

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA
EMPRESARIAL



TESIS

**Clima organizacional y satisfacción del cliente del área de
negocios de Mibanco - Agencia Chiclayo Cercado, 2018**

**para optar el Grado Académico de:
Maestro en Administración con Mención en Gerencia Empresarial**

**Investigador:
Bach. Hevert Pierre Sánchez Tello**

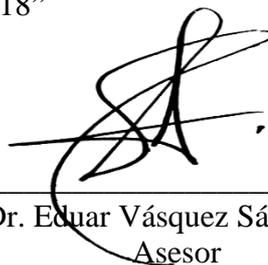
**Asesor:
Dr. Eduar Vásquez Sánchez**

Lambayeque, junio 2023

“Clima organizacional y satisfacción del cliente del área de negocios de Mibanco - Agencia Chiclayo Cercado, 2018”



Bach. Hevert Pierre Sánchez Tello
Autor



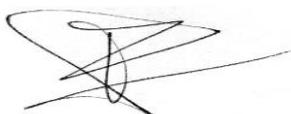
Dr. Eduar Vásquez Sánchez
Asesor

Tesis presentada a la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo para optar el Grado Académico de: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL

Aprobado por:



Dr. José Humberto Becerra Santa Cruz
Presidente del jurado



Dr. Luis Fernando Campos Contreras
Secretario del jurado



Mg. Rosa Aurora Fernández Saavedra
Vocal del jurado

Lambayeque, junio 2023

Acta de sustentación (copia)

 UNPRG <small>UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO</small>	ESCUELA DE POSGRADO <i>M.Sc. Francis Villena Rodríguez</i>	Versión:	01
		Fecha de Aprobación	29-8-2020
UNIDAD DE INVESTIGACION	<u>FORMATO DE ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS</u>	Pág. 1 de 3	

ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS

Siendo las 9:00 a.m. del miércoles 28 de junio de 2023, se dio inicio a la Sustentación Virtual de Tesis soportado por el sistema Google Meet, preparado y controlado por la Unidad de Tele Educación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque, con la participación en la Video Conferencia de los miembros del Jurado, nombrados con Resolución N°067 – 2022 de fecha 18 de enero de 2022, conformado por:

Dr. JOSE HUMBERTO BECERRA SANTA CRUZ	Presidente
Dr. LUIS FERNANDO CAMPOS CONTRERAS	Secretario
Mg. ROSA AURORA FERNANDEZ SAAVEDRA	Vocal
Dr. EDUAR VASQUEZ SANCHEZ	Asesor

Para evaluar el informe de tesis del tesista HEVERT PIERRE SANCHEZ TELLO, candidato a optar el grado de MAESTRO EN ADMINISTRACION CON MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL, con la tesis titulada “CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL ÁREA DE NEGOCIOS DE MIBANCO - AGENCIA CHICLAYO CERCADO, 2018”.

El Sr. presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes en la Video Conferencia de la Sustentación Virtual ordenó la lectura de la Resolución N°570-2023-EPG de fecha 23 de junio de 2023, que autoriza la Sustentación Virtual del Informe de tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó al candidato a efectuar la Sustentación Virtual, otorgándole 25 minutos de tiempo y autorizando también compartir su pantalla.

Culminada la exposición del candidato, se procedió a la intervención de los miembros del jurado, exponiendo sus opiniones y observaciones correspondientes, posteriormente se realizaron las preguntas al candidato.

Culminadas las preguntas y respuestas, el Sr. Presidente, autorizó el pase de los miembros del Jurado a la sala de video conferencia reservada para el debate sobre la Sustentación Virtual del Informe de tesis realizada por el candidato, evaluando en base a la rúbrica de sustentación y determinando el resultado total de la tesis con 17 puntos, equivalente a

Formato : Físico/Digital	Ubicación : UI- EPG - UNPRG	Actualización:
--------------------------	-----------------------------	----------------

 UNPRG <small>UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO</small>	ESCUELA DE POSGRADO <i>M.Sc. Francis Villena Rodríguez</i>	Versión:	01
		Fecha de Aprobación	29-8-2020
UNIDAD DE INVESTIGACION	<u>FORMATO DE ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS</u>	Pág. 2 de 3	

BUENO, quedando el candidato apto para optar el Grado MAESTRO EN ADMINISTRACION CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL.

Se retornó a la Video Conferencia de Sustentación Virtual, se dio a conocer el resultado, dando lectura del acta y se culminó con los actos finales en la Video Conferencia de Sustentación Virtual.

Siendo las 10:50 a.m. se dio por concluido el acto de Sustentación Virtual.



Dr. JOSE HUMBERTO BECERRA SANTA CRUZ
PRESIDENTE



Dr. LUIS FERNANDO CAMPOS CONTRERAS
SECRETARIO



Mg. ROSA AURORA FERNANDEZ SAAVEDRA
VOCAL



Dr. EDUAR VÁSQUEZ SANCHEZ
ASESOR

Formato : Físico/Digital	Ubicación : UI- EPG - UNPRG	Actualización:
--------------------------	-----------------------------	----------------

Declaración jurada de originalidad

Yo, Bach. Hevert Pierre Sánchez Tello, investigador principal, y Dr. Eduar Vásquez Sánchez, asesor del trabajo de investigación “Clima organizacional y satisfacción del cliente del área de negocios de Mibanco - Agencia Chiclayo Cercado, 2018”, declaramos bajo juramento que este trabajo no ha sido plagiado, ni contiene datos falsos. En caso se demostrará lo contrario, asumo responsablemente la anulación de este informe y por ende el proceso administrativo a que hubiere lugar. Que puede conducir a la anulación del título o grado emitido como consecuencia de este informe.

Lambayeque, junio de 2023

Nombre del investigador: Bach. Hevert Pierre Sánchez Tello

Nombre del asesor: Dr. Eduar Vásquez Sánchez

Dedicatoria

A mis padres, Luzmila y Ceferino, y a la memoria de mi abuela Amaranta, quienes desde pequeño me han educado y guiado, me apoyan, incentivan y sobre todo creen en mis capacidades y potenciales. Todo se lo debo a ellos y mis logros también son sus logros.

A mis familiares y amigos, quienes me brindaron su apoyo y comprensión en muchas ocasiones y ahora ven que todo el esfuerzo hecho da sus frutos.

Agradecimiento

A las autoridades y docentes de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, por seguir apostando por la Maestría en Administración con Mención en Gerencia Empresarial.

A mi asesor de tesis, Dr. Eduar Vásquez Sánchez, por brindarme su tiempo, dedicación y experiencia en la elaboración y realización de la presente investigación.

Al gerente de MiBanco Ag. Chiclayo Cercado, Ing°. Cristian Guevara Saldarriaga, por las facilidades y acceso a la información.

Índice General

Acta de sustentación (copia)	iii
Declaración jurada de originalidad	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice General	viii
Índice de tablas	x
Índice de Anexos	x
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción	13
Capítulo I. Diseño Teórico	16
1.1. Antecedentes de la Investigación.....	16
1.1.1. Antecedentes internacionales	16
1.1.2. Antecedentes nacionales.....	16
1.1.3. Antecedente local	18
1.2. Base Teórica	18
1.2.1. Clima Organizacional	18
1.2.2. Teorías del Clima Organizacional.....	19
1.2.3. Satisfacción del Cliente	20
1.2.3.1. Modelos de Evaluación de Calidad del Servicio	21
1.3. Definiciones Conceptuales	23
1.3.1. Servicio	23

1.3.2. Calidad	23
1.3.3. Calidad del servicio	23
1.3.4. Cliente	23
Capítulo II. Métodos y Materiales	24
Capítulo III. Resultados.....	26
Capítulo IV. Discusión	37
Conclusiones	40
Recomendaciones.....	41
Referencias Bibliográficas	42
Anexos.....	46

Índice de tablas

Tabla 1. Ítem clima organizacional de los colaboradores del área de negocios de Mibanco - Agencia Chiclayo Cercado, 2018 (porcentaje)	26
Tabla 2. Calificación de los ítems clima organizacional de los colaboradores del área de negocios de Mibanco - Agencia Chiclayo Cercado, 2018 (porcentaje)	29
Tabla 3. Calificación de las dimensiones del clima organizacional en el área de negocios de Mibanco - Agencia Chiclayo Cercado, 2018 (porcentaje)	31
Tabla 4. Tabla de calificación del clima organizacional en el área de negocios de Mibanco - Agencia Chiclayo Cercado, 2018.....	322
Tabla 5. Ítem satisfacción del cliente del área de negocios de Mibanco - Agencia Chiclayo Cercado, 2018 (porcentaje)	322
Tabla 6. calificación de ítem satisfacción del cliente del área de negocios de Mibanco - Agencia Chiclayo Cercado, 2018 (porcentaje)	344
Tabla 7. Dimensiones de la Satisfacción del cliente del área de negocios de Mibanco - Agencia Chiclayo Cercado, 2018.....	355
Tabla 8. Correlación entre clima organizacional y satisfacción del cliente	355

Índice de Anexos

Anexo 1. Formato de tabulación de datos	46
---	----

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general conocer la relación entre el Clima organizacional y la Satisfacción del cliente del área de Negocios de Mibanco – Agencia Chiclayo Cercado, 2018, para lo cual empleó el enfoque cualitativo, y tipo de investigación descriptiva y correlacional, de diseño no experimental. Se tuvo como muestra 32 colaboradores del área de Negocios de la entidad financiera Mibanco Agencia Chiclayo Cercado, y 168 de sus clientes a quienes se aplicó para cada muestra un cuestionario de escala tipo Likert.

Se obtuvo como resultados principales respecto al clima organizacional que el 100% de los participantes en la investigación califican como bueno que en la agencia las personas parecen darle mucha importancia al hecho de hacer bien su trabajo, el 96.9% lo calificó como bueno la lealtad entre los miembros de la agencia, sobre la satisfacción de los trabajadores de la agencia el 96.9% de los encuestados la calificaron como buena, así también sobre el rendimiento del trabajo.

Sobre la variable satisfacción del cliente los resultados más relevantes están relacionados a las expectativas de los clientes sobre los resultados esperados del servicio a lo cual el 95.8% calificó como bueno, el 93.5% de los clientes encuestados también calificaron como bueno a la disposición de los trabajadores ayudarlos; asimismo sobre la percepción del cliente sobre el nivel de conocimientos de los colaboradores el 96.4% lo califican como bueno; y el 95.2% de los clientes consideran buena la atención personalizada que reciben.

Palabras claves. Recompensa, Clima organizacional, Satisfacción del cliente, Responsabilidad.

Abstract

The general objective of the research was to know the relationship between the organizational climate and customer satisfaction of the Business area of Mibanco - Chiclayo Cercado Agency, 2018, for which the qualitative approach was used, and a type of descriptive and correlational research, of non-specific design. experimental. The sample was 32 collaborators from the Business area of the financial entity Mibanco Agencia Chiclayo Cercado, and 168 of its clients to whom a Likert-type scale questionnaire was applied for each sample.

It was obtained as main results regarding the organizational climate that 100% of the participants in the research rate as good that in the agency people seem to give a lot of importance to doing their job well, 96.9% rated loyalty between them as good. the members of the agency, about the satisfaction of the agency workers, 96.9% of those surveyed rated it as good, as well as about the work performance.

Regarding the customer satisfaction variable, the most relevant results are related to customer expectations regarding the expected results of the service, which 95.8% rated as good, 93.5% of the customers surveyed also rated the availability of the services as good. workers help them; Likewise, regarding the client's perception of the level of knowledge of the collaborators, 96.4% rate it as good; and 95.2% of clients consider the personalized attention they receive to be good.

Keywords. Reward, Organizational climate, Customer satisfaction, Responsibility.

Introducción

El clima organizacional es un aspecto importante en la actualidad para el adecuado desempeño de la empresa, pues aborda temas como el ambiente de trabajo, relaciones laborales, políticas organizacionales, entre otras, por lo cual el buen funcionamiento depende de que la empresa tenga monitoreado al clima organizacional para la toma rápida de decisiones requiriéndose de contar con información sobre el orden interno de la empresa.

La productividad de los colaboradores se ve muchas veces afectado por aspectos propios de la estructura de la empresa, así como por el ambiente donde se desarrolla profesionalmente. La satisfacción laboral y el adecuado clima organizacional son necesarios para el cumplimiento de objetivos institucionales y metas establecidas, y sobre todo son elementales para que el usuario del servicio (cliente) se encuentre satisfecho. (Arévalo, 2009)

En la última década las entidades financieras han puesto mayor énfasis en el clima organizacional, incentivando a la elaboración e implementación de directivas y planes que se evalúan periódicamente que faciliten en la toma de decisiones en lo que respecta a la gestión del recurso humano.

En la región Latinoamericana los bancos han implementado un enfoque de bienestar para sus trabajadores, empleando como herramienta los incentivos con la finalidad de aumentar la productividad en el trabajo el cual se mide a través del cumplimiento de metas, y esto a su vez se ve reflejado en la calidad del servicio que brindan a los clientes. Los bancos también han mostrado preocupación por mejorar las condiciones de los ambientes físicos donde los trabajadores desarrollan sus jornadas laborales, así mismo se han buscado mecanismos para fortalecer las relaciones interpersonales como es el caso de programas culturales y académicos. El factor salarial también ha sido abordado buscando que sea equitativo a las funciones y labores realizadas. (Ramos, 2011)

En lo que respecta al Perú, es preciso tener en claro que se ha vuelto una necesidad que las empresas en general mantengan un buen clima organizacional; esto debido que a través de estudios de investigación desarrollados se ha determinado que el trabajador promedio no siente satisfacción en el desarrollo de sus labores, identificándose como principal problema la excesiva carga laboral.

Los problemas que se lleguen a presentar en el trabajador, disminuyendo su productividad y por ende su satisfacción influyen directamente en la satisfacción del cliente, por lo cual en estos casos el cliente percibe que el funcionario que le brinda la atención no tiene facilidad para identificar sus necesidades, por ende, no da solución a sus problemas. (Barnett et. al., 2012)

Mibanco, es una entidad financiera que cuenta con aproximadamente doscientas ochenta (280) agencias a nivel nacional, uno de ellas se encuentra en el distrito de Chiclayo. En los últimos años, ha realizado cambios orientados a convertirse en un banco con presencia en la región caracterizándose por la calidad del servicio, buscando la fidelización de los clientes.

La justificación práctica de la investigación se fundamenta a través de la aplicación de la teoría, la cual reforzará y dará soporte a los resultados que se obtengan, los mismos que podrán ser empleados por las instituciones financieras como información de calidad que contribuye a la toma de decisiones de las gerencias.

En la actualidad, en el Perú existen instituciones financieras que, a pesar de tener un excelente clima organizacional, esto no siempre se refleja en la satisfacción del cliente con el servicio recibido., ante ello el problema de investigación es **¿Cuál es la relación del Clima Organizacional y la Satisfacción del cliente del área de Negocios de Mibanco – Agencia Chiclayo Cercado, ¿2018?**

El objetivo general planteado en la presente investigación es: **Conocer la relación entre el Clima organizacional y la Satisfacción del cliente del área de Negocios de Mibanco – Agencia Chiclayo Cercado, 2018;** y como objetivos específicos, Conocer la relación del Clima organizacional con cada una de las dimensiones de la satisfacción del cliente del área de Negocios de dicha entidad.

Capítulo I. Diseño Teórico

1.1. Antecedentes de la Investigación

1.1.1. Antecedentes internacionales

Cerda y Parada (2018), en su investigación sobre clima laboral y engagement aplicado a la empresa, planteó como objetivo general determinar los elementos que influyen los niveles de engagement y el clima laboral. La metodología de investigación empleada es la cuantitativa, de tipo descriptiva y correlacional, la encuesta para recolectar datos se aplicó a 47 trabajadores, el cuestionario aplicado fue desarrollado inicialmente Litwin y Stringer (1968). Con el análisis de resultados concluyó que las dimensiones motivación, identidad, calidez y estructura, influyen más en nivel de engagement teniendo una representatividad de 98%.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Calderón (2017), en su estudio abordó el tema de clima organizacional y satisfacción de los usuarios en un centro de salud en Lima, planteando como objetivo general analizar la influencia del clima organizacional en la satisfacción del usuario. El método se abordó bajo los principios de la investigación cualitativa, de tipo descriptiva. A los participantes se les aplicó una encuesta, mediante la cual se evidenció como principales resultados que, respecto a los aspectos tangibles, el 70.3% de los usuarios indicaron estar satisfechos, sobre la dimensión empatía el 84.2% de usuarios indicaron estar satisfechos, sobre la dimensión seguridad el 72.5% indicaron estar satisfechos. Del mismo modo sobre la dimensión capacidad de respuesta el 72.5% se encuentran satisfechos, sobre la fiabilidad el 79.5% de los usuarios están satisfechos, evidenciándose que en forma general el usuario se encuentra satisfechos con el servicio recibido. Respecto al clima organizacional, en términos generales se encuentra en un nivel regular.

Cotrina et.al. (2017), en su investigación sobre el clima organizacional y la satisfacción del cliente bancario del Scotiabank y el Banco de Crédito del Perú en el mercado de Lima, planteó como objetivo general determinar la influencia del clima organizacional en la satisfacción del cliente. La metodología de la investigación fue de tipo aplicada, cuantitativo, de diseño no experimental. El método de recolección de datos, la encuesta, la cual fue aplicada a 160 colaboradores. A través del análisis de resultados se logró determinar que sí existe relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente dado que el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.854 y una significancia bilateral 0.002.

León (2017), en su tesis aborda el tema del clima organizacional y satisfacción del usuario en una empresa trasnacional, planteando como objetivo hallar el nivel de relación entre variables en estudio, para lo cual aplicó el cuestionario a 200 participantes hallándose como principales resultados que sí existe relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente. Así mismo, 67% de los encuestados indicaron estar satisfechos sobre la satisfacción al cliente y el 74% considera que es bueno el nivel del clima laboral. Sobre las dimensiones de la satisfacción del cliente las dimensiones más significativas calificadas como buenas fueron la capacidad de respuesta (54%), elementos tangibles (63%), empatía (58%).

Vilca (2016), en su investigación abordó el tema de clima organizacional y satisfacción de los colaboradores de una agencia del Banco de la Nación, planteó como objetivo principal determinar la incidencia del clima organizacional en la satisfacción laboral de los trabajadores. La metodología de investigación que se empleó fue el método inductivo-deductivo, diseño no experimental y de corte transversal, tipo descriptivo. Para la recolección de datos se empleó la encuesta, cuyo cuestionario estuvo conformado por cuarenta (40) ítems aplicados a diecinueve (19) trabajadores. Los datos recabados permitieron llegar a las siguientes conclusiones: el clima organizacional y el nivel de estrés en los trabajadores son factores relevantes para la satisfacción del personal en la realización de su trabajo; el 47% de los

encuestados señalaron que presentan cansancio regularmente y el 42% presenta dificultad para cumplir sus metas. En general el 95% percibe el clima laboral como regular.

1.1.3. Antecedente local

Altamirano (2020), en su investigación desarrollada en Chiclayo sobre clima laboral y productividad de los trabajadores de una empresa bancaria, se planteó como objetivo general hallar la relación que existe entre el clima laboral y la productividad de los trabajadores. La metodología de la investigación se enmarcó en el enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo descriptivo y correlacional. La muestra ascendió a 44 colaboradores, aplicándoles cuestionario obteniendo como principales resultados, un coeficiente de correlación de Pearson de 0.593 evidenciándose que si existe relación entre las variables estudiadas, además de ello se identificó que el 59.1% de los trabajadores considera que el clima laboral es bueno.

1.2. Base Teórica

1.2.1. Clima Organizacional

En la actualidad, el Clima Organizacional, es muy importante para que las organizaciones sean más competitivas, aumentando la productividad y ofreciendo un mejor servicio, además es de interés de varios profesionales y disciplinas. Este tema es relativamente nuevo en su abordaje teórico dado que data desde la época de los años sesenta siendo en un inicio promovido por la psicología para comprender como se establecen las relaciones en las empresas, y cómo estas influyen en el desarrollo personal.

Existen diversas definiciones de Clima Organizacional, abordadas por diversos autores de distintas nacionalidades y profesiones, que desde 1951 han trabajado el tema, teniendo como resultado que muchos de ellos no logran concretizar la conceptualización de este tema tan relevante para el adecuado funcionamiento de la empresa, relacionándolo con múltiples

factores (cultura, motivación, comunicación, etc), los cuales tienen mayor o menor impacto dependiendo del rubro en el cual se desarrollan, sin embargo, las más destacadas son las de Chiavenato y de Liwin y Stringer.

1.2.2. Teorías del Clima Organizacional

Existen muchas teorías, entre las más importantes tenemos las de Rensis Likert, de Litwin y Stinger y de Pritchard y Karasick.

Teoría de Rensis Likert (1968):

Señala que los trabajadores asumen ciertas conductas las cuales son influenciadas por el comportamiento administrativo y por las condiciones organizacionales percibidas, por ello, se afirma que muchos de los comportamientos asumidos por los trabajadores están supeditados por la percepción que se forman a través de la experiencia (Roa, 2004, p. 25).

Likert planteó una teoría basada en 3 variables, como lo son variables causales, variables intermedias y variables finales, las cuales componen las dimensiones y tipos de climas que hay en las organizaciones. Así mismo el análisis de la entidad debe hacerse considerando factores externos que afectan directo a la entidad y que no pueden ser controladas, sino que se puede prevenir, así mismo se debe tener en cuenta los factores internos. Así mismo logró identificar dos tipos de clima organizacional entre los que destaca el autoritario y el participativo (Brunet, 1987).

Teoría de Litwin y Stringer (1968)

Litwin y Stringer, en su teoría utilizan un cuestionario de 50 ítems, que considera 9 dimensiones, para explicar el clima de una determinada organización, tales como: Estructura, Responsabilidad, Recompensa, Desafío, Relaciones, Cooperación, Estándares, Conflictos e Identidad.

Este enfoque es útil dado que permite tener una visión más rápida y fidedigna respecto a la percepciones y sentimientos de los trabajadores sobre el marco estructural y condiciones de la organización (Roa, 2004, p. 31).

Teoría de Pritchard y Karasick (1973)

Estos autores, manifiestan que el clima organizacional puede medirse ordenándose en once dimensiones entre las que destacan: Autonomía, Conflicto y cooperación, Relaciones Sociales, Estructura, Remuneración, Rendimiento, Motivación, Estatus, Flexibilidad e innovación, Centralización de la toma de decisiones y Apoyo.

En esta investigación se utilizará, la teoría propuesta por Litwin y Stringer, porque introduce el concepto de clima asociado a una propuesta metodológica. Además, porque propone un instrumento muy completo, como lo es el Organizational Climate Questionnaire, para poder describir el clima en una organización.

1.2.3. Satisfacción del Cliente

Se dice que el cliente logra su satisfacción cuando cumple exactamente sus expectativas, sobre el servicio recibido. Este concepto está estrechamente relacionado con la Calidad del servicio y definirla y determinar cómo evaluarla ha sido motivo de importantes discrepancias entre diferentes autores.

La calidad de servicio percibida es producto de un juicio de valor que los clientes emiten basados al comparar las expectativas sobre el servicio a recibir y las percepciones de las organizaciones que ofrecen el servicio, (Reyes, Mayo y Loredó, 2009, p. 7).

1.2.3.1. Modelos de Evaluación de Calidad del Servicio

Modelo de Calidad de Servicio de Grönroos (1984)

Grönroos, fue el precursor de la Escuela Nórdica de Marketing, y propone un modelo en el cual se busca unificar la calidad del servicio basada en tres elementos como son la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen corporativa, en todas ellas se evidencia la importancia de la percepción del usuario ante el servicio requerido. Los niveles de calidad aceptables, se alcanzan cuando el usuario satisface sus expectativas.

Modelo de evaluación de la calidad del servicio Service Quality (SERVQUAL)

Este modelo menciona que la calidad del servicio puede medirse a través de 5 dimensiones, como: Empatía, Fiabilidad, Seguridad, Capacidad de respuesta y Elementos tangibles. Además, elaboran un instrumento de evaluación de la calidad de servicio de 22 preguntas asociadas a las expectativas, y 22 preguntas asociadas a la percepción del servicio, evaluados en una escala de Likert de 7 puntos.

Cuando se sobrepasan las expectativas generadas, el servicio puede considerarse como excepcional, cuando no son sobrepasadas las expectativas, el servicio puede considerarse deficiente, y cuando se cumple exactamente las expectativas, se considera el servicio de calidad satisfactorio.

La empatía es la capacidad que tienen los colaboradores de la organización para interactuar con los clientes, con el fin de formar una relación que permita generarles confianza dado que la empresa debe estar en la capacidad de percibir las preocupaciones de los clientes como una estrategia de servicio para que conociendo ello puedan estar en la capacidad de ofertar sus servicios y que el cliente tenga una experiencia positiva y se fidelice. La fiabilidad es definida como un producto de la implementación de la cultura empresarial, la cual se basa en el trabajo cooperativo, y en el desarrollo de procesos, por lo que, los trabajadores deben estar capacitados sobre cada uno de los procesos, principalmente en los productivos.

Sobre la dimensión de seguridad, se desarrolla bajo la gestión de riesgos tanto a nivel interno como externo, y se evita o minimiza la estos eventos durante la prestación del servicio fundamentalmente en la transferencia de información sobre el bien o servicio que oferta la empresa. (Brady y Cronin, 2001).

Modelo Service Performance SERVPERF de Cronin y Taylor (1992)

Su origen es a partir de las críticas al modelo SERVQUAL, este modelo es en primer lugar planteado para evaluar la calidad del servicio tomando prioritariamente en consideración las percepciones sobre el servicio recibido, por lo que solo emplea 22 ítems, debido a que es escasa la evidencia respecto a que los clientes valoren la calidad del servicio como la diferencia entre expectativa y realidad.

Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin (2001)

Este modelo, propone tres dimensiones: Calidad e interacción, Ambiente físico y Calidad del resultado. Se basa en las percepciones que tienen los clientes respecto a la calidad del servicio evaluándolo en múltiples niveles, para luego combinarlos y obtener una percepción general.

Modelo Evaluación Unidimensional de la calidad del servicio.

La calidad del servicio percibida puede ser evaluada de forma global, a través de la observación en su desempeño global, sin referencia a atributos específicos del servicio.

De los 5 modelos expuestos de evaluación de la calidad del servicio, se usará el Modelo SERVPERF, debido a que posee un alto grado de fiabilidad y además por tener una mayor validez predictivo que el SERVQUAL, valorando solo las percepciones y eliminando las expectativas.

1.3. Definiciones Conceptuales

1.3.1. Servicio

Es un mecanismo para generar valor agregado a los clientes, con un conjunto de acciones o herramientas, con el propósito de satisfacer sus necesidades.

1.3.2. Calidad

La calidad define un proceso de mejora continua en el que participan todas las áreas de la empresa con el fin de satisfacer las necesidades específicas de los clientes, muchas veces anticipándose a ellas, lo que exige una constante investigación de mercado. La calidad es medible y cada empresa desarrolla herramientas en un marco teórico para evaluar la oferta e implementación del control de calidad. (Álvarez, 2006)

1.3.3. Calidad del servicio

La calidad del servicio se considera como una práctica comercial para determinar las necesidades y expectativas de los clientes con el fin de brindar un servicio asequible, adecuado, útil y confiable para que el cliente quede satisfecho con el servicio adquirido. La calidad del servicio está determinada por el valor agregado del servicio, que permite incrementar el precio de acuerdo a los costos necesarios para alcanzar los estándares de calidad que exige el mercado. (Pizzo, 2013)

1.3.4. Cliente

Los clientes son los individuos, empresas u organizaciones que intentan comprar bienes o servicios que satisfagan sus necesidades y que eligen en función de las expectativas de aumentar su satisfacción a través de su consumo. (Thompson, 2009)

Capítulo II. Métodos y Materiales

La investigación es de tipo básica, descriptiva correlacional respecto al diseño fue no experimental, dado que el investigador no interviene para modificar la realidad del problema estudiado.

La investigación se enmarcó en el enfoque cualitativo, empleando para su análisis datos recolectados a través de 2 cuestionarios. Es descriptiva y correlacional, dado que caracterizó cada una de las variables estudiadas y se determinó las relaciones entre las variables y sus dimensiones.

La población en estudio estuvo conformada por el número de clientes del área de negocios que obtuvieron un crédito durante el primer trimestre del año 2018 y por el número de colaboradores de dicha área. Para calcular el tamaño de muestra de los clientes, se consideró 95% de confiabilidad de los resultados ($Z=1.96$), tomando como referencia un estudio realizado por Mibanco en la Ag. Chiclayo Cercado en el año 2016, la proporción de satisfacción del cliente se consideró el 87% ($p=0.87$, $q=0.13$), y se consideró el 5% de error permisible del muestreo, obteniéndose un tamaño de muestra de 168 clientes, a quienes se aplicó el instrumento para la medición de la variable Satisfacción del Cliente. Asimismo, para obtener la muestra de los colaboradores del área de negocios, se consideró la totalidad, puesto que la población es pequeña, 32 colaboradores, aplicando un muestreo criterial; a quienes se aplicó el instrumento para la medición de la variable Clima Organizacional.

Para el caso del cálculo de la muestra de los clientes se aplicó el muestreo aleatorio hasta cubrir el tamaño de la muestra, y en el caso de los colaboradores se aplicó el muestreo no probabilístico.

Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta; y el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Para medir la variable Clima Organizacional se usó el Cuestionario de Litwin y Stringer, tipo Likert con 5 alternativas, de 50 preguntas cuyo alfa de

Cronbach fue de 0.819, y para medir la variable Satisfacción del Cliente se usó el Cuestionario SERVPERF, tipo Likert con 5 alternativas, de 22 preguntas el alfa de Cronbach fue de 0.9098, debidamente validados y estandarizados. Los cuestionarios se aplicaron de manera grupal a los colaboradores, el día 12 de julio del 2018, a las 4pm en la Agencia Chiclayo Cercado, y para el caso de los clientes, se aplicó de manera personalizada seleccionando la muestra de la base de datos, mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, para visitarlos en sus negocios del 10 al 14 de julio del 2018, de 9 am a 12 pm y de 3pm a 6pm.

El tratamiento de la información obtenida se realizó mediante los softwares SPSS y Excel. Para presentar los resultados de la primera variable se elaboró una tabla donde se mostraron las frecuencias con sus respectivos porcentajes; para responder de acuerdo a sus niveles y categoría, se diseñó una tabla por intervalos. Para determinar la relación de las variables se diseñó una tabla bidimensional (de correlación, relación o de doble entrada). Para la elección de los modelos para la contrastación de la hipótesis se tomó en cuenta la naturaleza de las variables de acuerdo a su operacionalización y la forma como se distribuyen las variables. En el diseño se consideró la definición conceptual y operacional de la variable a fin de poder discutir los resultados.

Capítulo III. Resultados

Tabla 1. Ítem clima organizacional de los colaboradores del área de negocios de Mibanco - Agencia Chiclayo Cercado, 2018 (porcentaje)

ÍTEM	Nunca (1)	Casi nunca (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
1. En esta agencia los trabajos están bien definidos y organizados.	0	0	12.5	50.0	37.5
2. En esta agencia no siempre está claro quién debe tomar las decisiones.	6.3	12.5	9.4	46.9	25.0
3. Esta agencia se preocupa de que yo tenga claro su funcionamiento, en quienes recae la autoridad y cuáles son las tareas y responsabilidades de cada uno.	0	0	9.4	31.3	59.4
4. En esta agencia no es necesario permiso para hacer cada cosa.	6.3	0	18.8	50.0	25.0
5. Las ideas nuevas no se toman mucho en cuenta, debido a que existen demasiadas reglas, detalles administrativos y trámites que cumplir.	9.4	9.4	12.5	53.1	15.6
6. A veces trabajamos en forma desorganizada y sin planificación.	12.5	18.8	12.5	53.1	3.1
7. En algunas de las labores en que me desempeñado, no he sabido exactamente quién era mi jefe.	12.5	6.3	12.5	34.4	34.4
8. Quienes dirigen esta agencia prefieren reunir a las personas más apropiadas para hacer un trabajo, aunque esto signifique cambiarlas de sus puestos habituales.	6.3	12.5	15.6	50.0	15.6
9. En esta agencia hay poca confianza en la responsabilidad individual respecto del trabajo.	12.5	15.6	15.6	50.0	6.3
10. Quienes dirigen esta agencia prefieren que, si uno está haciendo bien las cosas, siga adelante con confianza en vez de consultarlo todo con ellos.	3.1	0	12.5	62.5	21.9
11. En esta agencia los jefes dan las indicaciones generales de lo que se debe hacer y se le deja al personal la responsabilidad sobre el trabajo específico.	6.3	3.1	9.4	43.8	37.5
12. Para que un trabajo quede bien es necesario que sea hecho con audacia, responsabilidad e iniciativa.	0	6.3	12.5	15.6	65.6
13. Cuando se nos presentan problemas en el trabajo debemos resolverlos por sí solos y no recurrir necesariamente a los jefes.	6.3	15.6	18.8	50.0	9.4
14. Es común en esta agencia que los errores sean superados sólo con disculpas.	3.1	6.3	15.6	65.6	9.4
15. Uno de los problemas que tenemos es que la gente no asume sus responsabilidades en el trabajo.	3.1	9.4	18.8	59.4	9.4
16. En esta agencia los que se desempeñan mejor en su trabajo pueden llegar a ocupar los mejores puestos.	6.3	6.3	9.4	37.5	40.6
17. En esta agencia existe mayor preocupación por destacar el trabajo bien hecho que aquel mal hecho.	0	9.4	9.4	46.9	34.4
18. En esta agencia mientras mejor sea el trabajo que se haga, mejor es el reconocimiento que se recibe.	3.1	0	12.5	43.8	40.6
19. En esta agencia existe una tendencia a ser más negativo que positivo.	3.1	12.6	6.3	71.9	6.3
20. En esta agencia no hay recompensa ni reconocimiento por el trabajo bien hecho.	12.5	9.4	9.4	43.8	25.0
21. En esta agencia los errores son sancionados.	3.1	3.1	12.5	50.0	31.3
22. En esta agencia se trabaja en forma lenta pero segura y sin riesgos.	0	25.0	28.1	25.0	21.9
23. Esta agencia se ha desarrollado porque se arriesgó cuando fue necesario.	3.1	3.1	15.6	53.1	25.0
24. En esta agencia la toma de decisiones se hace en forma cautelosa para alcanzar los fines propuestos	0	0	9.4	46.9	43.8

25. La dirección de nuestra agencia está dispuesta a correr los riesgos de una buena iniciativa.	0	3.1	12.5	43.8	40.6
26. Para que esta agencia sea superior a otras, a veces hay que correr grandes riesgos.	6.3	3.1	3.1	56.3	31.3
27. Entre el personal de esta agencia predomina un ambiente de amistad.	3.1	3.1	0	46.9	46.9
28. Esta agencia se caracteriza por un ambiente cómodo y relajado.	3.1	6.3	0	40.6	50.0
29. En esta agencia cuesta mucho llegar a tener amigos.	3.1	0	3.1	81.3	12.5
30. En esta agencia la mayoría de las personas es indiferente hacia los demás.	3.1	9.4	3.1	65.6	18.8
31. En esta agencia existen buenas relaciones humanas entre la administración y el personal.	3.1	3.1	6.3	31.3	56.3
32. En esta agencia los jefes son poco comprensivos cuando se comete un error.	3.1	0	6.3	71.9	18.8
33. En esta agencia la administración se esfuerza por conocer las aspiraciones de cada uno.	6.3	3.1	6.3	37.5	46.9
34. En esta agencia no existe mucha confianza entre superior y subordinado.	3.1	12.5	9.4	65.6	9.4
35. La administración de la agencia muestra interés por las personas, por sus problemas e inquietudes.	0	3.1	15.6	43.8	37.5
36. En esta agencia cuando tengo que hacer un trabajo difícil, puede contar con la ayuda de mi jefe y de mis compañeros.	0	0	3.1	34.4	62.5
37. En esta agencia, se nos exige un rendimiento muy alto en nuestro trabajo.	0	3.1	3.1	56.3	37.5
38. Para la administración de esta agencia toda tarea puede ser mejor hecha.	0	3.1	3.1	50.0	43.8
39. En esta agencia la administración continuamente insiste en que mejoremos nuestro trabajo individual y en grupo.	0	0	6.3	46.9	46.9
40. Esta agencia mejorará el rendimiento por sí sola cuando los trabajadores estén contentos.	3.1	12.5	6.3	37.5	40.6
41. En esta agencia se valoran más las características personales del trabajador que su rendimiento en el trabajo.	3.1	21.9	31.3	25.0	18.8
42. En esta agencia las personas parecen darle mucha importancia al hecho de hacer bien su trabajo.	0	0	0	53.1	46.9
43. En esta agencia, la mejor manera de causar una buena impresión es evitar las discusiones y los desacuerdos.	6.3	12.5	25.0	34.4	21.9
44. La dirección estima que las discrepancias entre las distintas secciones y personas pueden ser útiles para la agencia.	9.4	12.5	46.9	15.6	15.6
45. En esta agencia se nos alienta para que digamos lo que pensamos, aunque estemos en desacuerdo con nuestros jefes.	6.3	6.3	18.8	40.6	28.1
46. En esta agencia no se toman en cuenta las distintas opiniones para llegar a un acuerdo.	15.6	25.0	12.5	40.6	6.3
47. Las personas están satisfechas de estar en esta agencia.	0	3.1	0	40.6	56.3
48. Siento que pertenezco a un grupo de trabajo que funcione bien.	3.1	0	0	28.1	68.8
49. Hasta donde yo me doy cuenta existe lealtad hacia la agencia.	0	0	3.1	37.5	59.4
50. En esta agencia la mayoría de las personas están más preocupadas de sus propios intereses.	0	9.4	15.6	68.8	6.3

Respecto a la tabla 1, se evidencia que el 90.6% de los colaboradores respondieron que siempre y casi siempre en la agencia se preocupan de que tengan un claro funcionamiento de la organización, en quienes recae la autoridad y cuáles son sus tareas y responsabilidades; asimismo, el 84.4% de los colaboradores manifestaron que siempre y casi siempre, quienes dirigen la agencia prefieren que si un colaborador está haciendo bien una tarea, debe seguir

adelante, además el 84.4% de los colaboradores indicaron que siempre y casi siempre, mientras mejor sea el trabajo que realizan, mejor es el reconocimiento recibido.

En la misma tabla, se observa que el 90.6% de los colaboradores indicaron que siempre y casi siempre, en la agencia cuando se toma decisiones, se hace de forma cautelosa para alcanzar los fines propuestos; asimismo, el 93.8% de los colaboradores manifestaron que siempre y casi siempre en la agencia predomina un buen ambiente de amistad, sin embargo, el 93.8% de los colaboradores, respondieron que siempre y casi siempre, se les exige un alto rendimiento en su trabajo.

Finalmente, se evidencia que el 96.9% de los colaboradores respondieron que siempre y casi siempre ante un trabajo difícil, se puede contar con la ayuda del jefe y compañeros; asimismo, 68.8% de los colaboradores indicaron que siempre y casi siempre se les alienta para que digan lo que piensan; además el 96.9% de ellos manifiestan que siempre y casi siempre están satisfechos de trabajar en la agencia.

Tabla 2. Calificación de los ítems clima organizacional de los colaboradores del área de negocios de Mibanco - Agencia Chiclayo Cercado, 2018 (porcentaje)

ÍTEM	Deficiente (1)	Regular (2)	Bueno (3)
1. En esta agencia los trabajos están bien definidos y organizados.	0	12.5	87.5
2. En esta agencia no siempre está claro quién debe tomar las decisiones.	18.8	9.4	71.9
3. Esta agencia se preocupa de que yo tenga claro su funcionamiento, en quienes recae la autoridad y cuáles son las tareas y responsabilidades de cada uno.	0	9.4	90.6
4. En esta agencia no es necesario permiso para hacer cada cosa.	6.3	18.8	75.0
5. Las ideas nuevas no se toman mucho en cuenta, debido a que existen demasiadas reglas, detalles administrativos y trámites que cumplir.	18.8	12.5	68.8
6. A veces trabajamos en forma desorganizada y sin planificación.	31.3	12.5	56.3
7. En algunas de las labores en que me desempeñado, no he sabido exactamente quién era mi jefe.	18.8	12.5	68.8
8. Quienes dirigen esta agencia prefieren reunir a las personas más apropiadas para hacer un trabajo, aunque esto signifique cambiarlas de sus puestos habituales.	18.8	15.6	65.6
9. En esta agencia hay poca confianza en la responsabilidad individual respecto del trabajo.	28.1	15.6	56.3
10. Quienes dirigen esta agencia prefieren que, si uno está haciendo bien las cosas, siga adelante con confianza en vez de consultarlo todo con ellos.	3.1	12.5	84.4
11. En esta agencia los jefes dan las indicaciones generales de lo que se debe hacer y se le deja al personal la responsabilidad sobre el trabajo específico.	9.4	9.4	81.3
12. Para que un trabajo quede bien es necesario que sea hecho con audacia, responsabilidad e iniciativa.	6.3	12.5	81.3
13. Cuando se nos presentan problemas en el trabajo debemos resolverlos por sí solos y no recurrir necesariamente a los jefes.	21.9	18.8	59.4
14. Es común en esta agencia que los errores sean superados sólo con disculpas.	9.4	15.6	75.0
15. Uno de los problemas que tenemos es que la gente no asume sus responsabilidades en el trabajo.	12.5	18.8	68.8
16. En esta agencia los que se desempeñan mejor en su trabajo pueden llegar a ocupar los mejores puestos.	12.5	9.4	78.1
17. En esta agencia existe mayor preocupación por destacar el trabajo bien hecho que aquel mal hecho.	9.4	9.4	81.3
18. En esta agencia mientras mejor sea el trabajo que se haga, mejor es el reconocimiento que se recibe.	3.1	12.5	84.4
19. En esta agencia existe una tendencia a ser más negativo que positivo.	15.6	6.3	78.1
20. En esta agencia no hay recompensa ni reconocimiento por el trabajo bien hecho.	21.9	9.4	68.8
21. En esta agencia los errores son sancionados.	6.3	12.5	81.3
22. En esta agencia se trabaja en forma lenta pero segura y sin riesgos.	25.0	28.1	46.9
23. Esta agencia se ha desarrollado porque se arriesgó cuando fue necesario.	6.3	15.6	78.1
24. En esta agencia la toma de decisiones se hace en forma cautelosa para alcanzar los fines propuestos	0	9.4	90.6
25. La dirección de nuestra agencia está dispuesta a correr los riesgos de una buena iniciativa.	3.1	12.5	84.4
26. Para que esta agencia sea superior a otras, a veces hay que correr grandes riesgos.	9.4	3.1	87.5
27. Entre el personal de esta agencia predomina un ambiente de amistad.	6.3	0	93.8
28. Esta agencia se caracteriza por un ambiente cómodo y relajado.	9.4	0	90.6
29. En esta agencia cuesta mucho llegar a tener amigos.	3.1	3.1	93.8
30. En esta agencia la mayoría de las personas es indiferente hacia los demás.	12.5	3.1	84.4
31. En esta agencia existen buenas relaciones humanas entre la administración y el personal.	6.3	6.3	87.5
32. En esta agencia los jefes son poco comprensivos cuando se comete un error.	3.1	6.3	90.6
33. En esta agencia la administración se esfuerza por conocer las aspiraciones de cada uno.	9.4	6.3	84.4
34. En esta agencia no existe mucha confianza entre superior y subordinado.	15.6	9.4	75.0
35. La administración de la agencia muestra interés por las personas, por sus problemas e inquietudes.	3.1	15.6	81.3
36. En esta agencia cuando tengo que hacer un trabajo difícil, puede contar con la ayuda de mi jefe y de mis compañeros.	0	3.1	96.9
37. En esta agencia, se nos exige un rendimiento muy alto en nuestro trabajo.	3.1	3.1	93.8

38. Para la administración de esta agencia toda tarea puede ser mejor hecha.	3.1	3.1	93.8
39. En esta agencia la administración continuamente insiste en que mejoremos nuestro trabajo individual y en grupo.	0	6.3	93.8
40. Esta agencia mejorará el rendimiento por sí sola cuando los trabajadores estén contentos.	15.6	6.3	78.1
41. En esta agencia se valoran más las características personales del trabajador que su rendimiento en el trabajo.	25.0	31.3	43.8
42. En esta agencia las personas parecen darle mucha importancia al hecho de hacer bien su trabajo.	0	0	100
43. En esta agencia, la mejor manera de causar una buena impresión es evitar las discusiones y los desacuerdos.	18.8	25.0	56.3
44. La dirección estima que las discrepancias entre las distintas secciones y personas pueden ser útiles para la agencia.	21.9	46.9	31.3
45. En esta agencia se nos alienta para que digamos lo que pensamos, aunque estemos en desacuerdo con nuestros jefes.	12.5	18.8	68.8
46. En esta agencia no se toman en cuenta las distintas opiniones para llegar a un acuerdo.	40.6	12.5	46.9
47. Las personas están satisfechas de estar en esta agencia.	3.1	0	96.9
48. Siento que pertenezco a un grupo de trabajo que funcione bien.	3.1	0	96.9
49. Hasta donde yo me doy cuenta existe lealtad hacia la agencia.	3.1	0	96.9
50. En esta agencia la mayoría de las personas están más preocupadas de sus propios intereses.	9.4	15.6	75.0

Como se evidencia en la tabla 2, el mayor porcentaje califica al clima organizacional como bueno, dado que en el ítem denominado en esta agencia las personas parecen darle mucha importancia al hecho de hacer bien su trabajo el 100% lo calificó como bueno; respecto a la satisfacción de los trabajadores de la agencia el 96.9% de los encuestados calificaron como bueno; también sobre la lealtad entre los miembros de la agencia el 96.9% lo calificó como bueno.

Respecto al rendimiento del trabajo, el 93.8% de los encuestados calificaron como bueno la exigencia del rendimiento del trabajo; así también el 93.8% calificó como bueno la exigencia por parte de la agencia en el desarrollo de tarea bien hecha; y el 93.8% calificó como bueno el fomento de la mejora del trabajo individual y el trabajo en grupo.

Tabla 3. Calificación de las dimensiones del clima organizacional en el área de negocios de Mibanco - Agencia Chiclayo Cercado, 2018 (porcentaje)

Dimensiones	Malo	Regular	Bueno
Estructura	21.90	31.30	46.90
Responsabilidad	40.60	12.50	46.90
Recompensa	18.80	28.10	53.10
Desafío	6.30	50.00	43.80
Relaciones	9.40	31.30	59.40
Cooperación	28.10	31.30	40.60
Estándares	15.60	50.00	34.40
Conflictos	31.30	37.50	31.30
Identidad	3.10	31.30	65.60

En términos generales, respecto a las dimensiones del clima organizacional se obtuvo una calificación de bueno en todas las dimensiones excepto en desafío cuyo mayor porcentaje (50.0%) se encuentra en la calificación regular, al igual que las dimensiones estándares (50.0%) y conflictos (37.5%). Estos resultados se interpretan dado que desde un enfoque teórico la dimensión desafío está relacionado con la perspectiva personal de cada trabajador respecto a los retos que puede asumir en materia laboral y depende de cómo se perciba en relación a su capacidad por ello el mayor porcentaje se encuentra en la calificación regular sin embargo la calificación buena tiene un porcentaje aceptable de 43.8%. La dimensión estándares está relacionada con las expectativas de los trabajadores respecto al entorno laboral y que también se ve influenciado desde una opinión individual, así mismo los conflictos son factores comunes en temas de relaciones humanas que en la agencia de Mibanco del centro de Chiclayo se encuentra relativamente equilibrado.

Tabla 4. Tabla de calificación del clima organizacional en el área de negocios de Mibanco - Agencia Chiclayo Cercado, 2018

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	8	25,0
	Regular	9	28,1
	Bueno	15	46,9
	Total	32	100,0

Respecto a la calificación del clima organizacional se obtuvo que el 46.9% de los encuestados calificaron como bueno el clima organizacional, el 25.0% lo calificó como deficiente siendo el menor porcentaje.

Tabla 5. Ítem satisfacción del cliente del área de negocios de Mibanco - Agencia Chiclayo Cercado, 2018 (porcentaje)

Ítem	Nunca (1)	Casi nunca (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
1. La agencia tiene un equipamiento de apariencia moderna.	0	0	11.9	29.8	58.3
2. Las instalaciones de la agencia son visualmente atractivas.	0	1.8	17.9	15.5	64.9
3. Los colaboradores de la agencia tienen una apariencia cuidada.	0	1.8	8.3	22.0	67.9
4. Las informaciones sobre los servicios de la agencia (folletos, instrucciones) son visualmente atractivas.	0	0	13.1	31.0	56.0
5. Cuando la agencia promete hacer algo en un determinado tiempo, lo hace.	0	0	18.5	31.0	50.6
6. Cuando usted tiene un problema, la agencia muestra un interés sincero por resolverlo.	0	1.8	15.5	21.4	61.3
7. La agencia realiza bien a la primera el servicio que ofrece.	0	0	11.3	32.1	56.5
8. Los servicios que ofrece la agencia dan el resultado esperado.	0	2.4	1.8	31.5	64.3
9. La agencia procura mantener sus servicios exentos de errores.	6.0	6.0	13.1	20.2	54.8
10. Los colaboradores de la agencia informan exactamente sobre los servicios ofertados.	0	1.8	8.3	30.4	59.5
11. Los colaboradores le sirven con rapidez.	0	0	9.5	32.7	57.7
12. Los colaboradores están siempre dispuestos a ayudarle.	1.8	0	4.8	20.8	72.6
13. Los colaboradores de la agencia disponen del tiempo necesario para responder a sus preguntas.	0	2.4	7.7	28.0	61.9
14. El comportamiento de los colaboradores inspira confianza a los clientes.	0	0	6.5	24.4	69.0
15. Usted siente seguridad en la realización de sus actividades.	0	0	10.7	29.2	60.1
16. Los colaboradores son siempre corteses con usted.	1.8	0	8.3	16.7	73.2
17. Los colaboradores tienen los conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	0	0	3.6	26.8	69.6
18. La agencia le ofrece una atención individualizada.	0	3.6	10.1	25.0	61.3

19. La agencia tiene unos horarios de apertura convenientes para sus clientes.	0	3.6	6.5	8.9	81.0
20. Los colaboradores de la agencia le ofrecen una atención personalizada.	0	0	4.8	23.8	71.4
21. El deseo de la agencia es atender los intereses de sus socios.	0	0	16.1	14.9	69.0
22. Los colaboradores de la agencia comprenden sus necesidades personales.	1.8	1.8	4.2	34.5	57.7

Respecto a la tabla 5, se evidencia que el 89.3% de los clientes encuestados respondieron que siempre y casi siempre, los colaboradores tienen una apariencia cuidada; asimismo, el 95.8% de los encuestados manifestaron que siempre y casi siempre, los servicios que ofrecen dan el resultado esperado, además el 93.5% de los clientes indicaron que siempre y casi siempre, los colaboradores están dispuestos a ayudar.

En la misma tabla, se observa que el 96.4% de los clientes indicaron que siempre y casi siempre, los colaboradores tienen conocimientos para absolver inquietudes; asimismo, el 95.2% de los clientes manifestaron que siempre y casi siempre les ofrecen una atención personalizada.

Tabla 6. Calificación de ítem satisfacción del cliente del área de negocios de Mibanco - Agencia Chiclayo Cercado, 2018 (porcentaje)

Ítem	Deficiente (1)	Regular (2)	Bueno (3)
1. La agencia tiene un equipamiento de apariencia moderna.	0	11.9	88.1
2. Las instalaciones de la agencia son visualmente atractivas.	1.8	17.9	80.4
3. Los colaboradores de la agencia tienen una apariencia cuidada.	1.8	8.3	89.3
4. Las informaciones sobre los servicios de la agencia (folletos, instrucciones) son visualmente atractivas.	0	13.1	86.9
5. Cuando la agencia promete hacer algo en un determinado tiempo, lo hace.	0	18.5	81.5
6. Cuando usted tiene un problema, la agencia muestra un interés sincero por resolverlo.	1.8	15.5	82.7
7. La agencia realiza bien a la primera el servicio que ofrece.	0	11.3	88.7
8. Los servicios que ofrece la agencia dan el resultado esperado.	2.4	1.8	95.8
9. La agencia procura mantener sus servicios exentos de errores.	11.9	13.1	75.0
10. Los colaboradores de la agencia informan exactamente sobre los servicios ofertados.	1.8	8.3	89.9
11. Los colaboradores le sirven con rapidez.	0	9.5	90.5
12. Los colaboradores están siempre dispuestos a ayudarle.	1.8	4.8	93.5
13. Los colaboradores de la agencia disponen del tiempo necesario para responder a sus preguntas.	2.4	7.7	89.9
14. El comportamiento de los colaboradores inspira confianza a los clientes.	0	6.5	93.5
15. Usted siente seguridad en la realización de sus actividades.	0	10.7	89.3
16. Los colaboradores son siempre corteses con usted.	1.8	8.3	89.9
17. Los colaboradores tienen los conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	0	3.6	96.4
18. La agencia le ofrece una atención individualizada.	3.6	10.1	86.3
19. La agencia tiene unos horarios de apertura convenientes para sus clientes.	3.6	6.5	89.9
20. Los colaboradores de la agencia le ofrecen una atención personalizada.	0	4.8	95.2
21. El deseo de la agencia es atender los intereses de sus socios.	0	16.1	83.9
22. Los colaboradores de la agencia comprenden sus necesidades personales.	3.6	4.2	92.3

De acuerdo a la calificación de los ítems del instrumento sobre satisfacción del cliente de la agencia de Mibanco el 95.8% de los encuestados calificaron como bueno a los resultados esperados a través del servicio ofertado; el 93.5% de los encuestados calificaron como bueno a la disposición de los trabajadores ayudarlos; 96.4% de los encuestados califican como bueno el nivel de conocimientos que tienen los colaboradores de la agencia de Mibanco del centro de Chiclayo; y el 95.2% de los clientes encuestados consideran buena la atención personalizada recibida.

Tabla 7. Dimensiones de la Satisfacción del cliente del área de negocios de Mibanco - Agencia Chiclayo Cercado, 2018

Dimensiones	Malo	Regular	Bueno
Fiabilidad del cliente	14.3	35.7	50.0
Seguridad del cliente	6.0	21.4	72.6
Elementos tangibles	17.9	25.6	56.5
Capacidad de respuesta	4.2	32.7	63.1
Empatía	8.3	24.4	67.3

De acuerdo al análisis de dimensiones de la satisfacción del cliente se evidencia que los mayores porcentajes se encuentran en el nivel de calificación de bueno, siendo la dimensión seguridad del cliente la del mayor valor en porcentaje representando el 72.6 de los encuestados que la consideran o califican como buena, esto debido que el cliente percibe en los procesos de atención que los colaboradores están debidamente capacitados para realizar sus operaciones financieras, y que las políticas de la entidad son claras y brindan la seguridad de ahorrar o solicitar un crédito en dicha entidad.

Se encontró asociación significativa entre Clima Organizacional y Satisfacción del cliente del área de negocios de Mibanco - Agencia Chiclayo Cercado, 2018 con un coeficiente de Spearman de 0.68.

Tabla 8. Correlación entre clima organizacional y satisfacción del cliente

		Clima organizacional	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Clima Organizacional	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	-
		N	32
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,680*
		Sig. (bilateral)	,034
		N	32

Se encontró asociación significativa entre el clima organizacional y la dimensión capacidad de respuesta, empatía y seguridad, de la variable satisfacción del cliente, sin embargo, se encontró que no existe asociación significativa entre el clima organizacional y la dimensión fiabilidad y elementos tangibles, de la variable satisfacción del cliente.

En general, el clima organizacional se asocia significativamente con las dimensiones de la satisfacción del cliente.

Capítulo IV. Discusión

En base a los resultados, se determinó que no existe asociación significativa entre el clima organizacional y la dimensión elementos tangibles. Esto puede ser explicado dado que los clientes de una entidad financiera buscan un mejor trato, prontitud en la atención y seguridad para sus procesos financieros. Estos resultados son validados por Brady y Cronin, (2001), quien define a los elementos tangibles como aquellos recursos que permiten desarrollar directamente el proceso productivo de los bienes o servicios que la empresa produzca, y que son de suma importancia, sin embargo, son poco visibles por el cliente ya que durante el tiempo que recibe el servicio percibe el trato o atención del colaborador que brinda el servicio esperando que cumplan con estándares de calidad adecuados.

Se logró conocer que no existe asociación significativa entre el clima organizacional y la fiabilidad del cliente, lo cual se explica dado el tipo de entidad, ya que es una entidad financiera y las personas tienden a ser racionales y diversifican los riesgos. Estos resultados son validados por la teoría la cual define a la fiabilidad como elemento necesario para la implementación de la cultura empresarial la cual toma como base el trabajo en equipo de los colaboradores, fortaleciendo los procesos productivos internos, lo que permite a su vez disminuir el tiempo y otorgar una atención de calidad, por ello es importante la capacitación de los colaboradores para que conozcan cada uno de los procesos y desarrolle su labor de manera óptima, tal como lo menciona Pritchard y Karasick (1973), así también se sabe que la fiabilidad se logra con mayor efectividad en aquellas entidades que tienen productos o servicios que pueden diferenciarse con mayor notoriedad de los demás, lo cual no es el caso de las entidades financieras.

Se determinó que, si existe asociación significativa entre el clima organizacional y la dimensión capacidad de respuesta de la variable satisfacción del cliente, explicándose que

cuando los colaboradores se encuentran debidamente capacitados pueden brindar una atención adecuada y al existir un buen clima organizacional basado en una buena cultura empresarial desarrollará su trabajo con una mejor predisposición a brindar una buena atención. La capacidad de respuesta es importante dado que los clientes siempre buscan ser atendidos de manera oportuna y apropiada. Estos resultados son validados por León (2017), quien en su investigación demostró que existe relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente, y que entre las principales dimensiones de la segunda variable se encuentran la capacidad de respuesta (54%), elementos tangibles (63%), empatía (58%).

Se logró conocer que sí existe relación significativa entre el clima organizacional y la seguridad del cliente; la seguridad es necesaria en la relación entre la empresa y sus clientes, por lo cual se debe considerar la gestión de los riesgos. Entre los riesgos existentes están los relacionados a la prestación del servicio y de la información que recibe el cliente lo que influirá en su percepción sobre el servicio y a su vez originará la generación de expectativas las cuales, si no se alcanza la información adecuada o de la manera correcta influirán negativamente en la satisfacción del cliente, y la imagen que este se forme de la empresa. Estos resultados son validados por Cotrina et.al. (2017), en su investigación sobre el clima organizacional y la satisfacción del cliente de una entidad bancaria, en la cual se logró determinar que sí existe relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente y que dicha relación es significativa, y del mismo modo es validada por Pritchard y Karasick (1973), quien en su planteamiento de la teoría de la satisfacción del cliente indica que la seguridad es de suma importancia y sobre todo la forma como se transmite información al cliente.

Se determinó que si existe asociación significativa entre el clima organizacional y la dimensión empatía de la satisfacción del cliente; es preciso indicar que la empatía es la

capacidad que tienen los colaboradores de la empresa para interactuar con los clientes, permitiendo de esta manera crear relaciones a través de la confianza. De todas las dimensiones de la satisfacción del cliente la primera que es percibida es la empatía dado que se forma durante la prestación del servicio, pues el cliente busca ser escuchado y atendido de forma oportuna de tal forma que satisfaga sus necesidades. Estos resultados son validados por Brady y Cronin, (2001).

Se ha logrado determinar que sí existe asociación significativa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente del área de negocios de Mibanco - Agencia Chiclayo Cercado, 2018, con un coeficiente de correlación fue de 0.68, esto explica que, si el clima organizacional es adecuado, influye positivamente en la satisfacción del cliente. Este resultado es validado por Calderón (2017), quien presentó como principales resultados que, respecto a los aspectos tangibles, el 70.3% de los usuarios indicaron estar satisfechos, sobre la dimensión empatía el 84.2% de usuarios indicaron estar satisfechos, sobre la dimensión seguridad el 72.5% indicaron estar satisfechos.

Conclusiones

Se ha logrado conocer que sí existe relación significativa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente del área de negocios de Mibanco - Agencia Chiclayo Cercado, 2018. El 100% de los participantes califican como bueno que las personas le dan importancia al hecho de hacer bien su trabajo, el 96.9% lo calificó como bueno la lealtad entre los miembros de la agencia, sobre la satisfacción de los trabajadores de la agencia el 96.9% calificaron como buena, así también sobre el rendimiento del trabajo, el 93.8% de los encuestados calificaron como bueno la exigencia respecto a su rendimiento; así también el 93.8% calificó como bueno la exigencia por parte de la agencia en el desarrollo de tarea bien hecha; y el 93.8% calificó como bueno el fomento de la mejora del trabajo individual y el trabajo en grupo.

Respecto al clima organizacional los resultados más importantes fueron que el 90.6% de los colaboradores respondieron que siempre y casi siempre en la agencia se preocupan de que tengan un claro funcionamiento de la organización. A manera general el 46.9% de los colaboradores considera que el clima organizacional es bueno, el 28.1% lo califica como regular y el 25% como deficiente.

Sobre la satisfacción del cliente los resultados más relevantes están relacionados sobre los resultados esperados del servicio a lo cual el 95.8% calificó como bueno, el 93.5% de los clientes calificaron como bueno a la disposición de los trabajadores ayudarlos; la percepción del cliente sobre el nivel de conocimientos de los colaboradores el 96.4% lo califican como bueno; y el 95.2% de los clientes encuestados consideran buena la atención personalizada que reciben.

Recomendaciones

Se recomienda a la entidad financiera Mibanco respecto al clima organizacional fortalecer sus dimensiones principalmente en aspectos de la dimensión desafío, recompensa y responsabilidad, a través de programas motivacionales y capacitación al personal, los cuales deben ser elaborados por la oficina de recursos humanos, los mismos que deben realizar diagnósticos de su personal de manera constante.

Se recomienda dar continuidad a estrategias de fidelización del cliente a través de la mejora del proceso de atención, elaborándose un mapa de procesos en el cual los trabajadores se orienten y puedan brindar una mejor atención.

Se recomienda fortalecer la dimensión de seguridad para lograr la satisfacción del cliente, a través de campañas informativas de todos los servicios financieros que oferta Mibanco, para que el cliente llegue a las instalaciones con conocimiento del servicio que requiere teniendo confianza en la empresa.

Se recomienda respecto a la capacidad de respuesta implementar un plan de capacitación dirigido al trabajador en temas de manejo de los diversos productos que ofrece la entidad, para que el colaborador pueda ofrecer la venta cruzada y disipar las dudas de los clientes.

Se recomienda respecto a la empatía promover y desarrollar la capacitación de los trabajadores en habilidades blandas, lo que le permitirá formar una relación de confianza y credibilidad con el cliente.

Referencias Bibliográficas

- Altamirano, R. (2020). Clima laboral y productividad de los colaboradores de mi banco, agencia Chiclayo cercado (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7654/Altamirano%20Ojeda%2C%20Raquel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez, A. (2006). Índice de calidad del agua en la cuenca del río Amajac, México. *Revista Internacional de Botánica*, 55 (83), pp. 71-83. http://revistaphyton.fundromuloraggio.org.ar/vol75/Amado_Alvarez.pdf
- Arévalo, J. (2009). Importancia de la cultura organizacional y el clima organizacional. *Estudios de Administración*, 5 (3), pp.25-36.
- Barnett, R., Bernuy, S., Cárdenas, K. y Loza, T. (2012). Análisis de los factores motivacionales de los funcionarios del sector bancario peruano (Tesis Maestría). Pontificia Universidad Católica Del Perú, Perú.
- Brunet, L. (2011). *El Clima de Trabajo en las Organizaciones*. México: Editorial
- Calderón, M. (2017). Clima organizacional y satisfacción de los usuarios del centro de salud Bellavista, Callao (Tesis de Postgrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; Lima – Perú, Recuperado de:
- Calderon, M. Clima organizacional y satisfacción de los usuarios del centro de salud Bellavista, Callao [Internet]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC); 2017. Available from: <http://hdl.handle.net/10757/622587>
- Carrera, D. (2015). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú - Agencia Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2014 (Tesis de Pregrado). Universidad nacional de Trujillo, Trujillo – Perú. Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1948>

- Castro, F. y Ramón, S. (2017). Influencia del clima laboral en el desempeño de funcionarios de negocios del segmento exclusivo de una empresa bancaria en Lima – 2016 (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2900/1/2017_Castro-Rodriguez.pdf
- Chiavenato, I (2001) Administración de Recursos Humanos, 5ta ed. México: McGrawHill.
- Chiavenato, I. (1981). Introducción a la Teoría General de la Administración. México: McGraw - Hill.
- Cotrina, D., Ponte, J. y López, Z. (2017). Clima organizacional y la satisfacción del cliente bancario de las entidades del Scotiabank y Banco de Crédito del Perú del Cercado de Lima (Tesis de pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima
http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2321/TESIS_%20LOPEZ%20R.%20C%20PONTE%20V.%20Y%20COTRINA%20R.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Echegaray, V. (2014). Relación entre el Clima Organizacional y la Satisfacción del Cliente de la CMAC Tacna en el año 2013 (Tesis de Postgrado). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna – Perú. Recuperado de:
<http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/987>
- Gómez, C, Incio, O y O'Donnell, G (2011). Niveles de satisfacción laboral en banca comercial: un caso en estudio (Tesis de Postgrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima – Perú, Recuperado de:
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4552>
- León, M. (2017). Relación del clima organizacional y la satisfacción del cliente de una empresa transnacional. Universidad Mayor de San Marcos.

- Liljander, V. y Strandvik, T. (1995): "Different comparisons standards as determinants of service quality". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 118-131.
- Pelaes, O. (2010). Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos (Tesis de Postgrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima – Perú, Recuperado de: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/1140>
- Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Recuperado el 11 de junio de 2014, de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-unadefinicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Ramos, M. (2011). La motivación laboral y su relación con el clima laboral en los trabajadores del Banco Ecuatoriano de la Vivienda Matriz Quito (Tesis de pregrado). Universal Central del Ecuador, Ecuador.
- Reyes, S; Mayo, J; Loredo, N; (2009). La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: Una mirada desde el entorno empresarial cubano. en *Observatorio de la economía latinoamericana*. N° 113, 2009. Recuperado de www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm
- Roa, Y. (2004). Diagnóstico del clima organizacional en el departamento de operaciones de una empresa transnacional (Tesis de Postgrado). Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela, Recuperado de
- Segredo, M. (2013). Clima organizacional en la gestión del cambio para el desarrollo de la organización. *Revista Cubana Pública*, 39(2), PP.385-393 <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v39n2/spu17213.pdf>
- Thompson, I. (2009). Definición de Cliente. [Consulta 25 agosto 2017]. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

- Torres, M; Vásquez, C; (2015). Ensayo Modelos de Evaluación de la Calidad del Servicio: Caracterización y Análisis. *Compendium*, Número 35, 57 – 76. Recuperado de: http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/revista35/Compendium_35_2015_4.pdf
- Vega, D; Giraldo, J; Sandoval, J; Arévalo, A; Aguilar, M C; (2006). Panorama sobre los estudios de clima organizacional en Bogotá, Colombia (1994-2005). *Diversitas: Perspectivas en Psicología*. Volumen 2, Número 2, 329-349. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67920212>
- Vilca, R. (2016). Clima organizacional, el estrés y la satisfacción laboral de los colaboradores en la agencia 2 Juliaca del banco de la nación periodo 2015” (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano, 2016. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2981/Vilca_Ccoa_Rosmery.pdf?sequence=1

Anexos

Anexo 1. Formato de tabulación de datos

Datos colaboradores

se x o	p 1	p 2	p 3	p 4	p 5	p 6	p 7	p 8	p 9	p 1 0	p 1 1	p 1 2	p 1 3	p 1 4	p 1 5	p 1 6	p 1 7	p 1 8	p 1 9	p 2 0	p 2 1	p 2 2	p 2 3	p 2 4	p 2 5	p 2 6	p 2 7	p 2 8	p 2 9	p 3 0	p 3 1	p 3 2	p 3 3	p 3 4	p 3 5	p 3 6	p 3 7	p 3 8	p 3 9	p 4 0	p 4 1	p 4 2	p 4 3	p 4 4	p 4 5	p 4 6	p 4 7	p 4 8	p 4 9	p 5 0		
1	4	1	5	1	3	3	1	1	1	2	3	5	2	1	1	4	2	3	1	1	2	5	4	4	4	3	5	5	1	1	5	1	5	1	3	5	5	3	5	4	3	5	3	5	3	1	4	4	4	2		
1	4	1	4	1	1	1	1	2	1	1	4	4	3	1	3	4	3	4	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	2	2	3	3	4	2	4	5	4	4	4	4	2	4	4	3	4	2	5	5	4	3		
1	5	1	5	5	1	2	1	3	1	4	5	5	1	3	1	5	4	4	2	1	3	2	2	4	3	2	4	4	1	1	5	1	4	1	5	5	3	3	3	2	3	5	3	3	3	2	5	5	5	1		
1	5	1	5	5	1	2	1	3	1	4	5	5	1	3	1	5	4	4	2	1	3	2	2	4	3	2	4	4	1	1	5	1	4	1	5	5	3	3	3	2	3	5	3	3	3	2	5	5	5	1		
1	5	1	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	3	1	5	5	5	1	1	5	3	2	5	3	4	5	5	1	1	5	1	4	1	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	1	4	5	5	2		
1	4	4	4	1	5	3	1	2	1	4	4	4	2	2	2	3	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	5	2	4	4	3	1	2	4	4	4	
2	4	2	3	3	2	2	2	2	2	4	4	5	2	2	4	4	4	4	3	2	1	2	3	4	4	2	4	4	2	2	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	2	4	4	4	3	
2	4	2	3	3	2	2	2	2	2	4	4	5	2	2	4	4	4	4	3	2	1	2	3	4	4	2	4	4	2	2	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	2	4	4	4	3	
1	4	5	5	3	4	1	1	5	1	3	5	5	2	2	3	3	5	4	2	1	3	2	3	4	3	2	5	5	2	1	4	2	5	2	3	5	4	4	3	5	3	5	2	3	2	1	4	1	4	3		
1	4	2	4	4	4	2	1	2	2	4	4	5	1	2	3	4	4	4	2	2	3	2	4	3	3	2	4	4	2	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	1	3	4	4	4	2	
1	4	2	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	2	2	4	4	3	4	2	2	3	4	3	4	4	2	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	4	2	3	4	2	4	5	4	2	
1	4	3	4	1	2	2	1	4	2	4	4	3	3	1	3	4	3	4	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	2	2	3	3	4	2	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	2	5	5	4	3	
1	4	2	4	3	1	2	1	2	2	4	4	5	3	3	3	4	4	4	1	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	3	2	4	4	3	4
1	4	3	5	1	1	2	1	1	1	4	1	5	2	2	3	5	2	5	2	4	4	4	3	5	4	4	5	5	1	1	5	2	5	1	4	5	4	5	5	5	2	2	4	4	4	4	1	5	5	5	2	
1	4	2	5	4	3	2	1	1	3	3	4	5	3	2	2	5	3	5	1	1	1	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	4	2	4	4	5	5	5	5	4	3	5	3	3	2	1	5	5	5	2	
1	4	1	4	4	3	1	1	3	2	4	5	5	2	1	3	5	5	5	1	1	3	3	4	5	5	3	4	5	2	2	5	1	5	2	5	4	4	3	4	4	2	4	4	1	3	2	5	5	5	2		
2	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	3	5	5	5	1	1	5	5	1	5	5	3	5	5	1	1	5	1	5	1	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1
2	5	1	5	1	4	1	1	2	1	5	5	5	1	3	3	5	5	5	1	1	5	2	5	5	5	5	5	5	1	1	5	2	5	2	5	5	5	5	2	5	1	3	5	1	2	5	1	5	5	5	2	

1	4	5	5	3	1	1	1	1	1	4	5	5	3	3	2	4	4	5	1	1	4	3	3	4	3	4	5	4	4	2	5	2	5	1	5	5	5	5	5	5	1	4	5	2	4	1	5	5	5	2		
2	5	1	5	5	1	1	1	3	1	4	4	5	3	3	2	5	5	5	1	1	4	4	4	5	5	3	5	5	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	3	1	1	5	4	3	5	1	2	5	5	4		
1	4	3	4	3	3	2	1	4	2	4	4	5	2	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	5	5	2	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	1	5	3	2	4	2	4	4	4	4		
1	5	1	5	1	3	1	1	2	1	5	4	5	1	1	3	5	5	5	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	5	1	5	5	5	1	
2	5	5	5	5	5	2	1	1	1	1	1	5	5	1	1	5	1	5	1	5	5	5	1	1	5	5	5	5	1	1	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1
2	3	3	4	4	5	1	1	3	1	2	1	5	3	1	5	5	4	4	1	4	5	4	4	5	5	4	5	5	1	1	4	1	5	2	5	4	5	5	5	5	4	2	4	2	3	4	4	5	5	5	3	
1	5	1	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	3	3	1	5	5	5	1	1	3	3	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	5	1	5	5	5	2	5	5	3	5	1	1	5	1	5	5	5	1		
2	5	5	5	3	3	2	1	2	1	5	5	5	3	2	2	5	5	4	1	1	3	4	4	5	5	5	4	5	2	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	2	5	5	4	3	
1	5	5	5	4	4	3	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	1	4	4	4	4	2	4	4	4	1	2	4	2	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	
2	3	2	5	1	2	2	4	3	2	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	4	4	1	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	1	5	5	5	3	
2	4	2	4	1	4	2	1	3	3	1	5	5	2	2	3	5	5	2	1	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	4	2	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
2	4	1	5	1	1	3	1	1	1	5	5	5	1	5	5	5	4	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	
1	5	4	3	5	3	5	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	

Datos clientes

sexo	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22
2	3	5	2	4	4	3	5	4	4	2	4	1	5	3	5	1	3	4	2	5	3	1
2	3	5	2	4	4	3	5	4	4	2	4	1	5	3	5	1	3	4	2	5	3	1
2	3	5	2	4	4	3	5	4	4	2	4	1	5	3	5	1	3	4	2	5	3	1
1	4	5	5	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	5	4	5	5	3	3
2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	5
1	4	5	5	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	5	4	5	5	3	3
2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	5
1	4	5	5	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	5	4	5	5	3	3
2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	5
1	4	5	5	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	5	4	5	5	3	3
2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	5
1	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4
1	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5
1	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4
1	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5
1	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5
1	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5
1	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5
1	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4
1	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5
1	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5
1	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5
1	3	3	3	4	3	5	3	4	2	3	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4
1	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
1	3	3	3	4	3	5	3	4	2	3	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4
1	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4

1	3	3	3	4	3	5	3	4	2	3	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4
1	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
1	3	3	3	4	3	5	3	4	2	3	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4
1	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
2	4	2	4	3	4	2	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	2
2	4	2	4	3	4	2	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	2
2	4	2	4	3	4	2	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	2
2	5	3	5	3	5	3	3	5	4	4	5	5	3	5	4	3	4	2	5	5	5	4
2	5	3	5	3	5	3	3	5	4	4	5	5	3	5	4	3	4	2	5	5	5	4
2	5	3	5	3	5	3	3	5	4	4	5	5	3	5	4	3	4	2	5	5	5	4
1	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3
1	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3
1	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3
2	4	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	4	3	5	4	5	4	2	5	4	5	5
2	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	5	5
1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5
2	4	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	4	3	5	4	5	4	2	5	4	5	5
2	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	5	5
1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5
1	3	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4
1	3	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4
1	3	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4
2	5	4	4	5	5	5	3	5	1	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5
2	5	4	4	5	5	5	3	5	1	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5

2	5	4	4	5	5	5	3	5	1	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5
1	5	3	5	5	4	5	5	4	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
1	5	3	5	5	4	5	5	4	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
1	5	3	5	5	4	5	5	4	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
2	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
1	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
2	5	5	5	4	5	4	4	5	1	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
2	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
1	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
2	5	5	5	4	5	4	4	5	1	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
2	5	5	5	4	5	4	4	5	1	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
2	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
2	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
2	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
2	5	4	4	5	5	5	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
2	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
2	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
2	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
2	5	4	4	5	5	5	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
2	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
2	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4

2	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
2	5	4	4	5	5	5	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
1	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
1	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
1	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
1	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
1	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
1	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
1	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4



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: Hevert Pierre Sánchez Tello
 Título del ejercicio: "Clima organizacional y satisfacción del cliente del área de n...
 Título de la entrega: "Clima organizacional y satisfacción del cliente del área de n...
 Nombre del archivo: Tesis_Hevert_27_de_marzo_de_2023.docx
 Tamaño del archivo: 1.08M
 Total páginas: 53
 Total de palabras: 13,267
 Total de caracteres: 49,285
 Fecha de entrega: 29-mar.-2023 09:55p. m. (UTC-0500)
 Identificador de la entre... 2050562905

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
 ESCUELA DE POSGRADO
 MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA
 EMPRESARIAL



TESIS

"Clima organizacional y satisfacción del cliente del área de
 negocios de Mibanco - Agencia Chiclayo Cercado, 2018"

Investigador:
 Bach. Hevert Pierre Sánchez Tello

Asesor:
 Dr. Eduar Vásquez Sánchez

Lambayeque, diciembre 2022

Derechos de autor 2023 Turnitin. Todos los derechos reservados.

Dr. EDUAR VÁSQUEZ SÁNCHEZ
 ASESOR DE TESIS

HEVERT PIERRE SÁNCHEZ TELLO
 TESISISTA

“Clima organizacional y satisfacción del cliente del área de negocios de Mibanco – Agencia Chiclayo Cercado, 2018”

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	19%	6%	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	infocalser.blogspot.com Fuente de Internet	1%
6	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.uees.edu.ec Fuente de Internet	< 1%
8	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	< 1%
9	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	



		< 1 %
10	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
11	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
12	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
13	www.koomi.co.za Fuente de Internet	< 1 %
14	www.rics.org.mx Fuente de Internet	< 1 %
15	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
16	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
17	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
18	es.scribd.com Fuente de Internet	< 1 %
19	virtual.urbe.edu Fuente de Internet	< 1 %
20	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %



Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke at the bottom.

“Clima organizacional y satisfacción del cliente del área de negocios de Mibanco – Agencia Chiclayo Cercado, 2018”

INFORME DE GRADEMARK

NOTA FINAL

COMENTARIOS GENERALES

/0

Instructor

PÁGINA 1

PÁGINA 2

PÁGINA 3

PÁGINA 4

PÁGINA 5

PÁGINA 6

PÁGINA 7

PÁGINA 8

PÁGINA 9

PÁGINA 10

PÁGINA 11

PÁGINA 12

PÁGINA 13

PÁGINA 14

PÁGINA 15

PÁGINA 16

PÁGINA 17

PÁGINA 18

PÁGINA 19



PÁGINA 20

PÁGINA 21

PÁGINA 22

PÁGINA 23

PÁGINA 24

PÁGINA 25

PÁGINA 26

PÁGINA 27

PÁGINA 28

PÁGINA 29

PÁGINA 30

PÁGINA 31

PÁGINA 32

PÁGINA 33

PÁGINA 34

PÁGINA 35

PÁGINA 36

PÁGINA 37

PÁGINA 38

PÁGINA 39

PÁGINA 40

PÁGINA 41

PÁGINA 42

PÁGINA 43

PÁGINA 44

PÁGINA 45

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke at the bottom.

PÁGINA 46

PÁGINA 47

PÁGINA 48

PÁGINA 49

PÁGINA 50

PÁGINA 51

PÁGINA 52

PÁGINA 53

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke at the bottom.

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, **Dr. EDUAR VÁSQUEZ SÁNCHEZ**, Docente/Asesor de tesis/Revisor del trabajo de investigación, del estudiante, **Econ. HEVERT PIERRE SÁNCHEZ TELLO**, titulada: Clima organizacional y satisfacción del cliente del área de negocios de Mibanco - Agencia Chiclayo Cercado, 2018, luego de la revisión exhaustiva del documento constato que la misma tiene un índice de similitud de 19%, verificable en el reporte de similitud del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Lambayeque, 10 de octubre del 2023



.....
Dr. EDUAR VÁSQUEZ SÁNCHEZ

DNI: 16525869

ASESOR