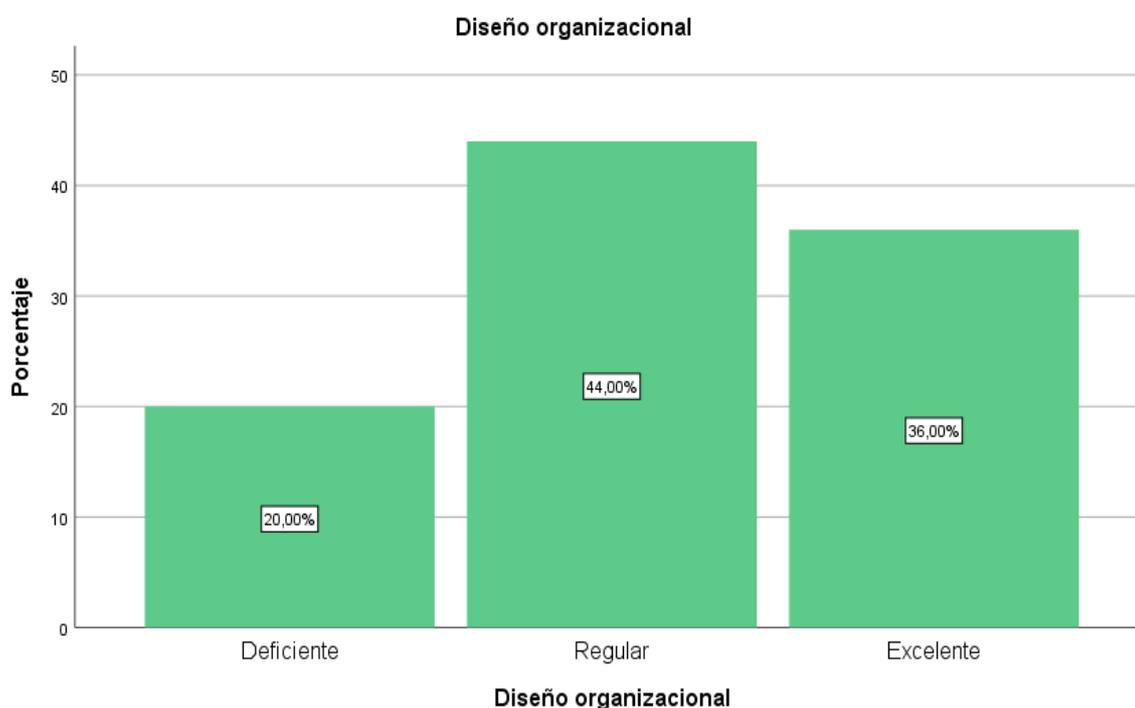


Figura 4. Nivel de diseño organizacional de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En lo relacionado al nivel del diseño organizacional según la apreciación de los colaboradores, se evidencia que el 44% lo perciben como regular, el 20% como deficiente y el 36% lo perciben como excelente. Se puede establecer que se percibe la presencia de una regular o deficiente (64%) diseño organizacional en la empresa Newport Capital SAC

Dimensión 3: Potencial humano

Tabla 11. Nivel del potencial humano de la empresa

| Potencial Humano | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Deficiente | 13 | 26.00% |
| Regular | 23 | 46.00% |
| Excelente | 14 | 28.00% |
| Total | 50 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

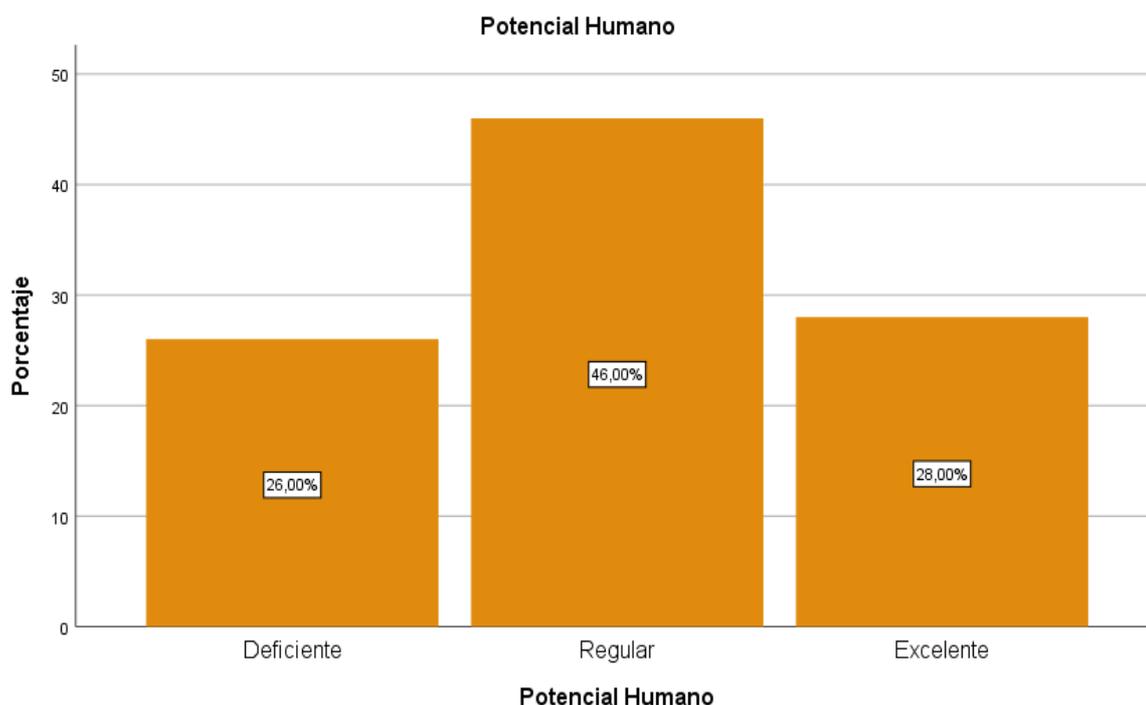


Figura 5. Nivel del potencial humano de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En lo relacionado al nivel del potencial humano según la apreciación de los colaboradores, se evidencia que el 46% lo perciben como regular, el 26% como deficiente y solo el 20% lo perciben como excelente. Se puede establecer que se percibe la presencia de un regular o deficiente (72%) potencial humano en la empresa Newport Capital SAC

Variable: Calidad de servicio

Tabla 12. Nivel de calidad de servicio de la empresa

| Calidad de Servicio | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Inadecuado | 15 | 30.00% |
| Regular | 22 | 44.00% |
| Adecuado | 13 | 26.00% |
| Total | 50 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

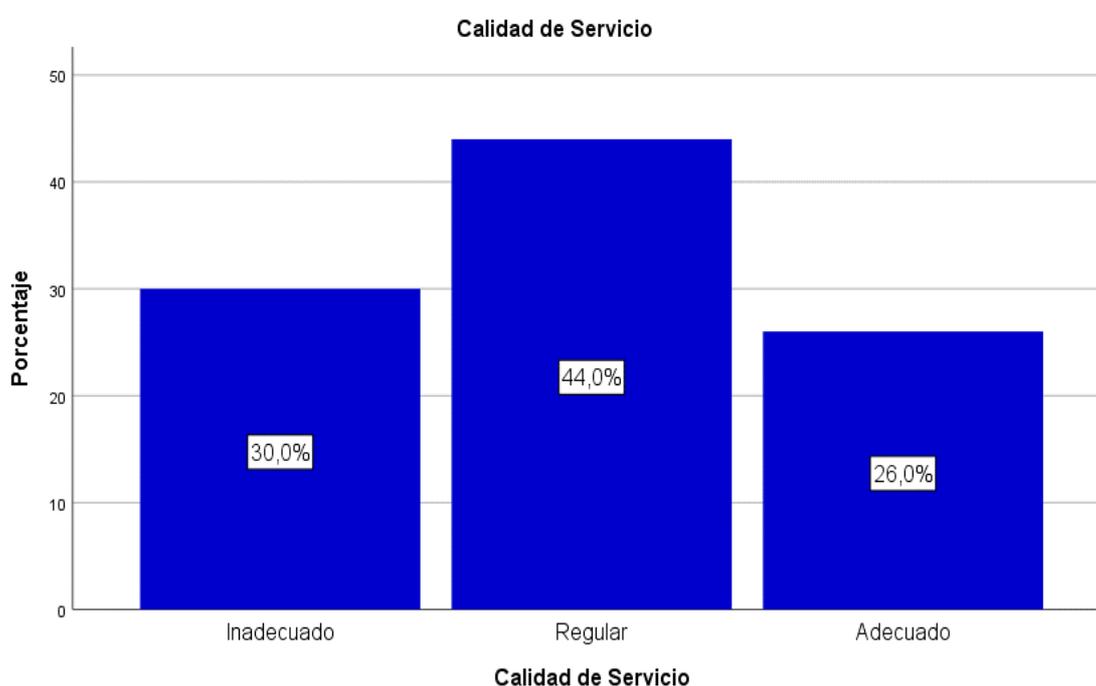


Figura 6. Nivel de calidad de servicio de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados sobre la calidad de servicio, muestran que, el 44% de los colaboradores lo perciben como regular, el 30% como inadecuado y solo el 26% lo perciben como adecuado. Se puede establecer la presencia de un regular o inadecuado (74%) nivel de calidad de servicio en la empresa Newport Capital SAC

Dimensión 1: Elementos tangibles de la calidad de servicio

Tabla 13. Nivel de Elementos tangibles de la calidad de servicio

| Elementos tangibles | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Inadecuado | 15 | 30.00% |
| Regular | 20 | 40.00% |
| Adecuado | 15 | 30.00% |
| Total | 50 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

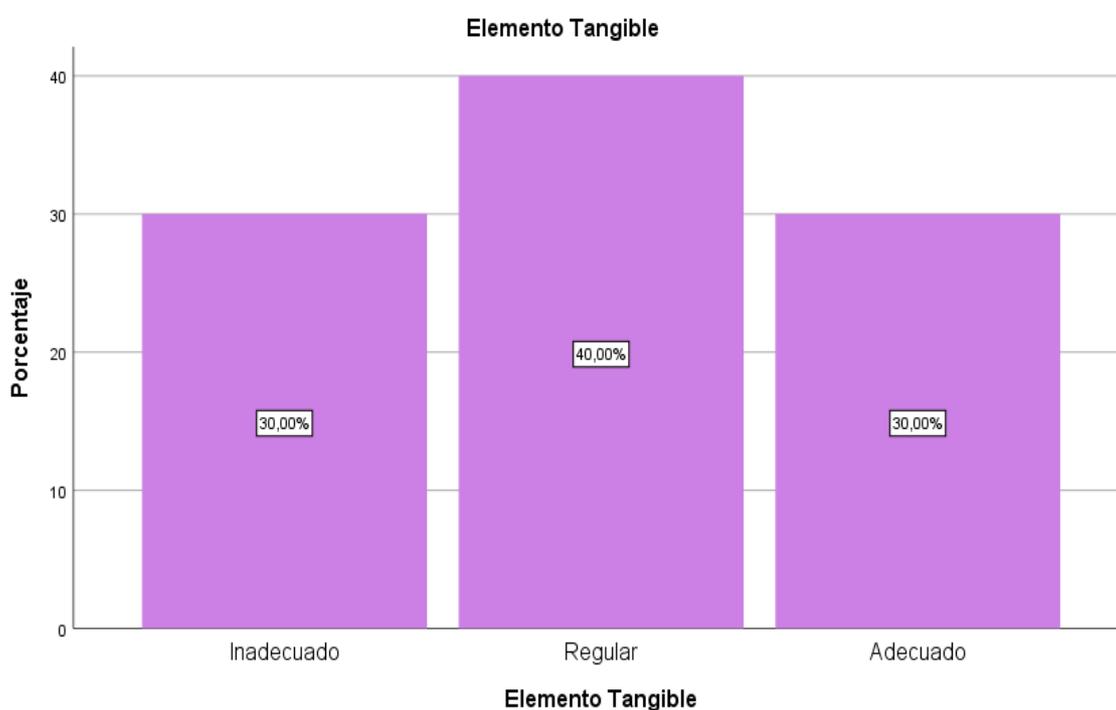


Figura 7. Nivel de elementos tangibles de la calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados sobre los elementos tangibles, muestran que, el 40% de colaboradores lo perciben como regular, el 30% como inadecuado y solo el 30% lo perciben como adecuado. Se puede establecer la presencia de un regular o inadecuado (70%) nivel de elementos tangibles de la calidad de servicio en la empresa Newport Capital SAC

Dimensión 2: Confiabilidad de la calidad de servicio

Tabla 14. Nivel de confiabilidad de la calidad de servicio

| Confiabilidad | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Inadecuado | 10 | 20.00% |
| Regular | 23 | 46.00% |
| Adecuado | 17 | 34.00% |
| Total | 50 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

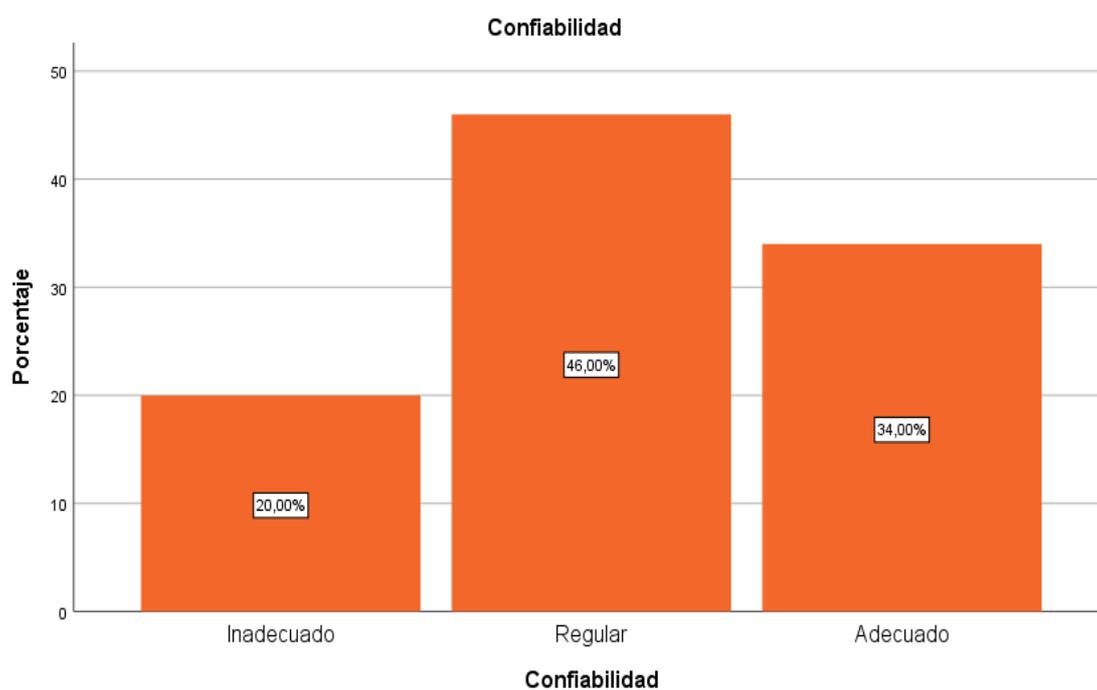


Figura 8. Nivel de confiabilidad de la calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados sobre la confiabilidad de la calidad de servicio, muestran que, el 46% de colaboradores lo perciben como regular, el 20% como inadecuado y solo el 34% lo perciben como adecuado. Se puede establecer la presencia de un regular o inadecuado (66%) nivel de la confiabilidad de la calidad de servicio en la empresa Newport Capital SAC.

Dimensión 3: Capacidad de respuesta de la calidad de servicio

Tabla 15. Nivel de capacidad de respuesta de la calidad de servicio

| Capacidad de respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| Inadecuado | 19 | 38.00% |
| Regular | 18 | 36.00% |
| Adecuado | 13 | 26.00% |
| Total | 50 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

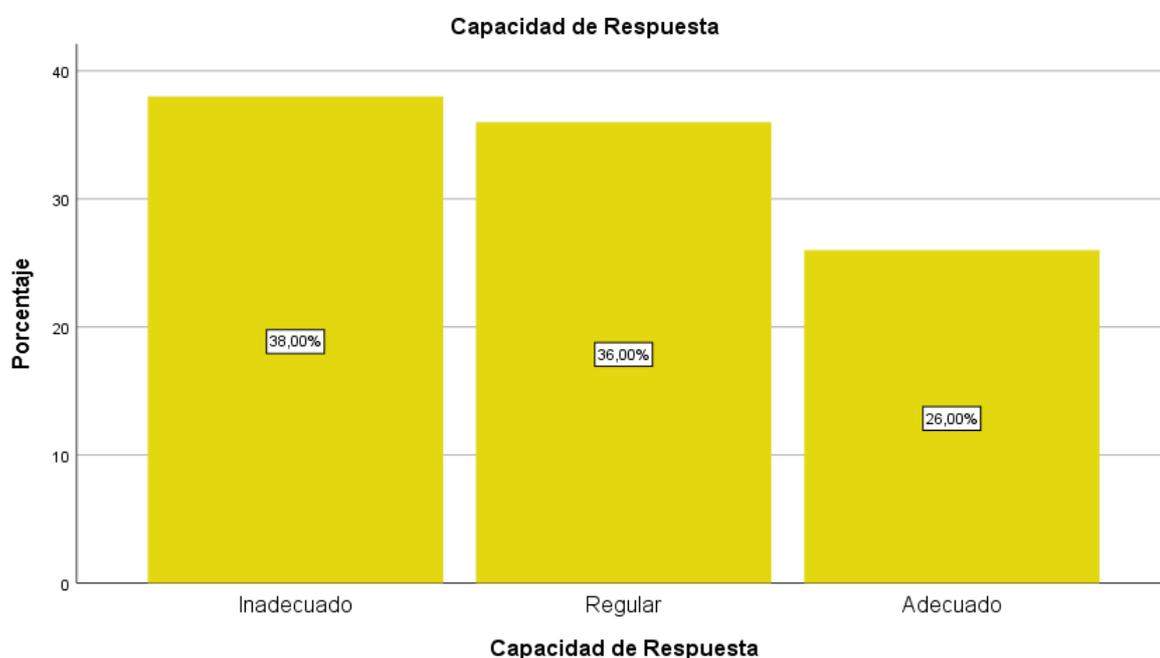


Figura 9. Nivel de capacidad de respuesta de la calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados sobre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio, muestran que, el 36% de colaboradores lo perciben como regular, el 38% como inadecuado y solo el 26% lo perciben como adecuado. Se puede establecer la presencia de un regular o inadecuado (74%) nivel de la capacidad de respuesta de la calidad de servicio en la empresa Newport Capital SAC

Dimensión 4: Seguridad de la calidad de servicio

Tabla 16. Nivel de seguridad de la calidad de servicio

| Seguridad | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Inadecuado | 8 | 16.00% |
| Regular | 30 | 60.00% |
| Adecuado | 12 | 24.00% |
| Total | 50 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

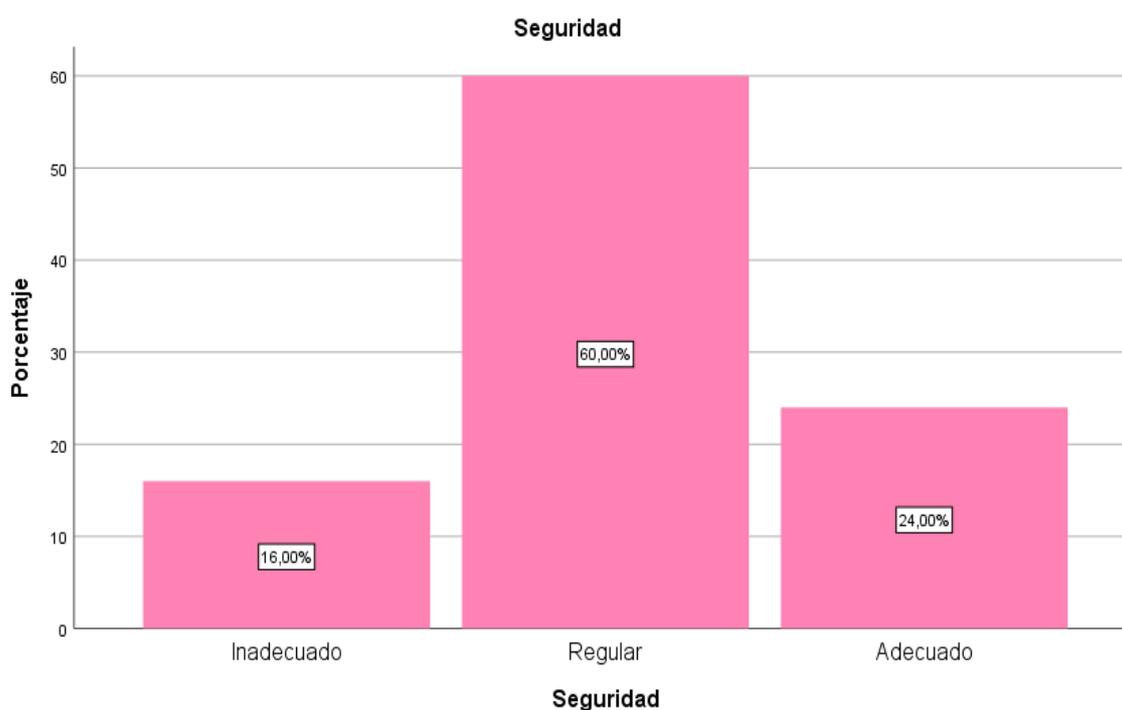


Figura 10. Nivel de seguridad de la calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados sobre la seguridad, muestran que, el 60% de colaboradores lo perciben como regular, el 16% como inadecuado y solo el 24% lo perciben como adecuado. Se puede establecer la presencia de un regular o inadecuado (76%) nivel de seguridad de la calidad de servicio en la empresa Newport Capital SAC

Dimensión 5: Empatía de la calidad de servicio

Tabla 17. Nivel de empatía de la calidad de servicio

| Empatía | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Inadecuado | 12 | 24.00% |
| Regular | 23 | 46.00% |
| Adecuado | 15 | 30.00% |
| Total | 50 | 100.00% |

Fuente: Elaboración propia

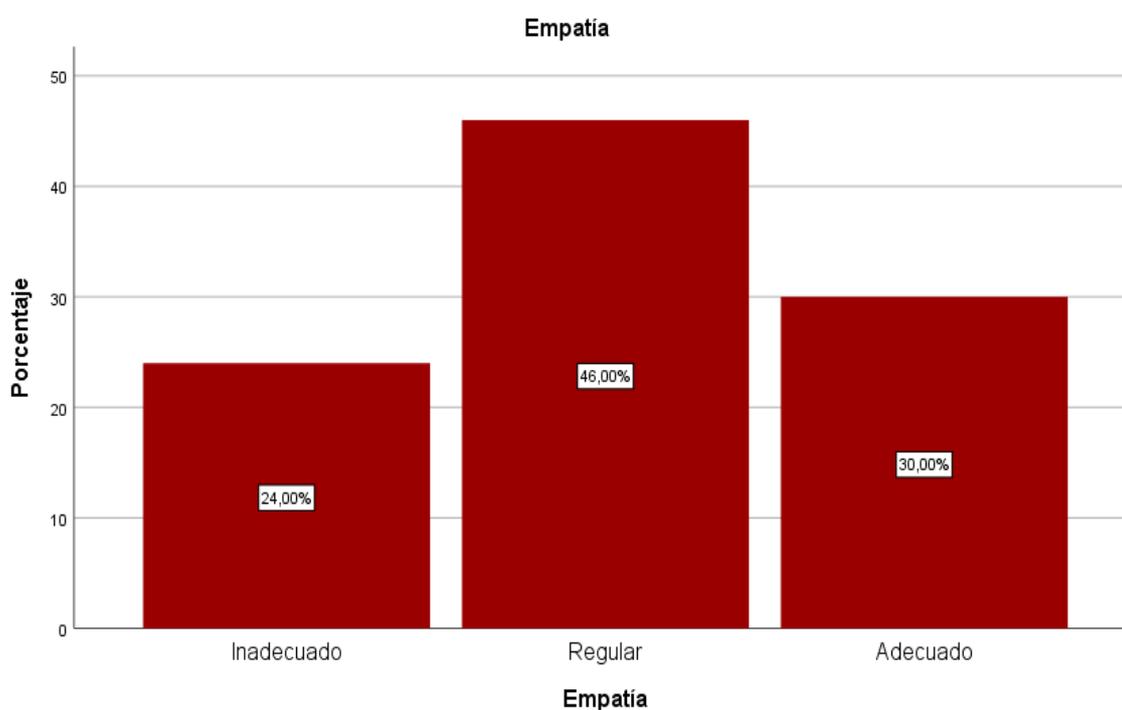


Figura 11. Nivel de empatía de la calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados sobre la empatía de la calidad de servicio, muestran que, el 46% de colaboradores lo perciben como regular, el 24% como inadecuado y solo el 30% lo perciben como adecuado. Se puede establecer la presencia de un regular o inadecuado (70%) nivel de empatía de la calidad de servicio en la empresa Newport Capital SAC

5.2 Análisis de resultados

5.2.1 Prueba de normalidad

H₀: La distribución de las variables clima organizacional y calidad de servicio al cliente son paramétricas

H₁: La distribución de las variables clima organizacional y calidad de servicio al cliente no son paramétricas

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0.05$).

Tabla 18. Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov (KS) de las variables

| | Clima Organizacional | Calidad de servicio |
|-----------------------------|----------------------|---------------------|
| Media | 101.77 | 76.99 |
| Desviación estándar | 23.361 | 18.116 |
| Absoluta | 0.114 | 0.120 |
| Positivo | 0.104 | 0.120 |
| Negativo | -0.114 | -0.090 |
| Estadístico de prueba | 0.114 | 0.120 |
| Sig. asintótica (bilateral) | 0.000 | 0.000 |

Fuente: Elaboración propia

La prueba de KS (tabla 18), elegida por ser la muestra de tamaño 50, evidencia que tanto el Clima Organizacional (sig=0.000) y la Calidad de servicio (sig=0.000) no siguen una normalidad por distribución, por lo que aduce que las variables tienen la condición de ser no paramétricas, por lo que se implica que para el contraste de sus hipótesis tiene que recurrirse a la prueba de Chi – Cuadrado, al ser planteadas en las hipótesis nula de cada prueba la existencia de una asociación entre las variables a contrastar.

5.2.2 Comprobación de las Hipótesis

Hipótesis General

H₀: El clima organizacional NO se relaciona significativamente con la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios de Lima Metropolitana, 2020

H₁: El clima organizacional se relaciona significativamente con la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios de Lima Metropolitana, 2020

NC: 95% ($\alpha=0.05$)

Tabla 19. Prueba Chi-Cuadrado de la hipótesis general

| Clima organizacional | Calidad de servicio | | | | | |
|-----------------------|---------------------|--------|------------------------|---------|----------------|--------|
| | Inadecuado | | Regular | | Adecuado | |
| | n | % | n | % | n | % |
| Deficiente | 14 | 93.33% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| Regular | 1 | 6.67% | 22 | 100.00% | 1 | 7.69% |
| Excelente | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 12 | 92.31% |
| Chi Cuadrado | g.l.= 4 | | X ² =88.953 | | p valor= 0.000 | |
| Prueba de Correlación | | | r= 0.964 | | p valor= 0.000 | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se evidencia en la Tabla 19, según la prueba Chi Cuadrado ($p=0.000 < 0.05$) la existencia de una asociación significativa entre el clima organizacional y la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios. Además, entre las variables ($Rho=0.964$) la presencia de una muy fuerte concordancia positiva entre las variables. Se puede inferir que, ante una mejora de los niveles de clima organizacional, también mejorarán los niveles de calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios.

Hipótesis Especifica 1:

H₀: La cultura organizacional NO se relaciona directamente con la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios de Lima Metropolitana, 2020

H₁: La cultura organizacional se relaciona directamente con la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios de Lima Metropolitana, 2020

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0.05$)

Tabla 20. Prueba Chi-Cuadrado de la hipótesis específica 1

| Cultura organizacional | Calidad de servicio | | | | | |
|------------------------|---------------------|--------|------------------------|--------|----------------|--------|
| | Inadecuado | | Regular | | Adecuado | |
| | n | % | n | % | n | % |
| Deficiente | 6 | 40.00% | 1 | 4.55% | 0 | 0.00% |
| Regular | 8 | 53.33% | 16 | 72.73% | 1 | 7.69% |
| Excelente | 1 | 6.67% | 5 | 22.73% | 12 | 92.31% |
| Chi Cuadrado | g.l.= 4 | | X ² =33.538 | | p valor= 0.000 | |
| Prueba de Correlación | | | r= 0.699 | | p valor= 0.000 | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se evidencia en la Tabla 20, según la prueba Chi Cuadrado ($p=0.000 < 0.05$) la existencia de una asociación significativa entre la cultura organizacional del clima organizacional y la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios. Además, entre las variables ($Rho=0.699$) la presencia de una moderada concordancia positiva entre las variables. Se puede inferir que, ante una mejora de los niveles de la cultura organizacional, también mejorarán los niveles de calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios.

Hipótesis Especifica 2:

H₀: El diseño organizacional NO se relaciona en forma positiva con la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios de Lima Metropolitana, 2020

H₁: El diseño organizacional se relaciona en forma positiva con la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios de Lima Metropolitana, 2020

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0.05$)

Tabla 21. Prueba Chi-Cuadrado de la hipótesis específica 2

| Diseño organizacional | Calidad de servicio | | | | | |
|-----------------------|---------------------|--------|-------------------------|--------|----------------|--------|
| | Inadecuado | | Regular | | Adecuado | |
| | n | % | n | % | n | % |
| Deficiente | 10 | 66.67% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| Regular | 5 | 33.33% | 16 | 72.73% | 1 | 7.69% |
| Excelente | 0 | 0.00% | 6 | 27.27% | 12 | 92.31% |
| Chi Cuadrado | g.l.= 4 | | X ² = 49.057 | | p valor= 0.000 | |
| Prueba de Correlación | | | r= 0.817 | | p valor= 0.000 | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se evidencia en la Tabla 21, según la prueba Chi Cuadrado ($p=0.000 < 0.05$) la existencia de una asociación significativa entre el diseño organizacional del clima organizacional y la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios. Además, entre las variables ($Rho=0.817$) la presencia de una fuerte concordancia positiva entre las variables. Se puede inferir que, ante una mejora de los niveles del diseño organizacional, también mejoraran los niveles de calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios.

Hipótesis Especifica 3:

H₀: El potencial humano NO se relaciona en forma directamente proporcional con la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios de Lima Metropolitana, 2020

H₁ El potencial humano se relaciona en forma directamente proporcional con la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios de Lima Metropolitana, 2020

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0.05$)

Tabla 22. Prueba Chi-Cuadrado de la hipótesis específica 3

| Potencial Humano | Calidad de servicio | | | | | |
|-----------------------|---------------------|---------|----------|------------------------|----------------|----------------|
| | Inadecuado | | Regular | | Adecuado | |
| | n | % | n | % | n | % |
| Deficiente | 11 | 73.33% | 2 | 9.09% | 0 | 0.00% |
| Regular | 4 | 26.67% | 18 | 81.82% | 1 | 7.69% |
| Excelente | 0 | 0.00% | 2 | 9.09% | 12 | 92.31% |
| Chi Cuadrado | | g.l.= 4 | | X ² =56.437 | | p valor= 0.000 |
| Prueba de Correlación | | | r= 0.839 | | p valor= 0.000 | |

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se evidencia en la Tabla 22, según la prueba Chi Cuadrado ($p=0.000 < 0.05$) la existencia de una asociación significativa entre el potencial humano del clima organizacional y la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios. Además, entre las variables ($Rho=0.839$) la presencia de una fuerte concordancia positiva entre las variables. Se puede inferir que, ante una mejora de los niveles del del potencial humano, también mejorarán los niveles de calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios.

5.3 Discusión de resultados

En primer lugar, se obtuvo como resultado una concordancia significativa (sig.=0.000) y positivamente muy fuerte ($\rho=0.964$) entre el clima organizacional y la calidad de servicio al cliente. Además, en segundo lugar, también, se comprobó que la calidad de servicio evidencia una concordancia significativa con las dimensiones del clima laboral, siendo moderada con la cultura organizacional (sig.=0.000 y $\rho=0.699$); fuerte con el diseño organizacional (sig.=0.000, $\rho=0.817$) y fuerte con el Potencial Humano (sig.=0.000, $\rho=0.839$).

Los resultados de la investigación concuerdan con lo encontrado por Alberca y Valentín (2017) en su trabajo de investigación “Clima Organizacional y Calidad de Servicio del personal administrativo de la sede central del Ministerio de Educación “, quienes concluyeron en forma similar, que el clima organizacional influye en la calidad de servicio del personal administrativo, para lo cual propone una estrategias de retención del personal para mejorar la eficiencia operativa..

En la misma línea, la investigación concuerda con Munayco (2017) quien investigó sobre el “Clima Organizacional y su relación con la Satisfacción de Clientes de una Empresa de Servicios de Comunicación”, encontrando similares resultados con el clima organizacional, al determinar si existe relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente, específicamente en una empresa de servicios como la investigación.

Internacionalmente, la investigación concuerda con Sotelo y Figueroa (2017) en su artículo sobre “El clima organizacional y su correlación con la calidad en el servicio en una institución de educación de nivel medio superior”, quien concluyó que existe una correlación positiva entre ambas variables. Además, la investigación concuerda con lo encontrado por Govea y Zuñiga (2020), en el artículo científico “El clima organizacional

como factor en la satisfacción laboral de una empresa de servicios, en Guayaquil, Ecuador”, porque también, llegó a concluir que existe una relación positiva entre el clima organizacional y la satisfacción laboral en la empresa de servicios.

En la misma línea de investigación, Pereira (2014) en su trabajo sobre “Clima Laboral y Servicio al Cliente. Licenciado en Psicóloga Industrial/Organizacional Universidad Rafael Landívar Guatemala”, muestra similarmente a la investigación que el clima laboral incide en el servicio al cliente porque si existe armonía y respeto entre los colaboradores del hospital, además los trabajadores reconocen la existencia del mismo ya que los compañeros de trabajo y los pacientes son los clientes internos y externos que requieren un servicio de calidad

La investigación no concuerda con lo encontrado por Valdivia (2017) en su trabajo sobre “Efecto del clima organizacional en la satisfacción del usuario externo en el Centro Médico Universitario en Arequipa- Perú”, quien usó el mismo instrumento de “SERVQUAL” llegando a concluir que la percepción del clima organizacional, fue inadecuada, y no tiene relación con el paciente/cliente en centro de salud.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

De acuerdo a los resultados de la investigación, se presentan conclusiones, las cuales se detallan a continuación:

1. A la luz de los resultados de la investigación concluimos, según la hipótesis general que, el clima organizacional influye positivamente con la calidad del servicio al cliente en una empresa de servicios de Lima Metropolitana. De tal manera, si se mejoran las condiciones del clima organizacional en la empresa Newport Capital SAC., también, mejoraría la calidad del servicio de atención al cliente.

2. El resultado obtenido de la hipótesis específica 1, permiten concluir que, la cultura organizacional influye directamente con la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios de Lima Metropolitana. Cuando la empresa Newport Capital SAC, mejore el nivel de su cultura organizacional fundamentada en la transparencia desde sus planes y operaciones con los empleados, mejorará también, la calidad de servicio al cliente.

3. La contrastación de la hipótesis específica 2, nos permite concluir que el diseño organizacional influye en forma positiva con la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios de Lima Metropolitana. Cuando se establezca un adecuado diseño organizacional la empresa Newport Capital SAC, basados en lineamientos funcionales del clima organizacional, con respecto al comportamiento organizacional, mejorará también,

la calidad de servicio al cliente

4. Por último, el resultado del contraste de la hipótesis específica 3 que, permite concluir que el potencial humano influye directamente con la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios de Lima Metropolitana. Cuando la empresa de servicios de entretenimiento, Newport Capital SAC, se proponga a dar el reconocimiento preponderante del talento humano, proporcionándoles capacitaciones y reconocimientos por su labor mejorará también, la calidad de servicio al cliente.

6.2. Recomendaciones

1. Se sugiere fortalecer el clima organizacional en la empresa de Tragamonedas de Lima Metropolitana, encargando a los gestores del talento humano, realizar talleres y programas bimensuales de motivación, de liderazgo, trabajo en equipo, comunicación y manejo de estrés ya que es muy importante y va a permitir que el personal tenga una mayor integración y compromiso con la empresa de Tragamonedas y así alcanzar los objetivos organizacionales, con lo calidad de servicio al cliente, estaría garantizada.

2. Se sugiere a la gerencia de la empresa de Tragamonedas de Lima Metropolitana, establecer una cultura organizacional, reforzando una comunicación eficiente y fortalecer la confianza interpersonal, para posicionar la personalidad propia de la organización, mediante el entendimiento mutuo que aliente a los colaboradores a compartir y colaborar entre sí, contar con una mayor capacidad de respuesta y empatía. porque cuando se reconocen los logros y los resultados alcanzados por los colaboradores, hacen que enfrenten nuevas tareas y se desarrollen tanto personal como profesionalmente, elevando la calidad de servicio al cliente.

3. Se recomienda a la gerencia de la empresa de Tragamonedas de Lima Metropolitana, que se realce una adecuada reestructuración del diseño organizacional con el fin de agrupar y coordinar sus líneas funcionales, y sus unidades de operaciones en relación a sus procesos, para que los directores puedan plantear estrategias relacionadas al personal de sus divisiones o departamentos funcionales dentro de las sala de juegos de casinos o juegos en las máquinas tragamonedas, para afirmar un equipo del negocio encabezado por un gerente de proyecto, que posibilite influenciar en la confiabilidad y seguridad del manejo de las operaciones, fomentando el trabajo en equipo y el trato personal de atención al cliente, lo que permitirá mejorar la calidad de servicio al cliente.

4. Se recomienda a la gerencia de la empresa de Tragamonedas de Lima Metropolitana, realizar un programa de capacitación y adiestramiento periódico del potencial humano para reforzar su desarrollo y corregir errores que se presenten en sus labores diarias, formando un capital humano más preparado y seguro en el manejo de los equipos tangibles. Al mejorar la aplicación segura de los elementos tangibles del servicio al cliente se podrá fortalecer el ambiente laboral, estableciendo ambientes físicos adecuados, con buena iluminación, comodidad y limpieza para que los trabajadores puedan sentirse a gusto y desarrollar sus tareas en las mejores condiciones posibles, lo que permitirá mejorar la calidad de servicio al cliente.

REFERENCIAS

- Alberca, E., & Valentín, C. (2017). *Clima organizacional y calidad de servicio del personal administrativo de la sede central del Ministerio de Educación*. [Tesis de pregrado. Universidad Inca Garcilaso de la Vega], Lima-Perú.
- Arredondo, S. (diciembre de 2013). El triangulo de servicio de Albrech. Enfoque al comercio móvil. *Revista ensayos.*, 6(6), 85-98. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ensayos/article/view/49800/50629>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Bernal, I., Pedraza, N., & Sánchez, M. (2015). El clima organizacional y su relación con la calidad de los servicios públicos de salud: diseño de un modelo teórico. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 8-19. Recuperado el 23 de Mayo de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/212/21233043002.pdf>
- Brunet, L. (2012). *El Clima de Trabajo en las Organizaciones*, . México: Trillas.
- Castro, C. (2017). *Factores internos que influyen en el clima organizacional como potencializador*. [Ensayo científico, Universidad Militar Nueva Granada, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas], Bogotá. D.C. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16665/castropi%C3%B1amariacarolina2017.pdf?sequence=1>
- Cerezal, J., & Fiallo, J. (2003). *Métodos científicos en las investigaciones pedagógicas*. Lima: Magisterial.
- Chiang, M., Martin, M., & Nuñez, A. (2010). *Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Chiavenato, I. (2017). *Comportamiento organizacional. la dinamica del exito en las organizaciones.3ra ed.* México: MacGraw Hill.

- Cruz, J. E. (2018). La calidad de vida laboral y el estudio del recurso humano: una reflexión sobre su relación con las variables organizacionales. *Pensamiento & Gestión*(núm. 45), 58-81.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/646/64659525004/html/>
- Daft, R. (2011). *Teoría y diseño organizacional*. México D. F.: Cengage Learning Editores. Obtenido de <https://edupointvirtual.com/wp-content/uploads/2020/02/Teoria-y-Dise%C3%B1o-Organizacional.pdf>
- Dessler, G., & Valera, R. (2017). *Administración de recursos humanos. Enfoque latinoamericano. (6ta ed.)*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administraci%C3%B3n-de-recursos-humanos-5ed-Gary-Dessler-y-Ricardo-Varela.pdf>
- Encilopedia Económica. (2020). *Comunicación organizacional*. Recuperado el 2 de Julio de 2020, de <https://enciclopediaeconomica.com/comunicacion-organizacional/>
- Escandon, D. M., & Hurtado, A. A. (abril-junio de 2016). Influencia de los estilos de liderazgo en el desempeño de las empresas exportadorascolombianas. *Estudios Gerenciales*, vol. 32(núm. 139), pp. 137-145. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/212/21246274004.pdf>
- Escobar, M., & Mosquera, A. (diciembre de 2013). El marco conceptual relacionado con la calidad: una torre de Babel. *Cuadernos de Administración*, vol. 29(núm. 50), 207-216. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225029797010.pdf>
- Fonseca, C. A. (2021). Impuestos a los juegos de apuesta y principios constitucionales tributarios. (U. d. derecho, Ed.) *advocatus*(40), 153-170. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/5290-Texto%20del%20art%C3%ADculo-19484-1-10-20210727.pdf>

- García, A. (enero-abril de 2006). Una aproximación al concepto de cultura organizacional. *Universitas Psychologica*, vol. 5(núm. 1), pp. 163-174. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/647/64750112.pdf>
- Garza, E., Abreu, J. L., & Badii, M. H. (marzo de 2008). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 3(1), 1-64. Obtenido de <http://www.spentamexico.org/v3-n1/3%281%29%201-64.pdf>
- Giraldo, G. (2001). *Clima organizacional*. Bogotá: Departamento Administrativo Colombia.
- Giraldo, W. A., Romero, I., Vizcaíno, C. A., & Ceballos, C. A. (2012). Estudio del clima organizacional en una empresa prestadora de servicio de vigilancia y seguridad privada. *Clio América*, 6(11), 99-122. Obtenido de <http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/cliomercia/article/view/427>
- Gómez, H. (2007). *Estudio sobre las culturas contemporáneas*. México: Universidad de Colima.
- Govea, K., & Zuñiga, D. (2020). El clima organizacional como factor en la satisfacción laboral de una empresa de servicios. *Revista Investigación y Negocios*, 13(21), 15-22. Recuperado el 2021 de setiembre de 11, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372020000100003&lng=es&tlng=es.
- Gyekye, S., & Salminen, S. (2007). Workplace Safety Perceptions and Perceived Organizational Support: Do Supportive Perceptions Influence Safety Perceptions?. *International Journal of Occupational Safety and Ergonomics*, Vol.33(núm 2), 1895-2000.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Johansen, O. (2004). *Anatomía de la empresa: Una teoría general de las organizaciones Sociales*. México: Editorial Limusa.
- Litwin, G., & Stringer, R. (1968). *Motivation and organizational climate*. Estados Unidos: Harvard Business School Press.
- López, E. (2013). Importancia de la calidad de servicio al cliente. *El buzón de pacioli, Año XIII(82)*, 1-36. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Louffat, E. (2015). *Administración: fundamentos del proceso administrativo*. Argentina: Cengage Learning. Obtenido de <file:///C:/Users/core%20i5/Desktop/Administraci%C3%B3n%20Louffat%20Issuu.pdf>
- Louffat, E. (2018). *Administración del potencial humano*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. Obtenido de <file:///C:/Users/core%20i5/Desktop/Louffat%20issuu.pdf>
- Medina, D. F. (2015). El clima organizacional dentro de un empresa. *Contribuciones a la Economía*. Obtenido de <http://eumed.net/ce/2015/1/clima-organizacional.html>
- Moliner, C. (2011). Calidad de servicio y satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 17(2), 233-235.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía de*. Neiva-Colombia: Universidad SURCOLOMBIANA.
- Moscoso, J. M. (2018). *Supervisión y desempeño laboral en los trabajadores*. [Tesis de Maestría. Universidad Cesar Vallejo], Lima-Perú. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35653/moscoso_mj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Munayco, I. M. (2017). *El clima organizacional y su relación con la satisfacción de clientes de una empresa de servicios de comunicación*. [Tesis de pregrado. Universidad San Martín de Porres], Lima-Perú. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2803/munayco_rim.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Neffa, J. C. (2020). *La participación de los trabajadores en la gestión de las empresas*. [en línea]. Buenos Aires-Argentina: Universidad Nacional de Moreno. Obtenido de <http://www.ecosocial2020.es/wp-content/uploads/la-participacion-de-los-trabajadores-en-la-gestion-de-las-empresas.pdf>
- Newstrom, J. W. (2007). *Comportamiento humano en el trabajo*. (12ª ed). México: McGraw Hill-Interamericana.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ñaña, C. N. (2017). *Comportamiento Organizacional*. Huacayo- Perú: Universidad Continental.
- Parra, C. F., & Del Pilar, A. (2009). La estructura organizacional y el diseño organizacional, una revisión bibliográfica. *Gestión & Sociedad*, 2(1), 97-108. Obtenido de 2hBm3yh
- Pereira, C. N. (2014). *Clima laboral y servicio al cliente (Estudio realizado en hospitales privados de la zona 9 de la ciudad de Quetzaltenango)*. [Tesis de pregrado. Universidad Rafael Landívar], Quetzaltenango- Guatemala. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Pereira-Catherine.pdf>

- Reza, G., & Khosravi, H. (2013). The effective factors and barriers of E-services customer's royalty. *Australlan Journal of bassic and Applied Siencies*, 7(1), 246-258.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración (12a ed.)*. México: : Pearson.
- Salldoval-Caraveo, M. (2016). *Concepto y dimensiones del clima organizacional*. México: Hitos de Ciencias Económico Administrativas .
- Sánchez-Romero, M., & Sánchez-García, M. C. (2017). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad. *Revistas arbitradas Indexadas*, 110-117. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Segredo, A., Rigñack, L., García, R., Perdomo, L., León, P., & García, A. (2015). Segredo Pérez , A., Rigñack Ramirez, L., García. *Educación Médica Superior*, 532-542.
- Sotelo, J. G., & Figueroa, E. G. (julio-diciembre de 2017). El clima organizacional y su correlación con la calidad en el servicio en una institución de educación de nivel medio superior. *Revista Ibeoroamericana para la investigacion y el desarrollo Educativo, Vol. 8*(núm. 15), 1-18. Obtenido de <https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/312/1484>
- Valdivia, M. R. (2017). *Efecto del clima organizacional en la satisfacción del usuario externo en el centro médico universitario Pedro P. Díaz. Arequipa. 2017*. [Tesis de pregrado. Universidad Nacional San Agustín de Arequipa], Arequipa-Perú. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4413/ADMvacamr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

APÉNDICE

APÉNDICE A. MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | | | | |
|---|--|---|--------------------------------|--|--|---|--|-------------------------|--|
| PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | HIPÓTESIS GENERAL | VARIABLE INDEPENDIENTE | | | | | | |
| ¿De qué manera el clima organizacional se relaciona con la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios de Lima Metropolitana, 2020? | Determinar la relación entre el clima organizacional y la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios de Lima Metropolitana, 2020 | El clima organizacional se relaciona significativamente con la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios de Lima Metropolitana, 2020 | X: Clima Organizacional | X1: Cultura organizacional | Identidad. Conflicto y cooperación. Motivación. | | | | |
| | | | | X2: Diseño organizacional | Remuneración Toma de decisiones Comunicación | | | | |
| | | | | X3: Potencial Humano | Confort. Recompensa. Liderazgo | | | | |
| | | | | PROBLEMAS ESPECIFICOS | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS | VARIABLE DEPENDIENTE | | |
| | | | | ¿De qué manera la cultura organizacional se relaciona con la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios de Lima Metropolitana, 2020? | Establecer la relación entre la cultura organizacional y la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios de Lima Metropolitana, 2020 | La cultura organizacional se relaciona directamente con la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios de Lima Metropolitana, 2020 | Y: Calidad de Servicio al cliente | Y1: Elementos tangibles | Apariencia de las instalaciones. Personal y materiales para comunicaciones. |
| | | | | | | | | Y2: Confiabilidad | Capacidad para brindar el servicio. Confianza |
| | | | | Y3: Capacidad de respuesta | Buena disposición para ayudar a los clientes | | | | |
| | | | | Y4: Seguridad | Conocimiento y cortesía de los empleados | | | | |
| | | | | Y5: Empatía | Cuidado y atención individualizada | | | | |
| ¿De qué manera el diseño organizacional se relaciona con la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios de Lima Metropolitana, 2020? | Identificar la relación entre el diseño organizacional y la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios de Lima Metropolitana, 2020 | El diseño organizacional se relaciona en forma positiva con la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios de Lima Metropolitana, 2020 | | | | | | | |
| ¿De qué manera el potencial humano se relaciona con la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios de Lima Metropolitana, 2020? | Describir la relación entre el potencial humano y la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios de Lima Metropolitana, 2020 | El potencial humano se relaciona en forma directamente proporcional con la calidad de servicio al cliente en una empresa de servicios de Lima Metropolitana, 2020 | | | | | | | |

APÉNDICE B. INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO DE CLIMA ORGANIZACIONAL

La presente encuesta tiene por finalidad recabar información para evaluar el clima laboral de la empresa Newport Capital SAC (CASINOS Y TRAGAMONEDAS). Le pedimos registre su percepción de forma espontánea y franca en la escala de valoraciones, marcando con una (X) la casilla de su elección.

ESCALA DE VALORACIONES

| Nunca | A veces | Siempre |
|----------|----------|----------|
| 1 | 2 | 3 |

La encuesta es totalmente anónima. No escriba su nombre, ni identificación personal.

| Preguntas | | 1 | 2 | 3 |
|-----------|--|---|---|---|
| 1 | ¿Considera Ud., que su Centro de labores le ofrece la oportunidad de hacer su mejor trabajo? | 1 | 2 | 3 |
| 2 | ¿Cree Ud., que su jefe inmediato se preocupa por crear un ambiente laboral agradable? | 1 | 2 | 3 |
| 3 | ¿Cree Ud., que su trabajo realizado juega un papel importante en el éxito de la Empresa? | 1 | 2 | 3 |
| 4 | ¿Ud., participa en los objetivos de su Empresa? | 1 | 2 | 3 |
| 5 | ¿Recibe apoyo de las otras áreas de trabajo para culminar su trabajo? | 1 | 2 | 3 |
| 6 | ¿Cree Ud., que puede contar con sus compañeros de trabajo cuando los necesita? | 1 | 2 | 3 |
| 7 | ¿Ud., participa en el desarrollo y progreso de la Empresa donde labora? | 1 | 2 | 3 |
| 8 | ¿La Empresa se preocupa por dar un buen trato a todos sus trabajadores? | 1 | 2 | 3 |
| 9 | ¿Considera Ud., que su jefe inmediato trata de obtener información antes de tomar una decisión? | 1 | 2 | 3 |
| 10 | ¿Considera Ud., que la empresa es puntual en el pago de sus remuneraciones? | 1 | 2 | 3 |
| 11 | ¿Conoce las tareas o funciones específicas que debe realizar en su área de trabajo? | 1 | 2 | 3 |
| 12 | ¿Las tareas que desempeña corresponden su función? | 1 | 2 | 3 |
| 13 | ¿Ud., en su área de trabajo participa en la toma de decisiones? | 1 | 2 | 3 |
| 14 | ¿La empresa cumple con los pagos puntuales de CTS, vacaciones demás beneficios sociales? | 1 | 2 | 3 |
| 15 | ¿Su jefe inmediato se comunica regularmente con los trabajadores para su opinión técnica? | 1 | 2 | 3 |
| 16 | ¿Considera Ud., que su jefe inmediato le comunica si está realizando bien o mal su trabajo? | 1 | 2 | 3 |
| 17 | ¿Considera Ud., que presta atención a los comunicados que emite sus jefes o la Empresa? | 1 | 2 | 3 |
| 18 | ¿Cree Ud., que la creatividad es característica de la empresa donde labora? | 1 | 2 | 3 |
| 19 | ¿Ud., toma iniciativas para la solución de problemas en su área de trabajo? | 1 | 2 | 3 |
| 20 | ¿Considera Ud., que su jefe está disponible cuando se le necesita? | 1 | 2 | 3 |
| 21 | ¿Cree Ud., que su trabajo es evaluado en forma adecuada? | 1 | 2 | 3 |
| 22 | ¿Cree Ud., que es fácil para sus compañeros de trabajo que sus nuevas ideas sean consideradas? | 1 | 2 | 3 |
| 23 | ¿Considera Ud., que los premios y reconocimientos son distribuidos en forma justa? | 1 | 2 | 3 |
| 24 | ¿Considera Ud., que su Empresa donde labora es flexible y se adapta bien a los cambios? | 1 | 2 | 3 |
| 25 | ¿Considera Ud., que La limpieza de los ambientes es adecuada? | 1 | 2 | 3 |
| 26 | ¿Considera Ud., que los gerentes contribuyen a crear condiciones adecuadas para el progreso de la Empresa? | 1 | 2 | 3 |
| 27 | ¿Cree Ud., que existen incentivos laborales para que trate de hacer mejor su trabajo? | 1 | 2 | 3 |
| 28 | ¿Considera Ud., que el clima organizacional es el adecuado? | 1 | 2 | 3 |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

CUESTIONARIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE

Cuestionario original de Servqual

La presente encuesta tiene por finalidad recabar información para evaluar la calidad de servicio de la empresa Newport Capital SAC. (CASINOS Y TRAGAMONEDAS). De acuerdo a su opinión marcar las siguientes opciones si está de acuerdo o no con la declaración dada en la pregunta, de acuerdo a la siguiente escala:

1. Totalmente en desacuerdo, 2. Casi en desacuerdo, 3. En desacuerdo, 4. Me es Indiferente, 5. En acuerdo, 6. Casi en acuerdo, 7. Totalmente de acuerdo

No hay respuestas correctas ni incorrectas; sólo que nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión lo que piensa respecto a las empresas que deberían ofrecer un servicio de excelente calidad.

| N° | PREGUNTAS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | La empresa de casinos y tragamonedas tiene máquinas y equipos de última generación. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2 | Las instalaciones físicas tienen excelente visibilidad y atractividad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3 | Los empleados de la empresa tienen una apariencia pulcra. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4 | Cómo califica los materiales como el servicio que le proporcionan en la sala de Tragamonedas NEWPORT. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5 | Los empleados prestan atención ante cualquier duda en el servicio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6 | Cuando el cliente tiene un problema se soluciona inmediatamente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7 | El servicio de alimentos y bebidas es el adecuado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 | Comigen de manera inmediata las sugerencias que se dejan en el buzón o libro de reclamaciones. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9 | Le brindan el tiempo necesario a cada cliente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10 | Los empleados interactúan con los clientes | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 11 | Ofrecen un servicio rápido a los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 12 | Los empleados tienen amplia disposición para atender a los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13 | Disponibilidad de los empleados. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 14 | El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 15 | Los clientes se sienten seguros en las instalaciones de las salas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 16 | Los colaboradores son siempre amables con los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 17 | Los colaboradores tienen suficientes conocimientos para responder las preguntas de los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 18 | La atención es personalizada. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 19 | Tienes horarios de trabajo convenientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 20 | Tienen empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 21 | Se preocupan por los mejores intereses de sus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 22 | Comprenden las necesidades específicas de sus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ÁPENDICE C: INFORME DE SIMILITUD

turnitin

Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: **Isabel Ruiz**
 Título del ejercicio: **Informe Final**
 Título de la entrega: **Informe Final**
 Nombre del archivo: **TESIS_ISABEL_RUIZ_FINAL_23SE...**
 Tamaño del archivo: **1,19M**
 Total páginas: **139**
 Total de palabras: **31,051**
 Total de caracteres: **169,853**
 Fecha de entrega: **24-oct-2020 12:25a.m. (UTC-0500)**
 Identificador de la entrega: **1418293264**



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
 ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

INFORME
 IMPACTO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA CALIDAD DEL SERVICIO
 AL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE LIMA METROPOLITANA,
 2020
 PRESENTADO POR LA BACHILLERE
 TERESA ISABEL RUIZ GILASTON

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
 LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

LIMA, PERÚ
 2020

Derechos de autor 2020 Turnitin. Todos los derechos reservados.

Informe Final

INFORME DE ORIGINALIDAD

| | | | |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 13% | 13% | 0% | % |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | www.spentamexico.org Fuente de Internet | 4% |
| 2 | www.monografias.com Fuente de Internet | 3% |
| 3 | myslide.es Fuente de Internet | 2% |
| 4 | gestion.pe Fuente de Internet | 1% |
| 5 | studylib.es Fuente de Internet | 1% |
| 6 | edoc.pub Fuente de Internet | 1% |
| 7 | www.gestiopolis.com Fuente de Internet | 1% |
| 8 | www.abacolombia.org Fuente de Internet | 1% |