



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

### **ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**



**“CLIMA ORGANIZACIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO AL  
PÚBLICO DE LOS TRABAJADORES NOMBRADOS DE LA  
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE MELGAR 2015.”**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. FERNANDO MAYTA PACCOSONCCO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
SOCIAL**

**PUNO – PERÚ**

**2017**



## DEDICATORIA

### **A DIOS.**

Por ayudarme en los momentos más difíciles y darme la calma necesaria para cumplir mis objetivos.

### **A MI PAPITO ANGEL.**

Que desde el cielo me apoya para lograr mis objetivos profesionales, personales y políticos.

### **A MI MAMITA GABY.**

Por ser el ejemplo de mujer sobre todo por su amor y apoyo diario enseñándome a valorar la vida y ser el equilibrio de mi vida y apoyarme en todo momento.

### **A MIS HERMANOS.**

Por apoyarme en todo momento íntegramente, con sus palabras, actitudes y amor por sus consejos compañía en los momentos de alegrías y tristeza WILY y MARY



## AGRADECIMIENTOS

Todo trabajo de investigación trae consigo dificultades, objetivos fáciles de alcanzar y otros con más empeño, al término del desarrollo de una tesis lo más alentador y satisfactorio es saber que lo lograste, que todo esfuerzo valió la pena, sobre todo que tu investigación será útil en alguna medida para otros. Pero esto no hubiese sido plasmado sin el apoyo y guía de quienes estuvieron contigo al inicio, durante y al final.

Es por ello que agradezco de manera especial a la Msc. María Bobadilla Docente de la Universidad Nacional del Altiplano por guiarme de manera incondicional durante el desarrollo de la presente tesis, por su comprensión, paciencia, disponibilidad y consejos acertados por su preocupación para que todo salga de manera correcta y adecuada.

De la misma forma agradezco a todos los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, que nos formaron con principios profesionales, competentes y capacitados para formar parte de la solución de conflictos sociales.



## INDICE GENERAL

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTOS**

**INDICE GENERAL**

**INDICE DE FIGURAS**

**INDICE DE TABLAS**

**RESUMEN ..... 9**

**ABSTRACT..... 10**

### CAPITULO I

#### INTRODUCCION

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 12

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 13

1.2.1. Problema General ..... 13

1.2.2. Problemas Específicos..... 14

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACION..... 14

1.3.1. Hipótesis General ..... 14

1.3.2. Hipótesis Específicas..... 14

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO ..... 15

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 16

1.5.1. Objetivo general ..... 16

1.5.2. Objetivos específicos..... 16

### CAPÍTULO II

#### REVISION DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... 17

2.1.1. Local..... 17

2.1.2. Nacional ..... 17

2.1.3. Internacional..... 18



2.2. MARCO TEÓRICO .....	19
2.2.1. Clima Organizacional.....	19
2.2.1.1. Teorías que sustentan la importancia del clima organizacional .....	20
2.2.1.2. Teoría Del Clima Organizacional De Rensis Likert .....	22
2.2.1.3. Flujo de la comunicación-Proceso de Comunicación .....	22
2.2.2. Calidad de Servicio .....	25
2.2.2.1. Dimensiones para evaluar la calidad de servicio .....	30
2.2.2.2. Prestación de servicios Locales y Municipales.....	37
2.2.2.3. Responsabilidad local/municipal .....	38
2.2.2.4. Tipos de públicos y Características.....	39
2.3. MARCO CONCEPTUAL .....	41

### **CAPÍTULO III**

#### **MATERIALES Y METODOS**

3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	44
3.1.1. Tipo de investigación .....	44
3.1.2. Diseño de investigación .....	44
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO.....	45
3.2.1. Población.....	45
3.2.2. Muestra.....	45
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS .....	45
3.4. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES .....	49
3.5. UTILIDAD DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO.....	49

### **CAPÍTULO IV**

#### **RESULTADOS Y DISCUSION**

4.1. RESULTADOS DE CLIMA ORGANIZACIONAL .....	50
4.2. CALIDAD DE SERVICIO.....	63
4.3. PRUEBA DE HIPOTESIS .....	79



<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>80</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>83</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>84</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>87</b>

**Área:** Relaciones Publicas

**Tema:** Clima organizacional y Calidad de Servicio.

**Fecha de sustentación:** 12 de diciembre del 2017



## INDICE DE FIGURAS

### RESULTADOS DE CLIMA ORGANIZACIONAL

<b>Figura 1</b> Transmisión de información entre trabajadores nombrados con nuevas autoridades y trabajadores contratados de la Municipalidad Provincial de Melgar .....	51
<b>Figura 2</b> Comprensión del mensaje que recibe el trabajador en la entidad .....	53
<b>Figura 3</b> La Municipalidad brinda estímulos para un buen rendimiento en el trabajo .....	56
<b>Figura 4</b> Existe conflicto entre trabajadores de la Municipalidad Provincial de Melgar .....	58
<b>Figura 5</b> Capacitaciones que brinda el Municipio sobre el Rendimiento Laboral .....	60

### CALIDAD DE SERVICIO

<b>Figura 6</b> Transmisión de información entre los trabajadores nombrados con las nuevas autoridades y trabajadores contratados de la Municipalidad Provincial de Melgar .....	64
<b>Figura 7</b> Información que brinda el trabajador de la Municipalidad Provincial de Melgar .....	65
<b>Figura 8</b> El esfuerzo del empleado de la Municipalidad Provincial de Melgar.....	67
<b>Figura 9</b> Voluntad del empleado de la Municipalidad Provincial de Melgar.....	70
<b>Figura 10</b> La educación del empleado al atender en la Municipalidad Provincial de Melgar .....	72
<b>Figura 11</b> Respeto del empleado al momento de atender en la Municipalidad Provincial de Melgar .....	74



## INDICE DE TABLAS

### RESULTADOS DE CLIMA ORGANIZACIONAL

<b>Tabla 1</b> Transmisión de información entre trabajadores nombrados con nuevas autoridades y trabajadores contratados de la Municipalidad Provincial de Melgar .....	50
<b>Tabla 2</b> Comprensión del mensaje que recibe el trabajador en la entidad.....	53
<b>Tabla 3</b> Correlación entre flujo de comunicación y calidad de servicio.....	54
<b>Tabla 4</b> La Municipalidad brinda estímulos para un buen rendimiento en el trabajo	56
<b>Tabla 5</b> Existe conflicto entre trabajadores de la Municipalidad Provincial de Melgar .....	58
<b>Tabla 6</b> Capacitaciones que brinda el Municipio sobre el Rendimiento Laboral .....	60
<b>Tabla 7</b> Correlación entre la motivación y calidad de servicio.....	62

### CALIDAD DE SERVICIO

<b>Tabla 8</b> Transmisión de información entre los trabajadores nombrados con las nuevas autoridades y trabajadores contratados de la Municipalidad Provincial de Melgar .....	63
<b>Tabla 9</b> Información que brinda el trabajador de la Municipalidad Provincial de Melgar .....	65
<b>Tabla 10</b> El esfuerzo del empleado de la Municipalidad Provincial de Melgar .....	67
<b>Tabla 11</b> Correlación entre la clima organización y capacidad de respuesta.....	69
<b>Tabla 12</b> Voluntad del empleado de la Municipalidad Provincial de Melgar .....	70
<b>Tabla 13</b> La educación del empleado al atender en la Municipalidad Provincial de Melgar .....	72
<b>Tabla 14</b> Respeto del empleado al momento de atender en la Municipalidad Provincial de Melgar.....	74
<b>Tabla 15</b> Correlación entre la clima organización y la cortesía.....	76
<b>Tabla 16</b> Correlación entre clima organizacional y calidad de servicio .....	77



## RESUMEN

La tesis titulada : “CLIMA ORGANIZACIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO AL PÚBLICO DE LOS TRABAJADORES NOMBRADOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE MELGAR 2015.”, tiene como objetivo general Determinar la relación que existe entre el clima organizacional y la calidad de servicio al público de los trabajadores nombrados de la Municipalidad Provincial de Melgar ; para ellos se estudiaron dos variables : El clima organizacional y la calidad de servicio, La primera Variable independiente y la segunda como dependiente, de las cuales se tomaron indicadores que ayudaron para la elaboración del instrumento ( Cuestionario ), que fue aplicado a 50 Trabajadores nombrados de la municipalidad Provincial de Melgar y 150 personas de ambos sexos los días Lunes, miércoles y Viernes son días de más concurrencia a la Municipalidad Provincial de Melgar . De esta forma se llegó a conocer la correlación entre el clima organizacional y la calidad de servicio el cual los trabajadores nombrados manifiestan un clima organizacional regular y por la tanto la calidad de servicio es buena así como la correlación es positiva débil. Además se pudo determinar el clima organizacional y la cortesía con el publico el clima organizacional es regular y la cortesía es mala por una insatisfacción laboral el cual influye en el poco interés de trato del personal hacia el público. En esta tesis presentamos estos resultados de investigación que se realizó sobre la influencia que tiene el clima organizacional en la calidad de servicio que brinda el trabajador nombrado al usuario de la mencionada institución.

**Palabras Clave:** Clima organizacional – Calidad de servicio.



## ABSTRACT

The thesis entitled: "ORGANIZATIONAL CLIMATE AND THE QUALITY OF SERVICE TO THE PUBLIC OF THE WORKERS APPOINTED OF THE PROVINCIAL MUNICIPALITY OF MELGAR 2015." , has the general objective of determining the relationship that exists between the organizational climate and the quality of service to the public of the appointed workers of the Provincial Municipality of Melgar; For them, two variables were studied: The organizational climate and the quality of service, The first independent variable and the second as a dependent, from which indicators were taken that helped to prepare the instrument (Questionnaire), which was applied to 50 named workers from the Provincial Municipality of Melgar and 150 people of both sexes on Monday, Wednesday and Friday are the days of greatest attendance at the Provincial Municipality of Melgar. In this way, the correlation between the organizational climate and the quality of service was known, in which the appointed workers manifest a regular organizational climate and therefore the quality of service is good as well as the correlation is positively weak. In addition, the organizational climate and courtesy with the public could be determined, the organizational climate is regular and courtesy is bad due to job dissatisfaction, which influences the little interest in treating the staff towards the public. In this thesis we present these research results that were carried out on the influence that the organizational climate has on the quality of service provided by the appointed worker to the user of the aforementioned institution.

**Keywords:** Organizational climate – quality of service.



# CAPITULO I

## INTRODUCCIÓN

Todos los seres humanos formamos parte de una sociedad con ordenamiento estatal, viéndonos en la necesidad de relacionarnos con instituciones públicas, las cuales son importantes en la vida cotidiana.

Algunas veces actuamos como usuarios y otras como servidores, esto dependiendo del tipo de trabajo que desempeñamos, es así que cuando nos toca desempeñar el rol de usuario valoramos recibir un trato cordial y significativo; sin embargo, cuando atendemos olvidamos esto por completo, en especial si se trata de una institución pública en la que trabajamos.

La Municipalidad Provincial de Melgar cuenta con gerencias, oficinas y programas sociales que de lunes a viernes atienden a público en general, quienes muchas veces no reciben el trato adecuado que merecen; esto debido a diferentes problemas en el entorno del empleado público.

En esta tesis se presentan los resultados de la investigación que se realizó sobre la influencia que tiene el clima organizacional en la calidad de servicio que brinda el empleado al usuario de mencionada institución. La investigación que se presenta está dividida en 4 capítulos.

El primer capítulo enmarca el planteamiento del problema, dando a conocer lo que impulso a desarrollar la investigación y los objetivos a alcanzar, por supuesto empapándonos de conocimiento para establecer una base sólida y sustento verídico.



El segundo capítulo hace referencia al sustento teórico en el cual se basa la investigación, dividido en dos partes: el marco teórico referencial y el marco teórico conceptual posteriormente el planteamiento de la hipótesis y la operacionalización de variables.

El tercer capítulo detalla la metodología aplicada en la investigación, dimensiones, unidad de análisis y de observación, población y muestra finalmente las técnicas e instrumentos

El último capítulo presenta una de las partes esenciales de la investigación, el análisis e interpretación de resultados, este análisis permitió hallar los resultados precisos que ayudaron a comprobar la hipótesis planteada a un inicio y dando respectivamente las conclusiones y sugerencias.

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En las organizaciones públicas los usuarios constituyen y son el elemento principal e impulsor que conlleva al desenvolvimiento del cargo y funciones que desempeña el empleado público en la organización.

La Municipalidad Provincial de Melgar cuenta con gerencias, oficinas y programas sociales, las cuales brindan diferente tipo de información y servicio al público que asiste diariamente a sus instalaciones.

Dentro de esta institución pública, se observa que no existe una buena interacción entre compañeros de trabajo en diferentes servicios que brinda la municipalidad como trámites, gestiones, etc.

Y esto en ocasiones causa efectos negativos al momento de brindar atención al público usuario, en este caso principalmente el empleado público nombrado muestra una



actitud inadecuada, la atención es muy lenta, se pone a preguntar el problema con compañeros de trabajo, no se encuentra en su lugar de trabajo, no escucha, no facilita la información requerida, entre otros frente al público y este problema es reiterativo en los demás ambientes de trabajo.

Según Likert (1960), “el clima organizacional tiene los siguientes factores: Flujo de comunicación-Proceso de comunicación, Motivación, Práctica de toma de decisiones, Interés por las personas, Influencia en el departamento, Excelencia y tecnológica, los cuales son de importancia para poder determinar la influencia que tiene sobre la Calidad de Servicio”; es así, que dentro de la Municipalidad Provincial de Melgar, se observó que el flujo de la comunicación no se manifiesta de forma correcta en el ambiente de trabajo y como consecuencia de igual forma con el público usuario, así mismo se aprecia la falta de motivación en los empleados, que se refleja en la atención al público, creando un concepto desfavorable para la organización en general.

Por otro lado, recibe más de 50 personas aproximadamente a diario, atendidas por las gerencias, oficinas y programas sociales, si bien la calidad de servicio es un elemento vital e importante para las organizaciones, también es un problema cuando no se brinda de forma adecuada y positiva, por el contrario se ve afectada, sucediendo a menudo en mencionada organización. Dentro de la importancia que tiene el clima organizacional para la calidad de servicio, es necesario tomar en cuenta saber cómo brinda la atención el empleado de la Municipalidad Provincial de Melgar.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema General**

¿Qué relación existe entre el clima organizacional y la calidad de servicio al público de los trabajadores nombrados de la Municipalidad Provincial de Melgar 2015?



### **1.2.2. Problemas Específicos**

- ¿Qué relación existe entre el flujo de comunicación y la calidad de servicio al público de los trabajadores nombrados de la Municipalidad Provincial de Melgar 2015?
- ¿Qué relación existe entre la motivación y la calidad de servicio al público de los trabajadores nombrados de la Municipalidad Provincial de Melgar 2015?
- ¿Qué relación existe entre el clima organizacional y la capacidad de respuesta al público de los trabajadores nombrados de la Municipalidad Provincial de Melgar 2015?
- ¿Qué relación existe entre el clima organizacional y la cortesía al público de los trabajadores nombrados de la Municipalidad Provincial de Melgar 2015?

## **1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACION**

### **1.3.1. Hipótesis General**

Existe una relación directa y positiva entre el clima organizacional y la calidad de servicio al público de los trabajadores nombrados de la Municipalidad Provincial de Melgar 2015.

### **1.3.2. Hipótesis Específicas**

- Existe una relación positiva entre el flujo de comunicación y la calidad de servicio al público de los trabajadores nombrados de la Municipalidad Provincial de Melgar 2015.
- Existe una relación positiva considerable entre la motivación y la calidad de servicio al público de los trabajadores nombrados de la Municipalidad Provincial de Melgar 2015.



- Existe una relación positiva entre el clima organizacional y la capacidad de respuesta al público de los trabajadores nombrados de la Municipalidad Provincial de Melgar 2015.
- Existe una relación positiva entre el clima organizacional y la cortesía al público de los trabajadores nombrados de la Municipalidad Provincial de Melgar 2015.

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

Es sumamente importante la investigación que se desarrolló en el conocimiento de los factores que intervienen en el clima organizacional y sobre todo en los trabajadores nombrados, ya que muchos de ellos su conducta es muy diferente al de los contratados por ahí que nuestra investigación, que permitió conocer los aspectos requeridas para generar sugerencias que permitan evaluar o brindar estrategias comunicacionales que permitan generar mejor trato al trabajador nombrado y público usuario. Así también nuestra investigación permitirá la apertura a otros estudios en los diferentes municipios sobre todo distritales del departamento de Puno sabiendo que cada uno de ellos tienen público interno y externo diferente a las demás provincias, además, algunos municipios carecen de investigaciones científicas.

Algunas veces actuamos como usuarios y otras como servidores esto dependiendo del tipo de trabajo que desempeñamos, es así cuando nos toca desempeñar el rol de usuario valoramos recibir un trato cordial y significativo; sin embargo cuando atendemos olvidamos esto por completo, en especial si se trata de una institución pública en la que trabajamos.

La Municipalidad Provincial de Melgar cuenta con Gerencias, oficinas y Programas Sociales que de lunes a viernes atienden al público en general quienes



muchas veces no reciben el trato adecuado que merecen esto debido a diferentes problemas en el entorno del empleado público.

## **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre el clima organizacional y la calidad de servicio al público de los trabajadores nombrados de la Municipalidad Provincial de Melgar 2015.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Identificar la relación que existe entre el flujo de comunicación y la calidad de servicio al público de los trabajadores nombrados de la Municipalidad Provincial de Melgar 2015.
- Determinar la relación que existe entre la motivación y la calidad de servicio al público de los trabajadores nombrados de la Municipalidad Provincial de Melgar 2015.
- Identificar la relación que existe entre el clima organizacional y la capacidad de respuesta al público de los trabajadores nombrados de la Municipalidad Provincial de Melgar 2015.
- Identificar la relación que existe entre el clima organizacional y la cortesía al público de los trabajadores nombrados de la Municipalidad Provincial de Melgar 2015.



## CAPÍTULO II

### REVISION DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. Local

- ❖ "Calidad de Servicio en la Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción-Puno Periodo 2008", presentado por Javier Arturo Machaca Castro para obtener el grado de Lic. en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano (2009) cuyas conclusiones dan a conocer: 1) No existe un buen desempeño en cuanto a la calidad de servicio que presta el personal de la Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción-Puno hacia el público receptor. 2) El personal que labora en la institución no recibe cursos, charlas, talleres y capacitaciones sobre el tema calidad de servicio, relaciones humanas etc. siendo estos temas como carta de presentación e imagen para la Dirección Regional de Transportes,

##### 2.1.2. Nacional

- ❖ "Propuesta gerencial basada en el Modelo Americano de Calidad, para mejorar el transporte público de Sol y Mar S.R.L."; realizada por Ramos Galán Chiclayo-2009, cuyas conclusiones son: 1) Que el personal de la empresa no se encuentra motivado e incentivado. Muestra de ello es que no cumplen con eficiencia y eficacia sus funciones encomendadas por la empresa. 2) Está comprobado que la empresa en sus años de funcionamiento, nunca se preocupó en ejecutar, capacitaciones, talleres o seminarios para su personal, esto debido a que el gerente es una persona empírica. 3) La empresa no cuenta con un ambiente adecuado e instalaciones físicas, donde el usuario se sienta seguro y cómodo, lo cual le



permite percibir si el servicio que recibirá será bueno, todo esto genera insatisfacción al usuario

### **2.1.3. Internacional**

- ❖ Al Cliente, de Interbank, Banco Universal", presentado por González, F. (1999), cuyas conclusiones fueron: 1) De acuerdo a los resultados obtenidos en la escala de estimación aplicada a los clientes de la institución para el desarrollo del estudio, se diagnosticó la necesidad de mejorar la atención al cliente de la Agencia 211 Barquisimeto del Banco de Venezuela Grupo Santander, para con ello mejorar la productividad de la institución ya que son los clientes quienes definirán el porvenir de la misma. 2) De igual manera, mediante la escala mencionada anteriormente se pudo observar que la demora al realizar las transacciones es un factor determinante para los usuarios al momento de evaluar la institución, y en nuestro caso nos encontramos en que este aspecto perjudica la relación cliente-empresa, ya que estos manifiestan descontento general al respecto. Y 3) Por otro lado, por medio de los cuestionarios realizados al personal de la institución, se puede inferir que la presión que ejerce la gerencia en la relación laboral aunado a la poca motivación hacia los empleados, hace que éstos últimos no se encuentren en las mejores condiciones como para lograr una óptima atención al cliente

A continuación, se desarrolla la teoría existente acerca de esta variable de estudio. Esta teoría se organiza de acuerdo a la estructura del problema de investigación que se expone en el sistema de variables.



## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Clima Organizacional**

Hay que entender que la comunicación interpersonal implica predicciones, intentos de influir y sentirse placenteros, cómodos al compartir la humanidad, y que frecuentemente tiene lugar cara a cara.

En palabras de Edel (Edel et. al, 2007), el estudio del clima organizacionales una tarea muy compleja, por lo que llevaría mucho tiempo tratar de comprender todos los factores que lo determinan. Para evitar esta complejidad se hace necesario especificar las variables de mayor interés. Estas variables se relacionan con la estructura y los procesos organizacionales.

En nuestro tiempo, el funcionamiento eficiente de organizaciones requiere de innovación constante en sus planteamientos operativos y en sus principios de organización. Se debe pensar en buscar en el interior de cada organización soluciones que permitan mejorar el trabajo que se realiza para responder de forma-favorable a las necesidades que le presenta su contexto interno y externo.

Es por ello que es importante estudiar el clima organizacional, puesto que son diversos los factores que lo determinan, provocando una percepción positiva o negativa en sus integrantes y en los destinatarios de su labor. Cabe señalar que estas percepciones se traducen en actitudes: positivas en el caso de que la percepción sea favorable; si la percepción es negativa habrá poco compromiso hacia los objetivos de la organización.

Las organizaciones públicas deben ser más eficientes en todas las áreas que la integran y para ello se hace necesario que los recursos con los que cuenta se aprovechen eficientemente, teniendo en cuenta su escasez. Optimizar los recursos es una tarea difícil porque las organizaciones son complejas, sobre todo por el hecho de que trabajan mucho



con el factor humano, y este tiene innumerables intereses y distintas formas de pensar y percibir las acciones.

Además, se debe considerar que, uno de los principales capitales que tiene cualquier organización es su capital humano, de cuyo desempeño depende en gran medida la efectividad de la organización.

El conocimiento del clima organizacional proporciona información acerca de las percepciones que determina los comportamientos de los integrantes de la organización y por consiguiente permite introducir cambios planificados con el objeto de influir en dichas percepciones. Estos cambios se transforman en relevantes en la medida que los integrantes de la organización pueden participar en su definición y por supuesto en la acción de actividades en el marco de un programa de intervención permanente.

Para Chiavenato, (1992) el clima organizacional constituye el medio interno de una organización, la atmosfera psicológica característica que existe en cada organización. Asimismo, menciona que el concepto de clima organizacional involucra diferentes aspectos de la situación, que se sobreponen mutuamente en diversos grados, como el tipo de organización, la tecnología, las políticas, las metas operacionales, los reglamentos internos (factores estructurales); además de las actitudes, sistemas de valores y formas de comportamiento social que son impulsadas o castigadas (factores sociales).

#### **2.2.1.1. Teorías que sustentan la importancia del clima organizacional**

De acuerdo con Brunet (2004) dentro del concepto de clima organizacional, surgen dos grandes corrientes teóricas de pensamiento: la Escuela de la Gestalt y la Escuela Funcionalista.



La primera de ellas, la Escuela de la Gestalt, se centra en la organización de la percepción, entendida sobre la base de que el todo es diferente a la suma de sus partes. Esta corriente aporta dos principios de la percepción del individuo:

- ❖ Captar el orden de las cosas tal y como éstas existen en el mundo.
- ❖ Crear un nuevo orden mediante un proceso de integración a nivel del pensamiento.

Según esta escuela, los sujetos comprenden el mundo que les rodea basándose en criterios percibidos e inferidos y se comportan en función de la forma en que ven el mundo. Esto quiere decir que la percepción del medio de trabajo y del entorno es lo que influye en su comportamiento.

Para la Escuela Funcionalista, el pensamiento y comportamiento de un individuo dependen del ambiente que lo rodea y las diferencias individuales juegan un papel importante en la adaptación del individuo a su medio.

Es pertinente mencionar que la escuela Gestaltista argumenta que el individuo se adapta a su medio porque no tiene otra opción, en cambio los funcionalistas introducen el papel de las diferencias individuales en este mecanismo, es decir la persona que labora interactúa con su medio y participa en la determinación del clima de éste.

Como regla general, cuando la escuela gestaltista y la funcionalista se aplican al estudio del clima organizacional, estas poseen en común un elemento de base que es el nivel de homeostasis (equilibrio) que los sujetos tratan de obtener en la institución en que trabajan. Las personas tienen necesidad de información proveniente de su medio de trabajo, a fin de conocer los comportamientos que requiere la organización y alcanzar así un nivel de equilibrio aceptable con el mundo que le rodea.



### **2.2.1.2. Teoría Del Clima Organizacional De Rensis Likert**

Rensis Likert (1960), psicólogo norteamericano, realizó una serie de investigaciones con el fin de explicar el liderazgo esto para el Instituto de Investigaciones Sociales de Michigan, llegando a la conclusión que depende mucho el clima organizacional y la productividad que tenga la oficina de aquellos que la integran.

Por otro lado Likert, en compañía de Jane Gibson Likert, su esposa, concluyó que el ambiente organizacional de un grupo de trabajo o nivel jerárquico específico está determinado básicamente por la conducta de los líderes de los niveles superiores. Dicha conducta es la influencia más importante. La capacidad para ejercer esta influencia disminuye a medida que se desciende en la escala jerárquica, pero en la misma medida, es mayor la influencia del ambiente organizacional.

Los Likert propusieron las siguientes dimensiones para el estudio del ambiente en las organizaciones:

- ❖ Flujo de comunicación-Proceso de la comunicación
- ❖ Motivación
- ❖ Práctica de toma de decisiones
- ❖ interés por las personas
- ❖ Influencia en el departamento

A continuación desglosaremos las dos primeras dimensiones.

### **2.2.1.3. Flujo de la comunicación-Proceso de Comunicación**

Para el investigador Likert el flujo de la comunicación se da mediante el proceso de la comunicación es por ello que se empezara a determinar, comunicación en la organización.



La comunicación, en el marco de la organización, es "el proceso que permite a la gente orientar sus conductas". La comunicación da fuerzas a las personas para trabajar juntas hacia la consecución de los fines propuestos; más concretamente, la gente mediante las actividades sociales, establece acuerdos de comunicación con los otros.

Para Likert, la comunicación es un proceso complejo que envuelve algunos elementos principales, entre ellos tenemos a la transmisión de información desde el emisor hasta el público específico, otro es la recepción y comprensión del mensaje y finalizando tenemos a la aceptación o rechazo de la información.

Distintas fuentes de comunicación pueden proporcionar información pertinente a los miembros de la organización. Estos canales o fuentes de comunicación se definen como el medio por el que los mensajes pasan del emisor al receptor, los mensajes pueden transmitirse por escrito, teléfono, ordenador, televisión, telegrama, etc. El emisor debe seleccionar el canal o canales más eficaces.

Dos sistemas primarios de comunicación de las organizaciones son los canales internos y externos, los cuales desempeñan funciones importantes y diferentes, aunque interrelacionadas en el proceso de organización. A continuación visualizamos la diferencia entre los canales de comunicación interna y externa.

Los canales de comunicación externa permiten a los miembros de la organización interactuar con individuos fuera de la organización. Sirven para recopilar información relevante del entorno de la organización y proporcionar información de la organización al entorno.



En cambio, la comunicación interna es un conjunto de mensajes compartidos por los miembros de la organización en orden a conseguir una estabilidad; es la interacción humana que se da dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas.

El canal de comunicación interna se divide en formal e informal, dependiendo del canal de transmisión de mensajes. La comunicación formal viene planeada y propuesta por la dirección organizacional en términos de contribuir racionalmente a la eficacia de la organización. Sirve para promover el desarrollo de las tareas productivas, su coordinación y cumplimiento.

Las comunicaciones formales se subdividen a su vez en comunicación horizontal, descendente y ascendente. La comunicación horizontal es la que se da entre personas consideradas iguales en la jerarquía de la empresa; la comunicación descendente es considerada como la forma natural o espontánea de transmitir información en las organizaciones, aunque sólo sea por el carácter ordinariamente piramidal del organigrama.

Con respecto a la comunicación ascendente, ésta fluye de los empleados de niveles inferiores hacia el personal del nivel más alto, a menudo directivos, gerentes.

La comunicación informal, la segunda división de la comunicación interna - la primera es la formal, está fundada en relaciones espontáneas de simpatía, que dan lugar a una interrelación personal de naturaleza afectiva y duradera. Surge de unas relaciones psicológicas y sociales no previstas con una estructura elemental en la que se aprecian normas de conducta y situaciones de poder de las que no hay una conciencia individual.

**Motivación:** La motivación es un elemento de importancia en cualquier ámbito de la actividad humana, pero es en el trabajo en donde logra la mayor preponderancia;



al ser la actividad laboral que ocupa la mayor parte de nuestras vidas, es necesario que estemos motivados por ella, de modo tal que no se convierta en una actividad opresora; el estar motivado hacia el trabajo, además, trae varias consecuencias psicológicas positivas, tales como lo son la autorrealización, el sentirnos competentes, útiles y mantener nuestra autoestima.

Likert en su estudio visualizó a la monotonía del trabajo como un factor que afecta a la motivación laboral; los empleados, miembros de un equipo con baja producción manifestaban estar insatisfechos con sus trabajos a causa de la rutina y la monotonía de sus funciones laborales y por el contrario, los empleados, miembros de un equipo con alta producción, desempeñaban mejor sus tareas debido a que estos no cumplían funciones monótonas en el trabajo, definiendo a la motivación como "la disposición para desarrollar altos niveles de esfuerzo a fin de lograr las metas organizacionales, condicionadas por la capacidad de esfuerzo para satisfacer algunas necesidades individuales".

### **2.2.2. Calidad de Servicio**

Calidad de servicio está basado en las necesidades individuales, experiencias pasadas, recomendaciones y comunicaciones de parte del proveedor. Estas percepciones resultan de la comparación de las expectativas de los consumidores con el desempeño actual del servicio; además no se evalúa solamente el resultado sino todo el proceso que estuvo involucrado en la entrega misma del servicio. Por lo tanto, el concepto de calidad en el servicio es un tanto subjetivo ya que cada consumidor tiene una percepción diferente de acuerdo a su experiencia y a sus expectativas. (Lascurain, 2012, pág. 27).

La filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones. El enfoque presenta todo un proceso que



incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente. (Berry, 1994, pág. 75)

Por lo tanto, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones. En este caso, un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, como a veces se le define sino, más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente. (Berry, 1994)

Según Pizzo (2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

(Oliver, 1981), en su teoría reside que los usuarios se sienten satisfechos con la atención del servicio como resultado de una comparación subjetiva entre las expectativas del servicio y la percepción del usuario. Por su parte, (Gronroos, 1984), apunta que la calidad de servicio debe ser contemplada desde la óptica de los usuarios indicando que es el resultado de un proceso de evaluación, donde el usuario compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido.

Para (Hernández, 2014, pág. 22), la calidad en el servicio: es el dinamismo permanente para la búsqueda de la excelencia en las actividades e interrelaciones, que



se generan en el proceso de construcción respecto a la satisfacción de necesidades y expectativas de quien busca el servicio. Calidad es:

Cumplir sistemáticamente con los requerimientos, para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes o usuarios.

Es la satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicio en función del “Valor” que han recibido o percibido.

Es la coherencia entre el ser y su esencia. Implica un proceso de búsqueda constante de la excelencia con compromiso, partiendo de los esfuerzos individuales para luego darle la dimensión en forma colectiva y, así obtener la posesión en plenitud de las características específicas.

La calidad de servicio es un proceso para la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos. Los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, no todas las organizaciones consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a la calidad, eficiencia o servicio personal.

Calidad de Servicio es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, de acuerdo con su contenido, de dos clases: tangibles e intangibles. Los bienes tangibles suelen conocerse con el nombre de productos, tienen una consistencia material, se trata de objetos físicos cuya utilización por el cliente resuelve una necesidad sentida. Los bienes intangibles se denominan, generalmente, servicios, su estructura es inmaterial, se trata de actos que recibe el cliente y a través de los cuales soluciona sus problemas o carencias.



A partir de las definiciones anteriores podemos diferenciar que en primer lugar los servicios son básicamente intangibles, porque a diferencia de los productos, los servicios se traducen en actuaciones y experiencias; específicamente precisas de producción son difíciles de establecer cuando se trata del servicio. Cuando lo que se vende es puramente actuarial, es realmente complejo el criterio que utilizan los consumidores para la clasificación de los servicios.

La calidad del servicio, se refiere a la calidad percibida, es decir “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (Zeithaml V. , 1988, pág. 03). En términos de servicio significaría “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, pág. 16). En este sentido, la calidad percibida es subjetiva, supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional.

La calidad de servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente. (Berry, Parasuramn, & Zeithaml, 1985), han sido capaces de encontrar cinco dimensiones totales del funcionamiento del servicio: intangible, confiabilidad, responsabilidad. Seguridad y empatía.

Para nosotros, la calidad de servicios en una institución es muy importante, para que la atención al cliente sea eficiente y eficaz y así tener una opinión favorable. La impresión que se llevan los usuarios acerca de la entidad que los atiende, es por la calidad de atención brindada dentro de la institución; el cual da origen a que se comente de manera negativa o positiva por parte del usuario.

Uno de los modos de mejorar la calidad de servicios se da al atender las quejas o sugerencias expresadas por el usuario. Razón por el cual el personal de la Dirección



Regional de Educación de Puno debe considerar las circunstancias en que se produce la calidad de servicio de los usuarios comprendiendo la complejidad de muchas situaciones, lo que permitirá a las instituciones y a su personal tener una actitud de mayor aceptación, ofrecer condiciones de accesibilidad, un ambiente cálido y saludable con una atención de mayor calidad técnica y humana favoreciendo al docente-usuario.

La calidad de servicio es una variable estratégica esencial y una fuente competitiva dentro del mercado ya sea privada o pública. El servicio en sí mismo es un valor y el personal surge como una herramienta primordial para lograr la satisfacción del usuario y obtener lealtad. Se hace necesario conocer lo que piensa el usuario acerca del servicio prestado que permita a los administradores o gerentes de servicios tomar decisiones, que sostengan la calidad de los servicios para la elaboración de estrategias futuras y al mismo tiempo considerar las repercusiones de la mismas, en el bienestar de la atención al usuario.

Además logramos identificar que los usuarios/as de servicios valoran la satisfacción basándose en criterios de intangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuestas, seguridad y empatía. Para ello debe establecerse de manera sistematizadas estudios que evalúen la satisfacción del usuario. Además garantizar el monitoreo de los factores carentes de insatisfacción en la población y aportar dentro de las políticas de mejora continua de la calidad de servicio.

**Proceso de la percepción del usuario:** Son muchas las veces que al momento de emitir una opinión decimos: “A mí me parece.....” “Es de forma diferente.....” “Yo creo que.....” “No lo veo así...”. Este es el momento en que las percepciones que se tienen sobre una persona o un hecho tiñen la realidad y hacen que actuemos en base a sentimientos y no en forma racional. (Buelga, 2004, pág. 34).



### 2.2.2.1. Dimensiones para evaluar la calidad de servicio

#### ❖ Intangibilidad

La mayoría de los servicios son intangibles (Lovelock, 1983), señala que no son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una institución de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta. (Zeithalm, 1981)

La intangibilidad se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). (Kotler & Prentice , 2002).

#### ❖ Confiabilidad

La palabra confiabilidad se usa ahora con mucha frecuencia y desafortunadamente, algunas veces lo hacen desconociendo el contexto y la real implicación; existen diversas técnicas de mejoramiento en la confiabilidad de los activos y ha venido desarrollándose un constante asedio de publicidad con el uso de esta palabra. (Pérez, 2015).

La confiabilidad es la capacidad que debe tener la persona que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la



capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento. (Duque, 2005)

La confiabilidad de servicio es la clave de la excelencia en el mercadeo de los servicios cuando se presta con seguridad y de forma correcta. Cuando una organización presta un servicio descuidadamente y comente errores que se podrían haber evitado o cuando no se cumplen promesas activas que hacen para llamar la atención de la clientela, debilita la confianza de los clientes es sus capacidades y mira sus posibilidades de ganarse la reputación de excelencia en sus servicios. Para el cliente, la prueba del servicio está en el desempeño impecable. (Berry, & Parasuraman, 1991)

La confiabilidad es el principal criterio que los clientes aplican al evaluar la calidad de servicio de la institución y esta dimensión contribuye a la eficacia operativa porque reduce la necesidad de repetir el servicio. Entre los costos del servicio no confiables es preciso incluir no solo el gasto directo de la repetición sino también los costos indirectos que supone la publicidad negativa que producen los clientes disgustados. (Berry, & Parasuraman, 1991).

La confiabilidad es el componente más importante en una evaluación de la calidad de atención, va antes de todo para los usuarios y es el criterio principal para evaluar la calidad de servicio. Por ello, es importante precisar que sí existe confianza en la atención se va a ganar mayor aceptación de los usuarios; en cual se logra a través de:

- Homogenizando el trato igualitario para lograr confianza y aceptación.
- Brindando una información detallada y objetiva.
- Cumpliendo con el petitorio y lo prometido.
- Mostrando interés real por el servicio.
- Poseyendo un comportamiento confiable y amigable.



- Resolviendo preguntas y dudas.
- Manteniendo y practicando relaciones amigables.

La confiabilidad es usada generalmente para expresar un cierto grado de seguridad de que un servidor y/o trabajador que atiende exitosamente en su oficina durante el tiempo de su prestación de servicios. La confiabilidad se traduce en la capacidad de desempeñar una función requerida, en condiciones establecidas durante un periodo de tiempo determinado.

La confiabilidad es producto de la confianza, lo cual responde a la seguridad que tienes que algo realmente va a comportarse como se espera que lo haga. En otras palabras, es la capacidad de desempeñar una función requerida, en condiciones establecidas durante un periodo de tiempo determinado. La confiabilidad es aquella que impacta directamente sobre la calidad de atención dentro de una institución. Asimismo, es importante señalar y definir que la confiabilidad tiene cuatro elementos importantes los cuales son:

- *Función:*
- *Entorno natural:*
- *Tiempo:*
- *Probabilidad:* La probabilidad se traduce en que un servidor público desempeñe su función sin fallas durante el periodo contratado. La confiabilidad del servicio es la probabilidad de que este compense y responda a las necesidades del usuario.

#### ❖ **Responsabilidad**

La responsabilidad es una de las políticas de calidad en el servicio por parte del trabajador hacia el cliente y/o usuario y el entorno en general.



La responsabilidad es la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. Es tener el deseo de servir al usuario oportunamente.

La primera responsabilidad de una institución es para con el usuario y esto es lo que conlleva a la atención de los flagelos de la sociedad lo que implica que no puede haber uno sin el otro.

### ❖ Seguridad

La seguridad es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción. (Duque, 2005).

La seguridad se refiere a que los conocimientos, atención y habilidades mostrados por los empleados, inspiren credibilidad y confianza. Es la cortesía unida a la erudición en el trabajo. Es el resultado de asignar al cargo, la persona adecuada, competente y con las fortalezas personales necesarias.

La seguridad consiste en la certeza que tiene el usuario de sentir que va recibir una buena atención desde la primera vez que entra en contacto con el trabajador y/o empleado. La seguridad es la clave de la excelencia de atención, el cual está ligado a la competencia técnica. Si un usuario se siente bien atendido desde la primera vez, ésta es la mejor prueba de que el desempeño del prestador ha sido impecable.

La seguridad es la garantía de que la atención será satisfactoria, que genera una sensación de tranquilidad que brinda al contactarse con una institución segura.



La seguridad está referida a los comportamientos que inspiran confianza, al conocimiento del tema, al trato agradable, a las dudas resueltas, a las explicaciones del trámite, al dominio del trabajo realizado y a las pertinencias de las informaciones brindadas.

### ❖ **Empatía**

La empatía, en el campo de la calidad de servicio significa la buena disposición para ofrecer a los usuarios y/o clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos. (Duque, 2005).

La empatía se traduce en la confianza de los usuarios para plantear sus dudas; la empatía elimina toda barrera comunicacional entre el trabajador y el usuario. Asimismo, el trabajador que mantiene una relación de empatía con los usuarios es el que logra compenetrarse y comprender su perspectiva, su visión respecto a algún asunto específico, y también logra desnudar sus sentimientos y le habla con sinceridad de sus problemas.

La empatía es la capacidad de ponerte realmente en la posición de tu usuario y entender su petición. La empatía, es la capacidad de entender los pensamientos y emociones ajenas, de ponerse en el lugar de las demás y compartir sus sentimientos. No es necesario pasar por iguales vivencias para interpretar mejor a los que nos rodean, sino ser capaces de captar los mensajes verbales y no verbales que la otra persona quiere transmitir y hacer que se sienta comprendida. (Pérez W. , 2017, pág. 12).



La empatía debe tenerse en cuenta en la atención al usuario. Es una herramienta trascendental para conocer las expectativas e impresiones del usuario y, consecuentemente, actuar en forma asertiva y oportuna.

La empatía permite calmar a un sujeto emocional, reconociendo sus inquietudes. Es muy poderosa porque difunde la emoción. Si desea tratar racionalmente a un usuario emocional o simplemente quiere garantizar que la interacción no desemboque en una emocional, se debe utilizar la empatía. (Pérez W. , 2017).

La empatía es la capacidad que tiene el ser humano para conectarse a otra persona y responder adecuadamente a las necesidades del otro, a compartir sus sentimientos, e ideas de tal manera que logra que el otro se sienta muy bien con él.

Este concepto es el que actualmente se está utilizando en cuanto servicio al usuario todo empleado de cualquier empresa debe tener ese sentimiento de empatía para poder establecer una mejor relación con los usuarios y de esa manera poder satisfacerlos de mejor forma y demostrarle a estos lo interesados que están por agradecerlos y que la empresa se preocupa por sus necesidades. Un buen trato por parte del trabajador hacia los usuarios se crean lazos importantes y muy fuertes provocando que el usuario este feliz y satisfecho con el servicio que se ofrece.

#### ❖ **Capacidad de respuesta**

La capacidad de respuesta es la disposición de ayudar a los usuarios de un servicio rápido y oportuno. Nuestros usuarios no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones nuestros usuarios.



La capacidad de respuesta es sinónimo de un buen servicio al usuario; es decir, el servicio al usuario es ir un paso más allá. La capacidad de respuesta al cliente está dando con exactitud y perspicacia a los clientes lo que necesitan, lo que quieren o no saben que quieren y lo hacen más rápidamente que cualquier otra persona.

Calidad de servicio, es igualar y sobre pasar las expectativas del cliente, es la diferencia entre expectativas y percepciones, asimismo detallando que: a) Las expectativas son promesas que las empresas hacen al cliente; y, b) Las percepciones son las maneras como los clientes captan los servicios a través de los momentos de verdad.

A continuación, las 10 dimensiones de la calidad de servicio según los investigadores mencionados líneas arriba:

- ❖ Capacidad de respuesta
- ❖ Cortesía
- ❖ Flexibilidad
- ❖ Profesionalidad
- ❖ Accesibilidad
- ❖ Comunicación
- ❖ Credibilidad
- ❖ Seguridad
- ❖ Comprensión
- ❖ Elementos tangibles

En la presente investigación solo se tomó en cuenta las 2 primeras dimensiones por ser sustancial para el desarrollo del trabajo.



- **Capacidad de respuesta:** Hace referencia a la voluntad y destreza de los empleados para proporcionar un buen servicio.
- **Cortesía;** Comprende la educación, respeto, amabilidad y consideración del personal del servicio con el cliente.
- **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- **Profesionalidad:** Posesión de destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación de servicio.
- **Accesibilidad:** Lo accesible y fácil de contactar.
- **Comunicación:** Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
- **Credibilidad:** Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
- **Seguridad:** Inexistencia de peligros, riesgos y dudas.
- **Comprensión:** Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

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

#### 2.2.2.2. Prestación de servicios Locales y Municipales

Según Kitchen (1993), los servicios municipales y locales pueden prestarse en una variedad de formas. Las alternativas van desde la prestación completamente pública hasta la completamente privada o una mezcla de las dos, incluidas las asociaciones público-privadas.



La prestación del sector público puede hacerse con responsabilidad del concejo local o ayuntamiento, o responsabilidad asignada a alguna clase de organismo independiente o cuasi independiente de propósito especial, o a una empresa de gobierno local.

Las alternativas en el sector privado incluyen contratación, franquicias, subvenciones, cupones, voluntarios, organizaciones de autoayuda y agencias no lucrativas.

En este capítulo del autor mencionado se examina y evalúa estas opciones concentrándose en los incentivos e implicaciones de eficiencia inherentes a cada estructura en lugar de catalogar su frecuencia de uso.

### **2.2.2.3. Responsabilidad local/municipal**

Los gobiernos locales o municipales son directamente responsables de un rango de servicios públicos para los cuales no suelen utilizarse tarifas o precios. Las calles y carreteras locales, el alumbrado público, la protección de los bomberos y la policía y los parques de las vecindades casi siempre se financian con impuestos locales, subvenciones de gobiernos de niveles superiores y otros ingresos generados localmente. En muchos países, los gobiernos locales o municipales son responsables también de los servicios por los que cobran tarifas o precios, tales como agua, alcantarillado, recreación, transporte público, etcétera. Personal del gobierno local generalmente comparte para todos los servicios municipales la contabilidad, auditoría, servicios legales, empleados municipales y equipos de capital. En cuanto a la gobernabilidad, los concejos locales son responsables de tomar las decisiones sobre políticas para todos los servicios, incluidas las compensaciones por gastos en un servicio en lugar de otro.



#### 2.2.2.4. Tipos de públicos y Características

**Definición de Público:** Es un término colectivo para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por los intereses y afinidades que le son comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad.

#### **Tipos de público:**

- a. Interno:** es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización. Ej.: los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios.
- b. Externo:** es aquel que no tiene relación directa con la organización. Ej.: las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras, los competidores.
- c. Mixto:** este tipo de público ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre el público Interno y el público Externo.

#### **Hay dos tipos de públicos mixtos:**

- **Mixto Semi-interno:** en este grupo están los clientes reales, los familiares de los empleados, los proveedores y distribuidores exclusivos.
- **Mixto Semi-externo:** en este grupo se pueden incluir a los clientes ocasionales, sindicatos, bancos en donde operan los accionistas.
- **Target Group:** Es el público al que apuntan las Relaciones Públicas. Este público es al que realmente le interesa un determinado producto.



## **Criterios sobre una buena atención al público**

Kotelchuk menciona como criterio la Capacitación para la satisfacción al público o cliente. Generalmente la capacitación en el servicio al cliente consiste en el aprendizaje de procedimientos internos, formas, sistemas entre otros.

A continuación se presentarán tres técnicas según Berry (1996), que pueden entrelazarse en el montaje de un aprendizaje continuo para la satisfacción al cliente:

- **Herramienta:** Es necesario que los empleados de contacto con al cliente aprendan todos los procedimientos internos disponibles para procesar los pedidos de clientes, respondan a sus preguntas a sus preguntas y manejen sus solicitudes.
- **Las Técnicas:** Estas se refieren a los métodos que se han sugerido para servir de manera afectiva a los clientes cuando se interactúan directamente con ellos por correo, por teléfono o personalmente. Existen técnicas para saludar a los clientes, calmar a los clientes irritados, dar gracias a los clientes por su compra y hacerlos sentir importantes.
- **Experimentos y triunfos:** En cuanto a los empleados, es moldear o demostrar contactos altamente afectivos con el cliente, necesitan construir una ideoteca mental sobre las relaciones con los clientes para saber de qué manera son percibidas como se sientan la gran mayoría de las experiencias de contacto con el cliente. Aquí una vez más usted puede utilizar a algunos de los empleados con experiencia, aquellos que hayan sido modelo de rol de hacer felices a sus clientes, es decir, los triunfos



### 2.3. MARCO CONCEPTUAL

**Empleado Público Nombrado:** Persona natural que ejerce las funciones correspondientes a un empleo público, su vínculo se realiza a través de un acto administrativo unilateral de nombramiento.

**Recursos Humanos:** Una empresa cuenta con diversos tipos de recursos que le permiten funcionar y alcanzar sus metas. Los empleados, trabajadores y colaboradores son quienes conforman lo que se conoce como recursos humanos de una entidad.

**Relaciones Humanas:** Cuando los seres humanos interactúan en el marco de una sociedad o de una comunidad, entablan relaciones humanas. Estos vínculos suelen basarse en la jerarquía y se desarrollan mediante la comunicación

**Calidad:** Se define con frecuencia a la calidad como la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio respecto de su calidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas.

**Calidad de servicio:** Es igualar y sobre pasar las expectativas del cliente.

**Capacidad de Respuesta:** Hace referencia a la voluntad y destreza de los empleados para proporcionar un buen servicio.

**Clima Organizacional:** El clima organizacional, llamado también clima laboral, ambiente laboral o ambiente organizacional, es un asunto de importancia para aquellas organizaciones competitivas que buscan lograr una mayor productividad y mejora en el servicio ofrecido, por medio de estrategias internas. El realizar un estudio de clima organizacional permite detectar aspectos clave que puedan estar impactando de manera importante el ambiente laboral de la organización.



**Comunicación:** Es un proceso complejo que envuelve algunos elementos principales, entre ellos tenemos a la transmisión de información desde el emisor hasta el público específico, otro es la recepción y comprensión del mensaje y finalizando tenemos a la aceptación o rechazo de la información.

**Cortesía:** Cortesía es un término que procede de cortés, un adjetivo que permite nombrar a las personas atentas, afables y comedidas. Se trata de la demostración de un sujeto que manifiesta afecto, respeto o atención hacia otro individuo.(buen trato)

**Influencia:** Es la habilidad que puede ostentar una persona, un grupo o una situación particular, en el caso que sus consecuencias afecten a una amplia mayoría de personas, de ejercer un concreto poder sobre alguien o el resto de las personas.

**Motivación:** La disposición para desarrollar altos niveles de esfuerzo a fin de lograr las metas organizacionales, condicionadas por la capacidad de esfuerzo para satisfacer algunas necesidades individuales".

**Municipalidad:** Se llama municipalidad a aquella institución pública encargada del gobierno y de la administración en territorios más bien pequeños y reducidos como puede ser un pueblo o una localidad. El término municipalidad es característico de algunas regiones y puede recibir otro nombre en otros espacios (como Ayuntamiento o Town Hall) a pesar de poseer todos ellos las mismas características

**Organización:** Sistema social complejo e interdependiente cuya dinámica depende no sólo de las aptitudes, valores, actitudes, necesidades y experiencias de sus miembros, de los procesos sociales internos y externos-interpersonales, de grupo e intergrupo sino también de los cambios culturales y técnicos de su entorno.



**Público:** Común del pueblo o ciudad. Conjunto de los que participan de unas mismas aficiones, o concurren con preferencia a determinado lugar.

**Proceso:** La noción de proceso halla su raíz en el término de origen latino processus. Según informa el diccionario de la Real Academia Española (RAE), este concepto describe la acción de avanzar o ir para adelante, al paso del tiempo y al conjunto de etapas sucesivas advertidas en un fenómeno natural o necesario para concretar una operación artificial.

**Servicio:** Conjunto de acciones, prestaciones o esfuerzos, tangibles o intangibles, que benefician a las personas, sus derechos o las cosas de su propiedad.

**Usuario:** Quien usa ordinariamente algo. El término, que procede del latín *usuarius*, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público.

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y METODOS

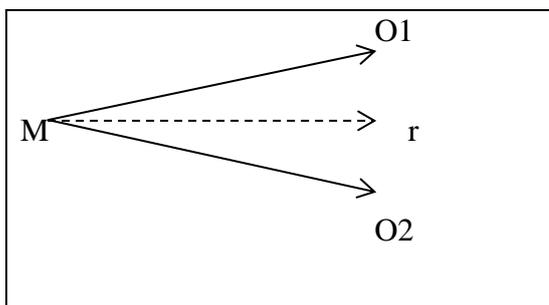
#### 3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

##### 3.1.1. Tipo de investigación

Según el propósito de la investigación, el tipo de estudio al que pertenece es **CORRELACIONAL**. Para ello, nos respaldamos con Típula, F. y Tapia, V. (2014, p. 98 - 99), quienes declaran: “en un estudio no experimental no se construyen ninguna situación; sino, se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no es posible manipularlas; el investigador no tiene control directo sobre dichos variables, ni puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron. Al igual que sus efectos”.

##### 3.1.2. Diseño de investigación

Charaja, F. (2011), indica que el diseño de investigación que corresponde es correlacional, donde se escribe y se resume de la siguiente manera:



**Donde:**

M : Muestra

O<sub>1</sub> : Observaciones de la variable 1

O<sub>2</sub> : Observaciones de la variable 2

r : Grado de relación existente (coeficiente de correlación)



### 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

#### 3.2.1. Población

**Público usuario:** Está constituida por la población de la Provincia de Melgar.

**Empleados Públicos nombrados de la MPM:** Según datos de la oficina de Recursos Humanos de la Municipalidad Provincial de Melgar se cuenta con 339 empleados nombrados y contratados el cual 74 son nombrados.

POBLACIÓN DE TRABAJADORES

Descripción del lugar de trabajo	VARONES	MUJERES	TOTAL
Planta	40	10	
Total	40	10	50

FUENTE : **Oficina de Recursos Humanos MPM.**

ELABORACIÓN : El Investigador.

Por consiguiente, la población de trabajadores administrativos está constituida por 50 trabajadores de los cuales 40 son varones y 10 mujeres.

#### 3.2.2. Muestra

La muestra de 50 usuarios que ingresan por día durante la semana realizan diversos tipos de gestiones, trámites en la Municipalidad Provincial de Melgar. Así mismo la cantidad de nombrados es de 50 encuestados servidores públicos de la municipalidad Provincial de Melgar.

### 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizó en el presente estudio es:

- **TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.** Para el presente trabajo de investigación se utilizó la encuesta.



**La encuesta.** - Según Carrasco Díaz, Sergio (2005) señala: “es una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis de estudio investigativo.”

- **INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

El instrumento que se utilizó para el presente trabajo de investigación es: el cuestionario.

**Cuestionario.** - “Es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada uno de ellas. Las preguntas estandarizadas se preparan con anticipación previsión”. (Carrasco, S. 2005, p. 313).

- **PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

Los datos que se recopilaron de acuerdo al siguiente plan:

1. Se presentó una solicitud al alcalde la municipalidad de Melgar.
2. Una vez autorizado por el alcalde del Municipio se procedió a coordinar con los trabajadores para aplicar el instrumento de investigación.

- **PLAN DE TRATAMIENTO DE DATOS.**

Los datos procesados y ordenados en el paquete estadístico SPSS versión 20 y Microsoft Excel 2010 para su análisis e interpretación correspondiente considerando las siguientes actividades.

- Se presenta la tabla de frecuencia y porcentaje sobre el clima organizacional.
- Se presenta la tabla de frecuencia y porcentaje de la calidad de servicio.



- Finalmente se aplica la prueba de hipótesis de las dos variables con el coeficiente de correlación de Pearson; luego se comprobó con la chi cuadrada.

- **PRUEBA DE HIPÓTESIS**

Los datos recolectados a través de los instrumentos, se calcularon utilizando la prueba de hipótesis con el coeficiente de correlación de Pearson. La fórmula se expresa de la siguiente manera:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

**DONDE:**

$r$  = Coeficiente de correlación de Pearson

$n$  = Número de pares observados

$\sum X$  = Suma de los valores de X

$\sum Y$  = Suma de los valores de Y

$\sum XY$  = Suma de los valores de X.Y

$\sum X^2$  = Suma de los cuadrados de X

$(\sum X)^2$  = Cuadrado de la suma de los valores de X

$\sum Y^2$  = Suma de los cuadrados de Y

$(\sum Y)^2$  = Cuadrado de la suma de los valores de Y

**Interpretación:** El coeficiente r de Pearson puede variar de -1.00 a +1.00, donde:

-1.00 = correlación negativa perfecta. (“A mayor X, menor Y”)



- 0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
- 0.75 = Correlación negativa considerable.
- 0.50 = Correlación negativa media.
- 0.25 = Correlación negativa débil.
- 0.10 = Correlación negativa muy débil.
- 0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.**
- +0.10 = Correlación positiva muy débil.
- +0.25 = Correlación positiva débil.
- +0.50 = Correlación positiva media.
- +0.75 = Correlación positiva considerable.
- +0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
- +1.00 = Correlación positiva perfecta.

Finalmente, el resultado obtenido del coeficiente de correlación de Pearson se comprobará a través de la chi cuadrado, considerando la hipótesis nula y alterna según los grado de libertad y el nivel de significancia que se presenta, en las variables.



### 3.4. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍNDICES
Clima organizacional	Flujo de comunicación	Transmisión de información	Siempre
		Recepción y comprensión del mensaje	Casi siempre
	Motivación	Capacidad de esfuerzo	A veces
			Casi nunca
Calidad de servicio	Capacidad de respuesta	Voluntad	Nunca
		Destreza	Siempre
		Educación	Casi siempre
		Respeto	A veces
	Cortesía	Amabilidad	Casi nunca
		Consideración	Nunca

### 3.5. UTILIDAD DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO

Los resultados nos dan a conocer la situación del clima organizacional y la calidad de servicio al público de los trabajadores nombrados de la Municipalidad Provincial de Melgar, además recomendar a la autoridad edil y trabajadores de la referida Municipalidad, en mejora de las relaciones interpersonales y la calidad de servicio.

Esta investigación es importante como estudio científico, ya que sirve como base teórica para futuras investigaciones en las diferentes municipalidades, lo que implica una amplia descripción e identificación de La Influencia del clima Organizacional en calidad de servicio al Público de los trabajadores nombrados de la Municipalidad Provincial de Melgar 2015.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSION

Los reportes de las variables en estudio se darán a conocer en cuadros y gráficos según, dimensiones e indicadores, para conocer la relación entre el clima organizacional y la calidad de servicio.

Se comenzará con los cuadros y gráficos de los ítem realizada por el investigador, posteriormente se tendrá los cuadros y gráficos por dimensiones; y en tercer orden los cuadros y gráficos por variables para correlacionarlos y probar la hipótesis presentada con anterioridad.

Cada ítem tiene un valor prediseñado, según la escala que se propone para la interpretación y análisis de resultados según los indicadores y dimensiones de estudio.

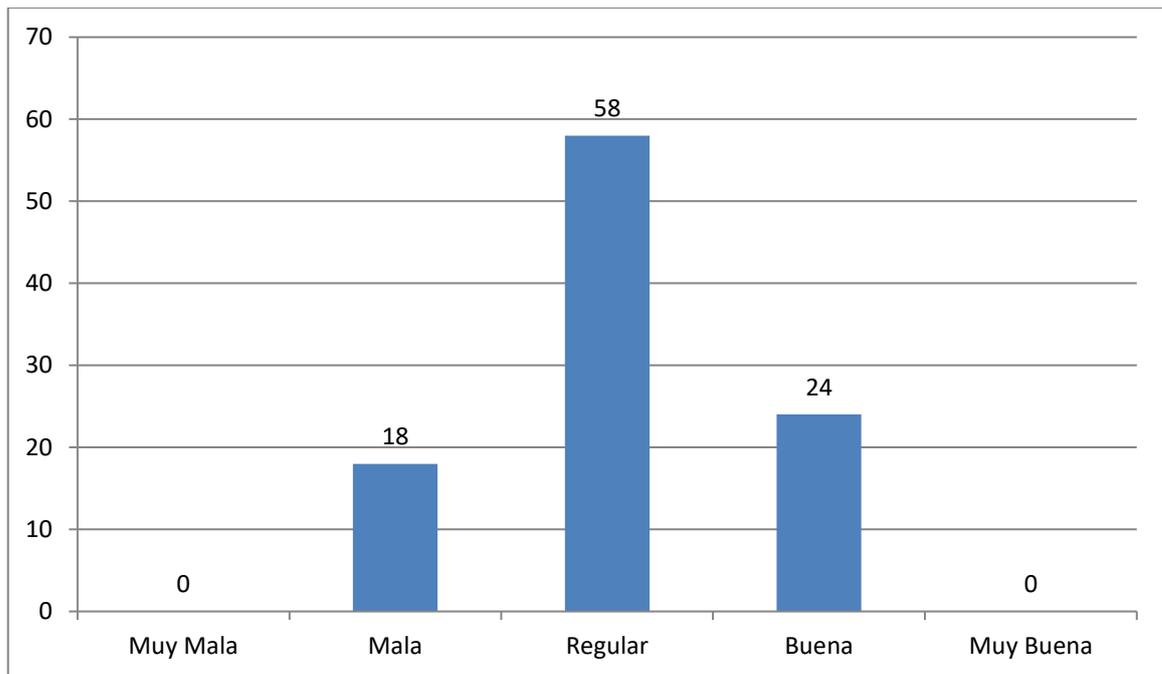
#### 4.1. RESULTADOS DE CLIMA ORGANIZACIONAL

**Tabla 1** Transmisión de información entre trabajadores nombrados con nuevas autoridades y trabajadores contratados de la Municipalidad Provincial de Melgar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Mala	0	0,0	0,0	0,0
Mala	9	18,0	18,0	18,0
Regular	29	58,0	58,0	76,0
Buena	12	24,0	24,0	100,0
Muy Buena	0	0,0	0,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores nombrados de la MPM -2015

ELABORACIÓN: El investigador



**Figura 1** Transmisión de información entre trabajadores nombrados con nuevas autoridades y trabajadores contratados de la Municipalidad Provincial de Melgar

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores nombrados de la MPM

ELABORACIÓN : El investigador Bach. Fernando Mayta Paccosoncco

**Interpretación.** En la tabla 1 y figura 1 se visualiza que el 58% que representa a 29 trabajadores nombrados de la Municipalidad Provincial de Melgar declararon que existe una regular transmisión de información entre los trabajadores nombrados con las nuevas autoridades y trabajadores contratados. Debido a que el mensaje que codifican los emisores en algunas oportunidades es bien comprendido por los receptores y otras veces no; el cual se transmite por los diferentes canales de comunicación, como, por ejemplo: medios escritos, teléfonos, ordenador, televisión, telegrama, etc. Para ello, el emisor debe seleccionar el canal o canales más eficaces. Además el proceso de transmisión de información, algunas veces se pretende lograr a través de un mensaje, una opinión, una idea; mientras que en otras oportunidades se persigue a través del mensaje verbal o extra-verbal, provocando en el receptor una reacción o una respuesta que se intercambiará de



manera espontánea, lo que genera, según expresara (Saladriga, 2005, pág. 161)“(…) interacción social democrática, intercambio de signos, (…) participación”. En fin, en el proceso de transmisión de información, el mensaje es un fin y en el acto comunicativo el mensaje es un medio.

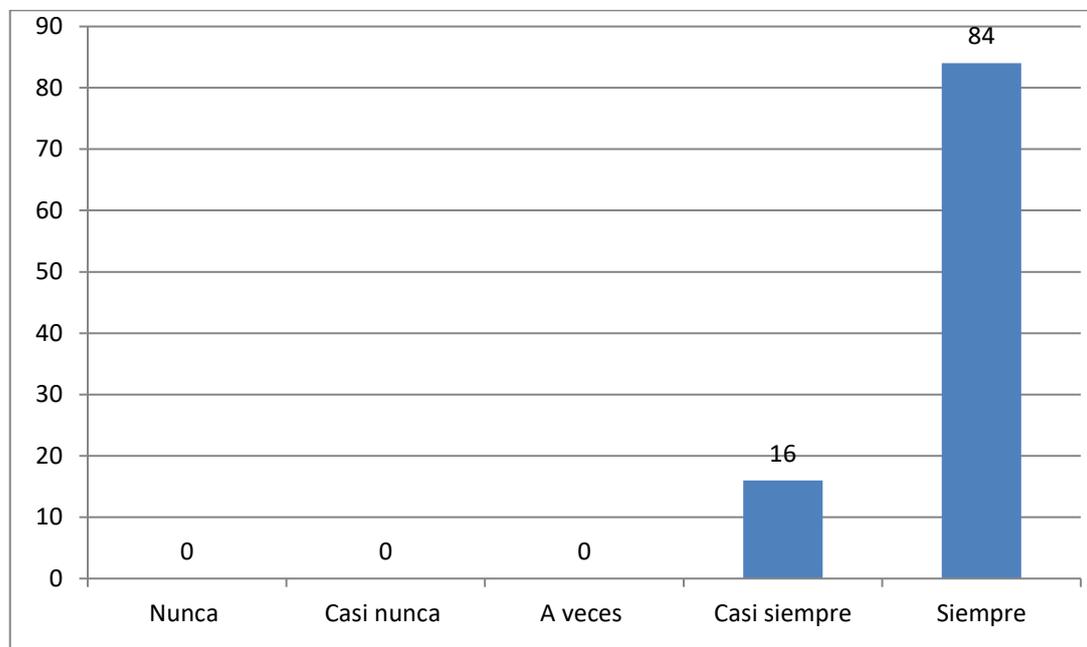
Otra diferencia radica en el hecho de que el componente personal en ambos procesos no es el mismo. En el proceso de transmisión de información, existe un emisor que codifica y emite el mensaje y un receptor que decodifica y comprende el mensaje transmitido. No siendo de interés inmediato del emisor saber cómo fue decodificado el mensaje, y no siendo posible al receptor aclarar o evacuar posibles dudas o confusiones, ni exponer sus puntos de vista al emisor.

Así, podemos afirmar que algunas veces el proceso de transmisión de información prevalece el carácter estático en los roles, pues el emisor y el receptor se mantienen durante todo el proceso como tales, mientras que en el proceso comunicativo prevalece el carácter recíproco en los roles, pues durante todo el proceso el emisor y el receptor cambian constantemente de roles.(Navarro, 2012).

Por tanto, en todo proceso comunicativo está presente la transmisión de información, pero no en todo proceso de transmisión de información está presente el proceso comunicativo. Pues, la comunicación es un proceso que incluye la transmisión de información, que a su vez propicia o favorece interacción social, intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante el habla, la escritura u otros códigos y tiene carácter bilateral y bidireccional, posibilita la apertura y cierre de ciclos comunicativos y en todos los casos hay retroalimentación.(Navarro, 2012).

**Tabla 2** Comprensión del mensaje que recibe el trabajador en la entidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi nunca	0	0,0	0,0	0,0
A veces	0	0,0	0,0	0,0
Casi siempre	8	16,0	16,0	16,0
Siempre	42	84,0	84,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



**Figura 2** Comprensión del mensaje que recibe el trabajador en la entidad

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores nombrados de la MPM

ELABORACIÓN : El investigador Bach. Fernando Mayta Paccosoncco

**Interpretación.** En la tabla 2 y figura 2 se visualiza que el 84% que representa a 42 trabajadores nombrados de la Municipalidad Provincial de Melgar declararon que siempre comprenden el mensaje que decodifica en su trabajo. Debido a que la autoridad

o el personal que brinda cualquier información siempre utilizan un adecuado canal de comunicación. Además, debemos recordar que la comunicación da fuerzas a las personas para trabajar juntas hacia la consecución de los fines propuestos; es decir, los humanos para interrelacionarse en las actividades sociales, establecen acuerdos de comunicación con los otros.

Por ello, los trabajadores de la referida institución refieren que lograron comprender e interiorizar lo que se entiende y actúan congruentemente con ello. El cual es un proceso que les permite pasar a la acción. Además, muchos investigadores indican que comprender es tomar consciencia de algo. Integrarlo en a uno mismo. Descubrirlo en su sentido profundo. La comprensión es un proceso de interiorización que culmina con estado de lucidez y clarividencia que nos permite pasar a la acción e, incluso, cuestionarnos por qué no lo hicimos antes. Es el "Eureka" de Arquímedes, es el “darse cuenta”.

**Tabla 3** Correlación entre flujo de comunicación y calidad de servicio

		CALIDAD DE SERVICIO					Muy buena	Total
		Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena		
FLUJO DE COMUNICACIÓN	Muy Mala	0	0	0	0	0	0	
	Mala	0	0	0	0	0	0	
	Regular	0	0	0	0	0	0	
	Buena	0	7	33	0	0	40	
	Muy buena	0	1	9	0	0	10	
	Total	0	8	42	0	0	50	

**Interpretación.** En la tabla 3 se muestra los resultados obtenidos de la correlación del flujo de comunicación y la calidad de servicio, el cual responde al primer objetivo

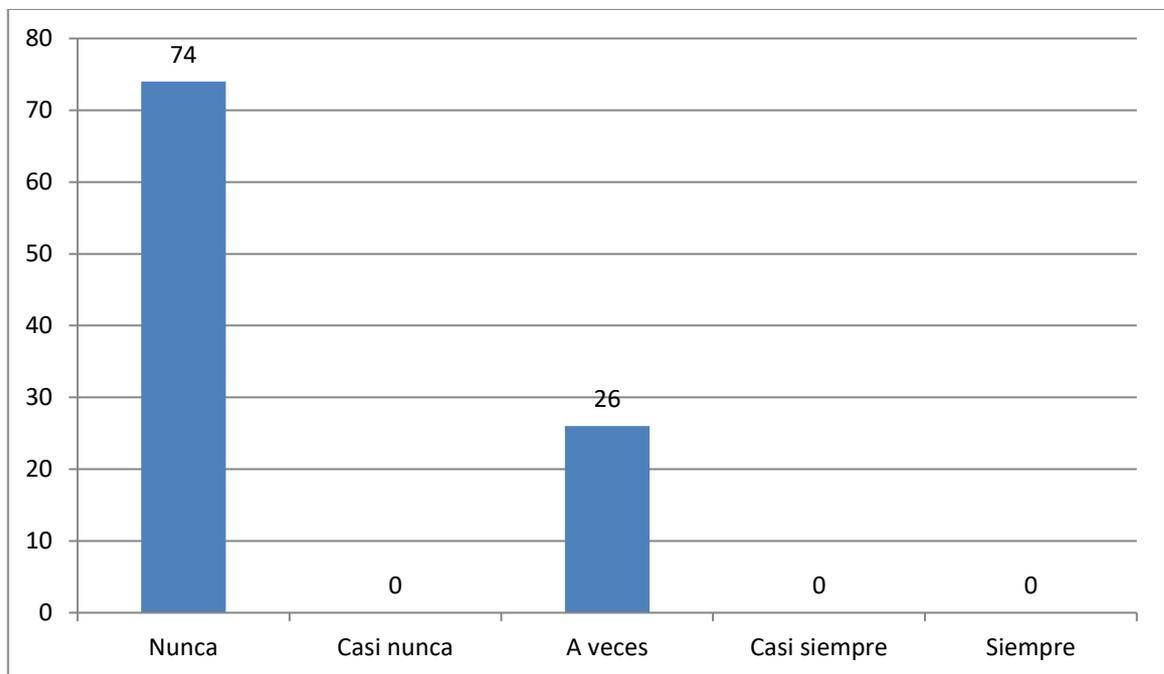


específico planteado en el presente estudio. Donde se puede observar que un total de **33 trabajadores encuestados respondieron que el flujo de comunicación es buena y la calidad de servicio es regular**. Lo que significa que si existe una correlación positiva muy débil entre el flujo de comunicación y la calidad de servicio de acuerdo a su interpretación, porque los resultados obtenidos a través del coeficiente de correlación de Pearson es 0,082.

Kreps, (1990, p. 20) citado en Lucas, (2013, p. 468) al ejemplificar la importancia de los flujos de comunicación como actualmente se conocen. Dice: Por ejemplo, los canales de comunicación interna son utilizados para proporcionar a los trabajadores mensajes con instrucciones y evaluación de los trabajos; para compartir mensajes de la coordinación de actividades laborales entre los miembros de la organización, y para llevar retroalimentación de los trabajadores a la gente que ocupa los lugares más altos en la jerarquía de la organización, por ejemplo, mensajes que registran quejas o sugerencias de los empleados en las organizaciones de negocios. Por su parte, la calidad de servicio es una variable estratégica esencial y una fuente competitiva dentro del mercado ya sea privada o pública. El servicio en sí mismo es un valor y el personal surge como una herramienta primordial para lograr la satisfacción del usuario y obtener lealtad. Se hace necesario conocer lo que piensa el usuario acerca del servicio prestado que permita a los administradores o gerentes de servicios tomar decisiones, que sostengan la calidad de los servicios para la elaboración de estrategias futuras y al mismo tiempo considerar las repercusiones de la mismas, en el bienestar de la atención al usuario.

**Tabla 4** La Municipalidad brinda estímulos para un buen rendimiento en el trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	37	74,0	74,0	74,0
Casi nunca	0	0,0	0,0	74,0
A veces	13	26,0	26,0	100,0
Casi siempre	0	0,0	0,0	100,0
Siempre	0	0,0	0,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



**Figura 3** La Municipalidad brinda estímulos para un buen rendimiento en el trabajo

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores nombrados de la MPM

ELABORACIÓN : El investigador Bach. Fernando Mayta Paccosoncco

**Interpretación.** En la tabla 4 y figura 3 se visualiza que el 74% que representa a 37 trabajadores nombrados y contratados de la Municipalidad Provincial de Melgar declararon que nunca reciben una estimulación por parte de las autoridades de la Municipalidad para tener un buen rendimiento en el trabajo. Debido a que la reincidencia

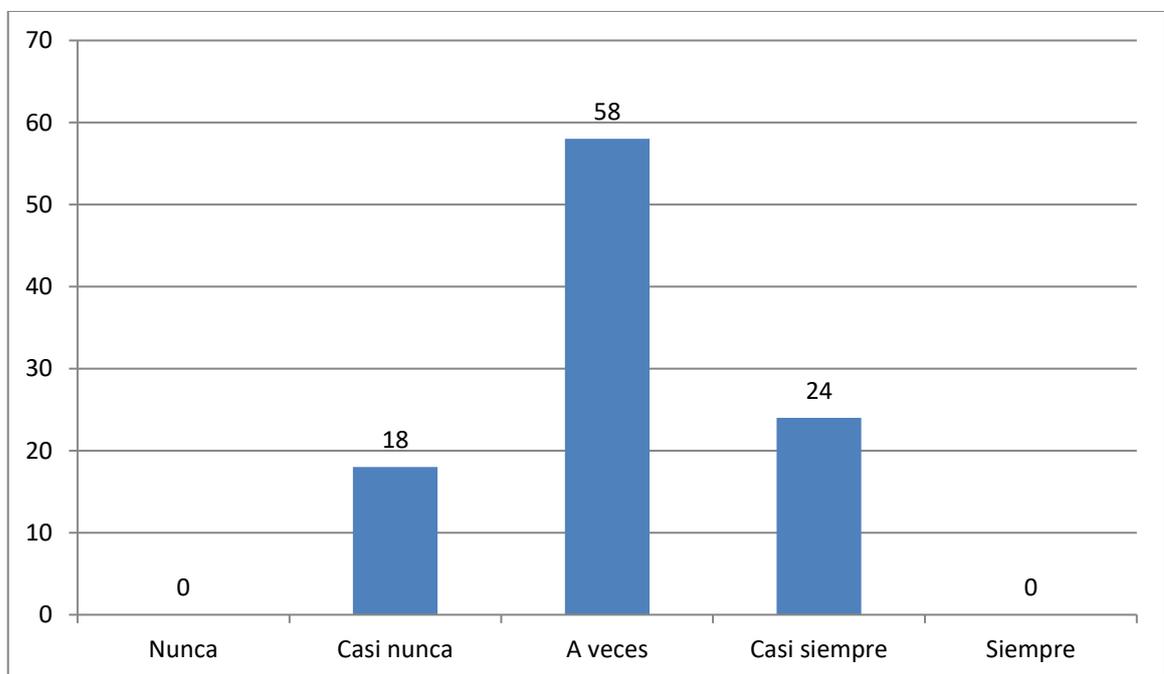


del trabajo fue uno de los factor que afectó a la motivación laboral; por consiguiente los trabajadores de la referida entidad hacen notar una baja producción, lo que da a entender que los personales se sientes insatisfechos con sus trabajos. Por ello, recomendamos y coincidimos con Galindo (2010:35), quien asegura que los estímulos laborales es una técnica esencial en cualquier institución y/o empresa, porque ésta técnica se basa en mantener a los empleados con un alto estímulo en el cual ellos puedan desarrollar actitudes positivas, las cuales puedan mejorar su desempeño en el trabajo, se menciona que es una técnica esencial para las empresas, ya que la presencia de los empleados correctamente motivados para ejecutar lo mejor posible sus funciones y tareas laborales es beneficioso, tanto para la organización que tendrá mayor probabilidad de obtener mejores resultados, como para los propios trabajadores quienes experimentarán un aumento en su calidad de vida laboral.

Es necesario que la empresa implemente actividades que fomenten un mejoramiento en el rendimiento de los empleados y así mismo otorgar reconocimientos a aquellos que sobre salgan por su gran esmero, ya que la capacitación, el desarrollo profesional y el reconocimiento del trabajo son factores motivadores de gran importancia para la población de las empresas grandes. Otra técnica motivacional de gran importancia en el medio laboral e industrial es el mejoramiento del área de trabajo desde el mantenimiento hasta la renovación de instrumentos y/o herramientas de trabajo, dado que los cambios en el diseño del trabajo dan como resultado una mayor y una mejor productividad en el empleado, siempre y cuando estos cambios partan de una adecuada comprensión del individuo, según Galindo (2010:35).

**Tabla 5** Existe conflicto entre trabajadores de la Municipalidad Provincial de Melgar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi nunca	9	18,0	18,0	18,0
A veces	29	58,0	58,0	76,0
Casi siempre	12	24,0	24,0	100,0
Siempre	0	0,0	0,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



**Figura 4** Existe conflicto entre trabajadores de la Municipalidad Provincial de Melgar

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores nombrados de la MPM

ELABORACIÓN : El investigador Bach. Fernando Mayta Paccosoncco

**Interpretación.** En tabla 5 y figura 4 se visualiza que el 58% que representa a 29 trabajadores nombrados de la Municipalidad Provincial de Melgar declararon que regularmente (a veces) tienen conocimiento sobre la existencia de grupos que están en permanente conflicto de trabajadores de la Municipalidad Provincial de Melgar. Debido



a que los pequeños grupos de trabajadores dentro de la municipalidad no se hacen notar, lo que nos da a entender que no existe conflicto entre los trabajadores.

Sin embargo, en la institución antes mencionada el conflictivo, suele ser aquel que no se enfrenta al problema de buenas a primeras, sino aquel que pospone y evita el conflicto, o que incluso lo difiere de alguna determinada manera, hasta que al final termina por explotar. Y es aquí, cuando afloran los sentimientos de egoísmo, competitividad e individualidad que empiezan a crear un clima resentido y amenazante, oscureciendo el futuro y las posibles soluciones. Así podemos hacer el contraste con los equipos que funcionan eficazmente. Estos equipos sí afrontan el conflicto desde una sólida base de confianza, a través de una visión constructiva, en la que la información y las ideas circulan libremente, sin miedo a ser cuestionadas.

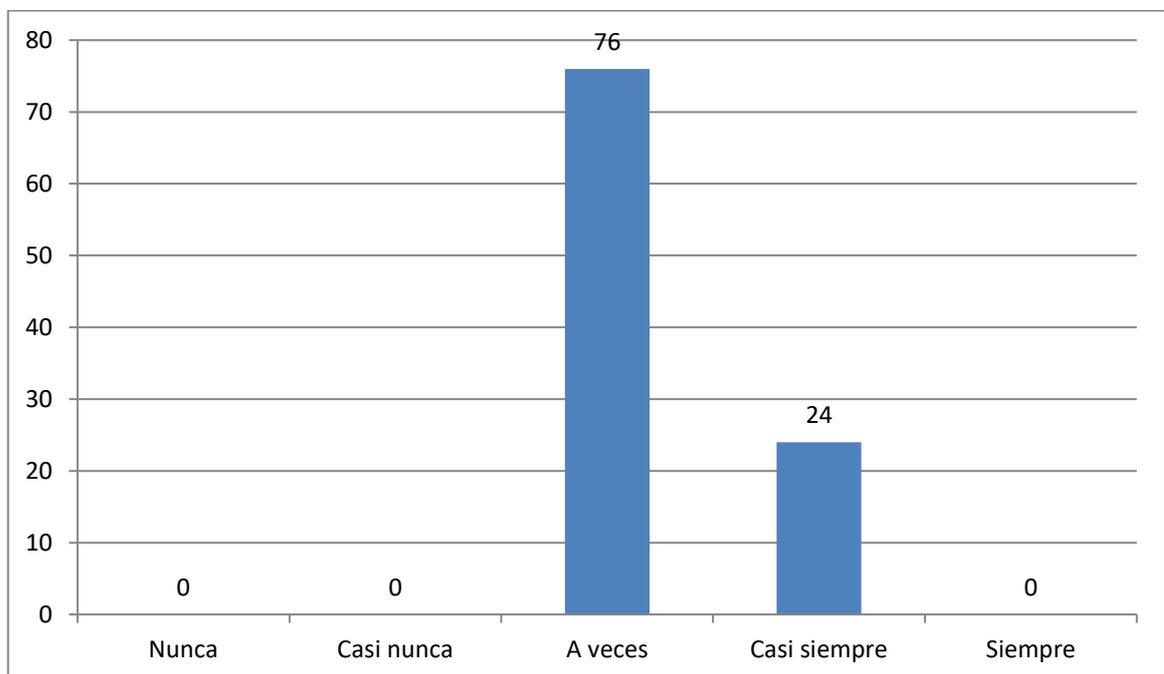
Para ello, los trabajadores no deben buscar sus propios beneficios, siendo este de carácter grupal. Esto hará que la confianza fluya. Por lo que podemos organizar situaciones, tanto en el trabajo como fuera de él, para que se compartan experiencias y los miembros del grupo puedan conocerse mejor. El desarrollo de una cultura de cooperación también es otro factor importante, ya que fomentará la idea de que el éxito y el esfuerzo son de todos, dejando a un lado el clima competitivo. Así, se trabajarán además valores como el respeto o la humildad.

También podemos emitir críticas constructivas, dar feedbacks sobre las tareas o actuaciones realizadas, así como alimentar el propio aprendizaje de los errores. Esto nos ayudará a combatir el miedo al rechazo y al fracaso. Algo que tampoco debemos olvidar es el fomento de un diálogo abierto y constructivo tanto de las experiencias positivas como negativas, y realizar de vez en cuando reuniones grupales, no solo para hablar

sobre aquello que se debe llevar a cabo o subsanar los errores, sino también para hablar de los logros y éxitos conseguidos.

**Tabla 6** Capacitaciones que brinda el Municipio sobre el Rendimiento Laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi nunca	0	0,0	0,0	0,0
A veces	38	76,0	76,0	76,0
Casi siempre	12	24,0	24,0	100,0
Siempre	0	0,0	0,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



**Figura 5** Capacitaciones que brinda el Municipio sobre el Rendimiento Laboral

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores nombrados de la MPM

ELABORACIÓN : El investigador Bach. Fernando Mayta Paccosoncco



**Interpretación.** En la tabla y figura 5 se visualiza que el 76% que representa a 38 trabajadores nombrados de la Municipalidad Provincial de Melgar declararon que simplemente a veces la Municipalidad les brinda capacitación a los trabajadores para que puedan tener un buen rendimiento en el trabajo. Debido a que la autoridad edil muestra poco interés para que el personal nombrado y contratado tenga un buen rendimiento en el trabajo; por consiguiente éstos hacen evidenciar una baja producción, porque se sienten insatisfechos con sus funciones laborales.

Para (Torres & Toores, 2010), concluyen que se debe ofrecer capacitación a todas las instituciones de competencias laborales, y siguiendo las sugerencias de los encuestados, lo pertinente es ofrecerles una lista de competencias para que ellos escojan en cuáles de éstas consideran que deben ser capacitados con el fin de mejorar su rendimiento y desempeño en el puesto de trabajo.

Para Chiavenato (2011:322), “la capacitación del personal es el proceso de corto plazo aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos”.

Para nosotros la capacitación del personal no es más que el constante entrenamiento para perfeccionar las habilidades y actitudes de los trabajadores para realizar las tareas de forma correcta bajo supervisión y así luego se les permita trabajar solos y ellos capaciten a demás personas, esto nos dará un soporte en la calidad y productividad del producto o servicio que se ofrezca como organización.

**Tabla 7** Correlación entre la motivación y calidad de servicio

		CALIDAD DE SERVICIO					Total
		Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena	
MOTIVACIÓN	Muy mala	0	0	0	0	0	0
	Mala	0	2	4	0	0	6
	Regular	0	6	<b>37</b>	0	0	43
	Buena	0	0	1	0	0	1
	Muy buena	0	0	0	0	0	0
	Total	0	8	42	0	0	50

**Interpretación.** En la tabla 7 se muestra los resultados obtenidos de la correlación de la motivación y la calidad de servicio, el cual responde al segundo objetivo específico planteado en el presente estudio. Donde se puede observar que un total de **37 trabajadores encuestados respondieron que la motivación es regular y la calidad de servicio es regular**. Lo que significa que si existe una correlación positiva muy débil entre la motivación y la calidad de servicio de acuerdo a su interpretación, porque los resultados obtenidos a través del coeficiente de correlación de Pearson es 0,182.

La motivación de los trabajadores es un pilar que debe sostener una adecuada estrategia de servicio, para que no se trate sólo de una brillante idea de la dirección, sino que se viva y respire en cada rincón de la organización, que se lleve a la práctica, a los comportamientos y acciones de cada uno frente al cliente externo e interno.

Pero sabemos que la motivación del personal es uno de los aspectos más sensibles, el que generalmente cuesta más llevar a la práctica, y también un motivo de escepticismo por parte de la dirección. Cuando se trata de prestar un servicio, el personal encargado de producirlo es una pieza fundamental y decisoria para la calidad de ese



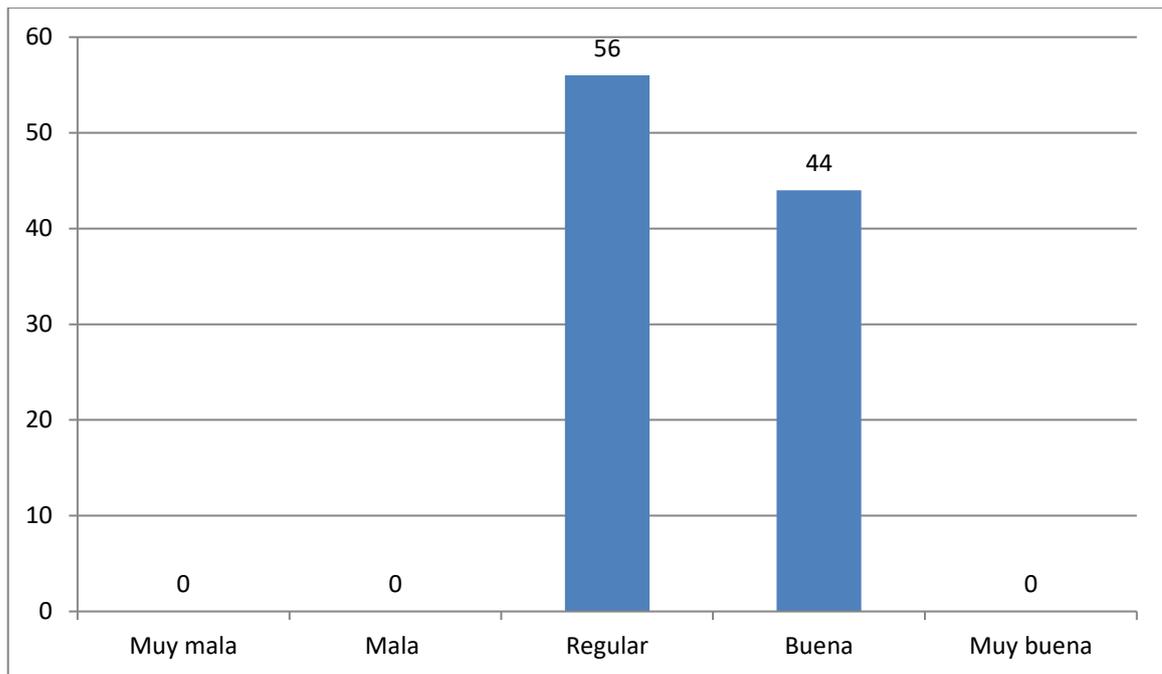
servicio. De hecho, muchas empresas encuentran que la tarea de motivar a su personal para conseguir orientarlos al cliente es una misión a veces imposible.

Lo natural es asociar que si no hay motivación del personal, la calidad del servicio se verá afectada, y esto es cierto. Personas que no están conformes con su trabajo, que se levantan todos los días con mucho esfuerzo para hacer algo que no les entusiasma, difícilmente puedan llegar a encantar a los clientes.

## 4.2. CALIDAD DE SERVICIO

**Tabla 8** Transmisión de información entre los trabajadores nombrados con las nuevas autoridades y trabajadores contratados de la Municipalidad Provincial de Melgar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	0	0,0	0,0	0,0
Mala	0	0,0	0,0	0,0
Regular	28	56,0	56,0	56,0
Buena	22	44,0	44,0	100,0
Muy buena	0	0,0	0,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



**Figura 6** Transmisión de información entre los trabajadores nombrados con las nuevas autoridades y trabajadores contratados de la Municipalidad Provincial de Melgar

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores nombrados de la MPM

ELABORACIÓN : El investigador Bach. Fernando Mayta Paccosoncco

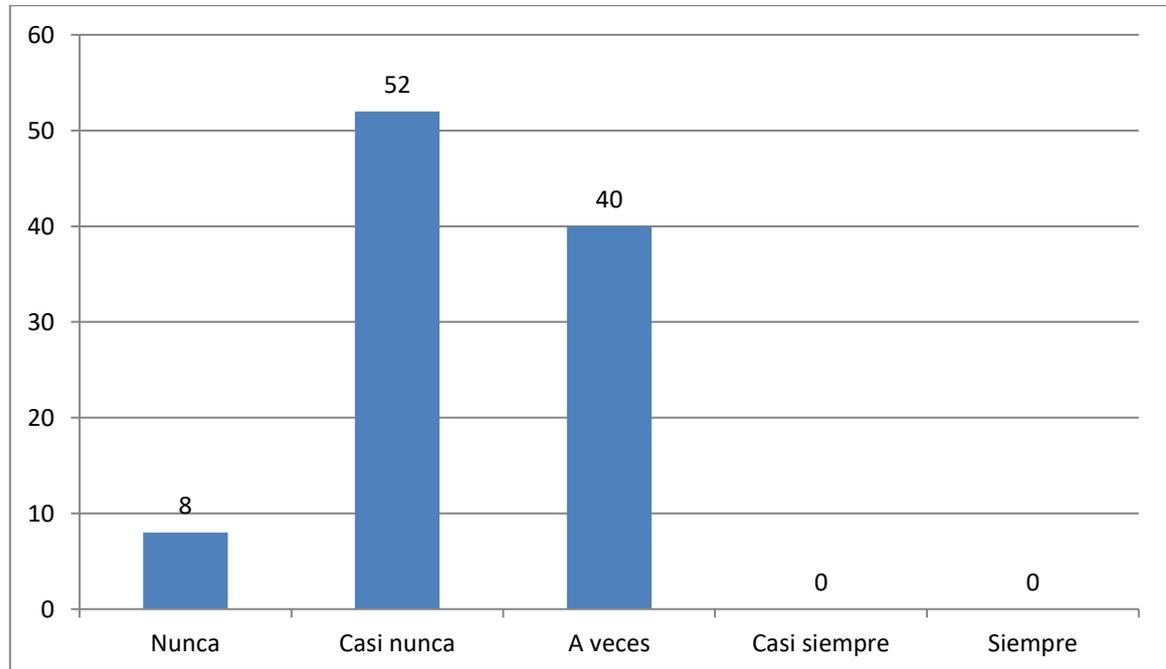
**Interpretación.** En la tabla 8 y figura 6 se visualiza que el 56% que representa a 28 personas encuestadas aleatoriamente de la provincia de Melgar en los días de lunes, miércoles y viernes declararon que la transmisión de información del empleado público que labora en la Municipalidad Provincial de Melgar es regular. Porque la mayoría de los trabajadores creen que cualquier tipo de información es poder y que el modo de acumular poder es reservando información, callándose la boca. Los mandos medios filtran la información (cuando circula hacia abajo o hacia arriba). Se quiere utilizar a la comunicación interna como herramienta de manipulación o de “maquillaje”, ya que se subestima a la gente, se la pretende engañar o vender lo que no es.

Por ello, una buena transmisión de información tiene su desenlace en la comunicación en sí misma. Para muchas instituciones, editar una revista interna, tener

reuniones semanales o colgar un buzón de sugerencias supone convertirse en una empresa que hace “comunicación interna”. Y si tienen más de una revista, más de una reunión y más de un buzón, le dirán que hace “mucho comunicación interna y transmisión de información”.

**Tabla 9** Información que brinda el trabajador de la Municipalidad Provincial de Melgar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	8,0	8,0	8,0
Casi nunca	26	52,0	52,0	60,0
A veces	20	40,0	40,0	100,0
Casi siempre	0	0,0	0,0	100,0
Siempre	0	0,0	0,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



**Figura 7** Información que brinda el trabajador de la Municipalidad Provincial de Melgar

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores nombrados de la MPM

ELABORACIÓN : El investigador Bach. Fernando Mayta Paccosoncco



**Interpretación.** En la tabla 9 y figura 7 se visualiza que el 52% que representa a 26 personas encuestadas aleatoriamente de la provincia de Melgar en los días de lunes, miércoles y viernes declararon que los trabajadores de la Municipalidad casi nunca brindan una información adecuada al público. Porque las personas que visitan a la Municipalidad Provincial de Melgar, van con una voluntad determinada que se concreta al momento de ser atendidos, por lo general este podría tener un cambio, si se ajustara a ciertos cambios para brindar un servicio adecuado.

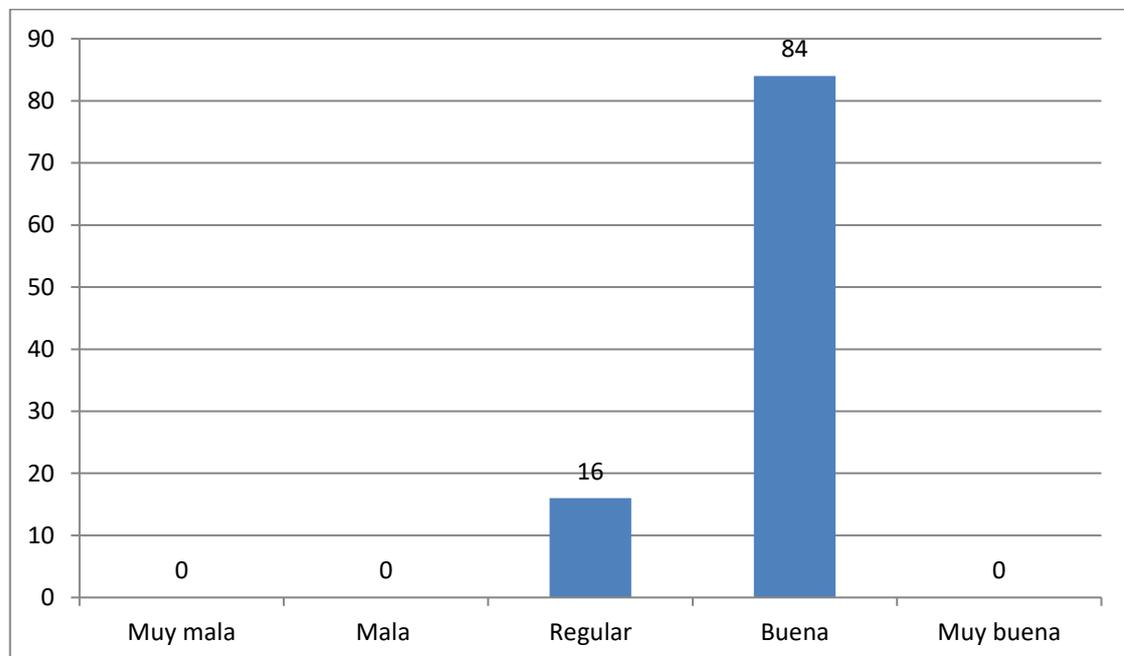
Sin embargo, estar bien informado es algo que también marca la diferencia, si usted conoce del tema, el usuario estará tranquilo, y usted estará también cumpliendo con otra faceta de la atención, ser confiable. Imagine que llega un usuario y pregunta el horario de atención, usted no sabe que contestar, luego le pregunta cuanto demora el presupuesto y usted tampoco sabe, también le pregunta a donde ingresará su documentación para examinarlo y usted realmente no tiene idea, que situación tan humillante.

¿Qué haría usted si fuera el usuario? Nosotros sinceramente llevaríamos nuestra solicitud a alguna otra área o persona más capacitada, donde nos puedan proporcionar una mejor explicación. Usted no quiere que por culpa de una mala atención los usuarios se vayan descontentos, entonces es necesario capacitar a las personas que atienden al público, de esa forma estarán mejor informados y tendrán más información cuando llegue un usuario a hacerles preguntas.

## NIVEL DE ESFUERZO

**Tabla 10** El esfuerzo del empleado de la Municipalidad Provincial de Melgar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	0	0,0	0,0	0,0
Mala	0	0,0	0,0	0,0
Regular	8	16,0	16,0	16,0
Buena	42	84,0	84,0	100,0
Muy buena	0	0,0	0,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



**Figura 8** El esfuerzo del empleado de la Municipalidad Provincial de Melgar

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores nombrados de la MPM

ELABORACIÓN : El investigador Bach. Fernando Mayta Paccosoncco

**Interpretación.** En la tabla 10 y figura 8 se visualiza que el 84% que representa a 42 personas encuestadas aleatoriamente de la provincia de Melgar en los días de lunes, miércoles y viernes declararon que el nivel de esfuerzo que pone el empleado público al



momento de brindarle atención es bueno. Porque la satisfacción del empleado se demuestra en el esfuerzo que pone al momento de desempeñar su funciones. Donde el esfuerzo puede ser entendido como la intensidad con la que desarrollamos nuestras capacidades físicas e intelectuales, nuestras habilidades sociales o cualquier otra característica personal al servicio de una o varias tareas.

La valoración del esfuerzo laboral plantea varias cuestiones importantes que, por otro lado, son, en general, comunes a la valoración de cualquier esfuerzo desarrollado en otras facetas de la vida.

Una característica del trabajo humano que sigue a su creatividad científica - entendiéndose ésta como la que se construye sobre una evolución lineal del saber- es la constancia. Las intuiciones creativas se presentan como atisbos de aplicaciones prácticas, pero que se consoliden como las mismas exige un trabajo intelectual que a veces aúna el esfuerzo de grandes equipos de personal en un periodo dilatado de tiempo. Cada logro se sigue de un intenso y constante trabajo que requiere el esfuerzo de muchas personas, esfuerzo que por ser en gran medida intelectual no limita ni el cansancio ni el agotamiento.

La mentalización del esfuerzo laboral sigue siendo, como siempre, una necesidad para el progreso y como cualquier otra realidad humana debe interiorizarse como un hábito de la voluntad para que su efectividad no choque de continuo con la tendencia a la relajación.

**Tabla 11** Correlación entre la clima organización y capacidad de respuesta

		CAPACIDAD DE RESPUESTA					Total
		Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena	
CLIMA ORGANIZACIONAL	Muy mala	0	0	0	0	0	0
	Mala	0	0	0	0	0	0
	Regular	0	1	<b>30</b>	0	0	31
	Buena	0	0	19	0	0	19
	Muy buena	0	0	0	0	0	0
	Total	0	1	49	0	0	50

**Interpretación.** En la tabla 11 se muestra los resultados obtenidos de la correlación de clima organizacional y la capacidad de respuesta, el cual responde al tercer objetivo específico planteado en el presente estudio. Donde se puede observar que un total de **30 trabajadores encuestados respondieron que el clima organizacional es regular y la capacidad de respuesta es regular**. Lo que significa que si existe una correlación positiva débil entre el clima organizacional y la capacidad de respuesta de acuerdo a su interpretación, porque los resultados obtenidos a través del coeficiente de correlación de Pearson es 0,212.

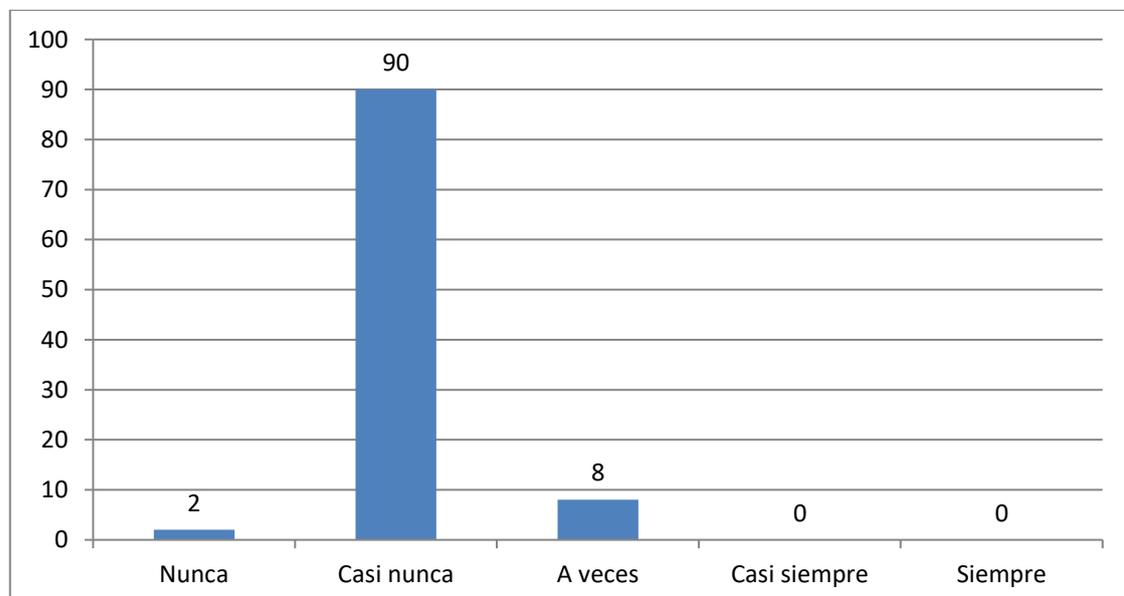
Donde todo el grupo espontáneamente se desenvuelve regularmente en un entorno constituido por la misma organización y por la sociedad en que aquella está ubicada. Para Robbins (1999), que encontró similares resultados "está compuesto por aquellas instituciones o fuerzas fuera de ella que potencialmente afectan su desempeño" (p 500).

Mientras más escaso, dinámico y complejo sea el clima, más orgánica debe ser la estructura de la organización. Debido a que las propiedades particulares del clima sirven para estimular o provocar determinados motivos, es decir, un motivo específico

sólo influirá en el comportamiento cuando sea provocado; sobre este aspecto Chiavenato (1994), explica que "el clima organizacional se refiere al ambiente existente entre los miembros de la organización, está estrechamente ligado al grado de motivación de los empleados e indica de manera específica las propiedades motivacionales del ambiente organizacional" (p. 63).

**Tabla 12** Voluntad del empleado de la Municipalidad Provincial de Melgar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	2,0	2,0	2,0
Casi nunca	45	90,0	90,0	92,0
A veces	4	8,0	8,0	100,0
Casi siempre	0	0,0	0,0	100,0
Siempre	0	0,0	0,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



**Figura 9** Voluntad del empleado de la Municipalidad Provincial de Melgar

FUENTE: Encuesta aplicada a los trabajadores nombrados de la MPM

ELABORACIÓN : El investigador Bach. Fernando Mayta Paccosoncco



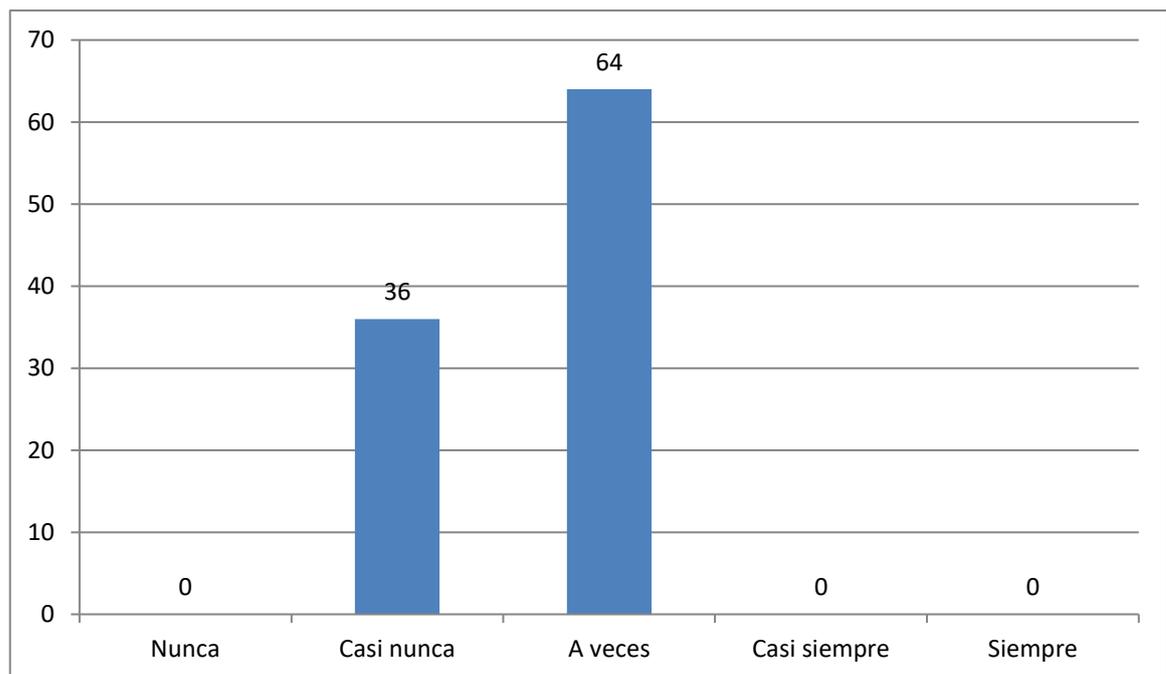
**Interpretación.** En la tabla 12 y figura 9 se visualiza que el 90% que representa a 45 personas encuestadas aleatoriamente de la provincia de Melgar en los días de lunes, miércoles y viernes declararon que casi nunca el empleado público tiene toda la voluntad para atenderlo. Porque el empleado insatisfecho con su trabajo no tiene la mínima voluntad necesaria para realizar de forma correcta su actividad laboral, esto significa que su existencia personal es idéntica a su capacidad para expresar su voluntad en el mundo”.

Sin embargo, en otros términos, la voluntad resulta una suerte de columna vertebral mental que le permite a una persona usar sus impulsos de manera integrada, creadora y positiva, fruto de un yo consciente que no resulta entonces esclavo de fuerzas inconscientes. Además hace años, una encuesta de la Asociación Psicológica Norteamericana afirmaba que para los estadounidenses la falta de voluntad era el mayor impedimento para lograr sus objetivos. Muy probablemente, una conclusión que puede seguir todavía vigente en todo el mundo.

Para poder mejorar, el primer paso es reemplazar el “tengo que” por “quiero” para convertir el nuevo propósito en un deseo más que en una obligación. En este sentido, coincide plenamente con Pomar (2010), quien asegura que la motivación es una condición imprescindible para superar el problema: “si quiero hacer trabajos extras pero la no tengo ningún estímulo, difícilmente voy a perseverar en ese hábito.

**Tabla 13** La educación del empleado al atender en la Municipalidad Provincial de Melgar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi nunca	18	36,0	36,0	36,0
A veces	32	64,0	64,0	100,0
Casi siempre	0	0,0	0,0	100,0
Siempre	0	0,0	0,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



**Figura 10** La educación del empleado al atender en la Municipalidad Provincial de Melgar

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores nombrados de la MPM

ELABORACIÓN : El investigador Bach. Fernando Mayta Paccosoncco



**Interpretación.** En el cuadro 13 y gráfico 10 se visualiza que el 64% que representa a 32 personas encuestadas aleatoriamente de la provincia de Melgar en los días de lunes, miércoles y viernes declararon que solamente a veces el empleado público actúa de manera educada cuando atiende al público, esto nos da a entender que una gran parte de los trabajadores no tienen un buen comportamiento frente al público que frecuentemente visita la institución.

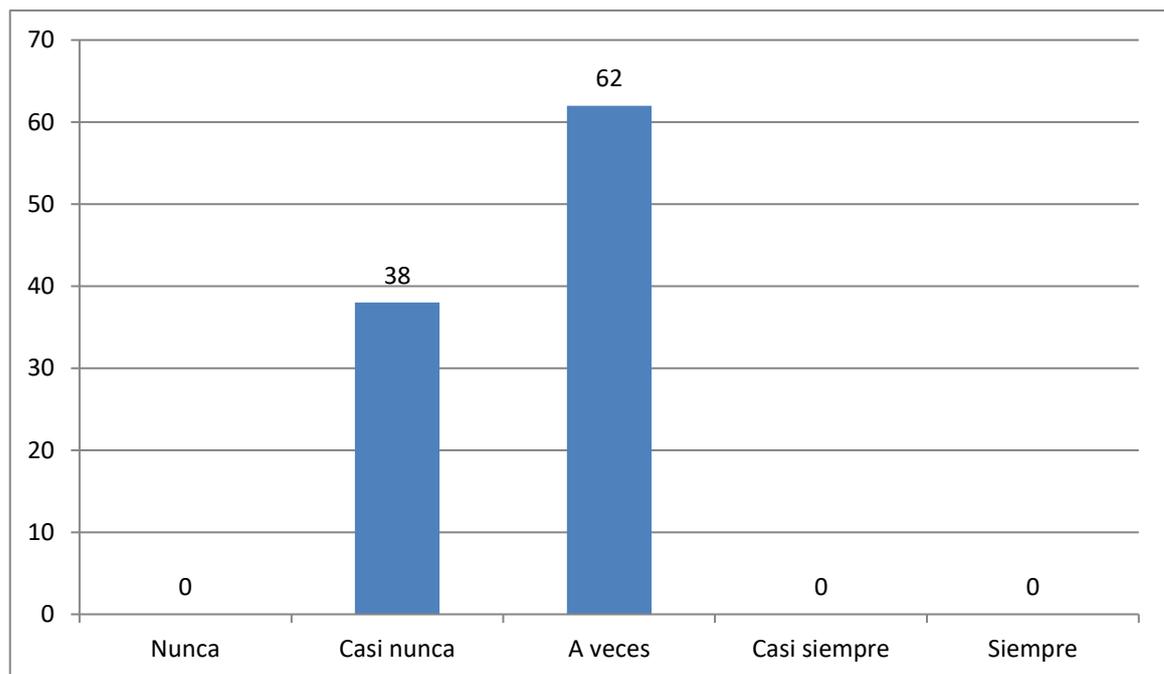
Lo que significa que una gran parte de la población no se siente satisfecha con la atención ofrecida por los empleados, lo cual es uno de los problemas esenciales para la institución, si inclináramos los resultados a la imagen corporativa y en el área de relaciones humanas y públicas, tendríamos que estar comprometidos a que esto cambie en bien de la institución y de las relaciones internas como externas, sin embargo del mismo modo se tendría que actuar en este caso.

Por su parte el Sistema de Atención al Ciudadano (SAC) permite a los trabajadores que deben mejorar sus procesos para atender a los ciudadanos en sus trámites de consultas, quejas, trámites y solicitudes de una forma rápida y efectiva.

Además, una buena atención a la ciudadanía involucra prestar servicios de calidad y pasa por interiorizar que todas nuestras acciones o inacciones como servidores públicos, a lo largo del ciclo de la gestión pública, impactan en el servicio final que la entidad presta al ciudadano; donde todo ciudadano, sea que actúe en nombre propio o en virtud de representación, tiene derecho a recibir servicios de calidad al momento de realizar algún trámite o requerir algún servicio del Estado.

**Tabla 14** Respeto del empleado al momento de atender en la Municipalidad Provincial de Melgar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0,0	0,0	0,0
Casi nunca	19	38,0	38,0	38,0
A veces	31	62,0	62,0	100,0
Casi siempre	0	0,0	0,0	100,0
Siempre	0	0,0	0,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



**Figura 11** Respeto del empleado al momento de atender en la Municipalidad Provincial de Melgar

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores nombrados de la MPM

ELABORACIÓN : El investigador Bach. Fernando Mayta Paccosoncco



**Interpretación.** En la tabla 14 y figura 11 se visualiza que el 62% que representa a 31 personas encuestadas aleatoriamente de la provincia de Melgar en los días de lunes, miércoles y viernes declararon que solamente a veces son atendidos de manera respetuosa por el empleado público. Si bien es cierto el respeto es mutuo, pero en la entidad en estudio muchos empleados tienen muy poca disponibilidad para atender de buena manera y con respeto; por ejemplo, en las diferentes oficinas existen trabas administrativas e inadecuada atención a los usuarios para que estos puedan expresar su disconformidad con el trato brindado.

Ante estos problemas, la Defensoría del Pueblo considera que el Estado debe cumplir un papel fundamental en la supervisión de la prestación de los servicios públicos, en tanto son necesarios e indispensables para el desarrollo de la comunidad. A su vez, corresponde a los Organismos Reguladores, como la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (Sunass), supervisar que las instituciones prestadoras cumplan con su obligación de brindar los medios adecuados para que los usuarios puedan expresar su queja por malos tratos, así como desarrollar programas adecuados de difusión y transparencia de información y procedimientos de reclamos.

**Tabla 15** Correlación entre la clima organización y la cortesía

		CORTESÍA					Total
		Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena	
CLIMA ORGANIZACIONAL	Muy mala	0	0	0	0	0	0
	Mala	0	0	0	0	0	0
	Regular	0	<b>25</b>	6	0	0	31
	Buena	0	11	8	0	0	19
	Muy buena	0	0	0	0	0	0
Total		0	36	14	0	0	50

**Interpretación.** En la tabla 15 se muestra los resultados obtenidos de la correlación de clima organizacional y la cortesía, el cual responde al cuarto objetivo específico planteado en el presente estudio. Donde se puede observar que un total de **25 trabajadores encuestados respondieron que el clima organizacional es regular y la cortesía es mala**. Lo que significa que si existe una correlación positiva media entre el clima organizacional y la cortesía de acuerdo a su interpretación, porque los resultados obtenidos a través del coeficiente de correlación de Pearson es 0,532.

Donde el clima organizacional y la cortesía juegan un papel fundamental para una convivencia armónica entre los trabajadores de cualquier entidad. Mediante la cortesía se pueden evitar muchos problemas. El simple hecho de dar los buenos días, ayudar a una persona en su trabajo, y o bien el no caer en la provocación de alguna persona agresiva, ayuda en mucho para crecer como personas.

Sin embargo, en muchas ocasiones las nuevas generaciones están pasando por alto la cortesía. Ya no es común ver que un joven le ceda su asiento a una dama, o bien

que ayude a una persona mayor en alguna tarea. Las palabras altisonantes se están volviendo comunes en la plática de los adolescentes y películas de tinte bélico les distorsionan la realidad.

Finalmente, queremos precisar que la cortesía es un comportamiento humano de buena costumbre; en la mejor expresión es el uso práctico de las buenas costumbres o las normas de etiqueta. Es un fenómeno cultural definido y lo que se considera cortés en una cultura puede a menudo ser absolutamente grosero o simplemente extraño en otra. Demostración o acto con que se manifiesta la atención, respeto o afecto que tiene una persona a otra. En las cartas, expresión de urbanidad puesta antes de la firma.

**Tabla 16** Correlación entre clima organizacional y calidad de servicio

		CALIDAD DE SERVICIO					Total
		Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena	
<b>CLIMA ORGANIZACIONAL</b>	Muy mala	0	0	0	0	0	0
	Mala	0	0	0	0	0	0
	Regular	0	5	26	0	0	31
	Buena	0	3	16	0	0	19
	Muy buena	0	0	0	0	0	0
Total		0	8	42	0	0	50

En la tabla muestra los resultados de las dos variables en estudio, con el fin de hallar el nivel de correlación.

Representados con “X” para la variable Clima Organizacional y “Y” para Calidad de Servicio; del cuadro se desprende los resultados que se reemplazará a la fórmula planteada.



$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

$$r = 0.246$$

Asimismo, los resultados obtenidos a través de la fórmula del coeficiente de correlación de Pearson, se corroboró en el paquete estadístico del SPSS, donde se confirma el resultado que podemos apreciar en el siguiente cuadro que aparece a continuación.

		CLIMA ORGANIZACIONAL	CALIDAD DE SERVICIO
CLIMA	Correlación de		
ORGANIZACIONAL	Pearson	1	<b>0,246</b>
	Sig. (bilateral)		,085
	N	50	50
CALIDAD DE	Correlación de		
SERVICIO	Pearson	<b>0,246</b>	1
	Sig. (bilateral)	,085	
	N	50	50

Resolviendo la fórmula se obtuvo una Correlación positiva débil lo que quiere indicar que el Clima Organizacional, tiene relación con la Calidad de Servicio. La relación existente entre la Clima Organizacional y Calidad de servicio es positiva débil con: **0,246**.

### 4.3. PRUEBA DE HIPOTESIS

Para probar la hipótesis que se planteó con anterioridad se comprobará a través de la chi cuadrado, considerando la hipótesis nula y alterna según los grado de libertad y el nivel de significancia que se presenta, en las variables de estudio.

Ha: Existe una relación directa y positiva entre la Clima Organizacional y la Calidad de Servicio

Ho: No existe una relación directa y positiva entre la Clima Organizacional y la Calidad de Servicio

Hallando la  $X^2 = \sum_i^k \frac{(O_i - e_i)^2}{e_i}$

Prueba Estadística	$X_c^2=31,024$	>	$X_t^2=26,30$	G.L.=16	Nivel Significancia: 0.05
--------------------	----------------	---	---------------	---------	---------------------------

Como la  $X_c^2=31,024$  es mayor a la  $X_t^2=26,30$  se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis Alterna lo que quiere decir que existe una relación positiva débil entre la Clima Organizacional y Calidad de Servicio.



## V. CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Existe una Correlación positiva débil entre la Clima Organizacional y Calidad de Servicio, porque los resultados obtenidos a través del coeficiente de correlación de Pearson se ubica por encima de la media con 0,246, de acuerdo a su interpretación. Lo que quiere indicar que el Clima Organizacional, tiene relación con la Calidad de Servicio. Además los diversos enfoques presentados por diversos autores referentes a los conceptos, características y modelos de medición de las variables estudiadas presentan similitud en sus investigaciones, al coincidir que el flujo de comunicación, responsabilidad, motivación, cortesía, son las más utilizadas en la evolución del clima organizacional y calidad de servicio.

**SEGUNDA:** Existe una correlación positiva muy débil entre el flujo de comunicación y la calidad de servicio, ya que los resultados obtenidos a través de la fórmula del coeficiente de correlación de Pearson es 0,082 lo que significa que el flujo de comunicación es buena y la calidad de servicio es regular; asimismo Kreps, (1990, p. 20) citado en Lucas, (2013, p. 468) encontró similares resultados, donde los canales de comunicación interna son utilizados para proporcionar a los trabajadores mensajes con instrucciones y evaluación de los trabajos; para compartir mensajes de la coordinación de actividades laborales entre los miembros de la organización. Por su parte, la calidad de servicio es una variable estratégica esencial y una fuente competitiva dentro del mercado ya sea privada o pública.

**TERCERA:** Existe una correlación positiva muy débil entre la motivación y calidad de servicio, ya que los resultados obtenidos a través de la fórmula del coeficiente



de correlación de Pearson es 0,182, lo que significa que la motivación es regular por la falta de estímulos hacia los trabajadores y la calidad de servicio es regular; donde la motivación de los trabajadores es un pilar que debe sostener una adecuada estrategia de servicio, para que no se trate sólo de una brillante idea de la dirección, sino que se viva y respire en cada organización, que se lleve a la práctica, a los comportamientos y acciones de cada uno frente al cliente externo e interno.

**CUARTA:** Existe una correlación positiva muy débil entre el clima organizacional y la capacidad de respuesta, ya que los resultados obtenidos a través de la fórmula del coeficiente de correlación de Pearson es 0,212., porque todo el grupo espontáneamente se desenvuelve regularmente en un entorno constituido por la misma organización y por la sociedad en que aquella está ubicada. Asimismo, Robbins (1999), que encontró similares resultados que está compuesto por aquellas instituciones o fuerzas fuera de ella que potencialmente afectan su desempeño" (p 500).

**QUINTO:** Existe una correlación positiva media entre clima organizacional y la cortesía, ya que los resultados obtenidos a través de la fórmula del coeficiente de correlación de Pearson es 0,532, por lo tanto, el clima organizacional y la cortesía juegan un papel fundamental para una convivencia armónica entre los trabajadores de cualquier entidad. Mediante la cortesía se pueden evitar muchos problemas. El simple hecho de dar los buenos días, ayudar a una persona en su trabajo, y o bien el no caer en la provocación de alguna persona agresiva, ayuda en mucho para crecer como personas. Sin embargo, en muchas ocasiones las nuevas generaciones están pasando por alto la cortesía. Ya no es común ver que un joven le ceda su asiento a una dama, o bien que



ayude a una persona mayor en alguna tarea. Las palabras altisonantes se están volviendo comunes en la plática de los adolescentes y películas de tinte bélico les distorsionan la realidad.



## VI. RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** Promover el equipo en trabajo para fomentar la generación de una cultura de calidad servicio y atención al usuario para lograr comportamientos adecuados hacia el público

**SEGUNDA:** Para tener una buena calidad de servicio es necesario que los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Melgar estén capacitados y actualizados mediante conversatorios, capacitaciones para lograr capacidad de decisión a fin de que puedan resolver de manera inmediata y rapidez posible al público.

**TERCERA:** Fomentar la unidad e integración a través de talleres de relaciones humanas entre trabajadores de la Municipalidad Provincial de Melgar para garantizar un clima organizacional que conlleven a resultados sostenibles hacia la institución.

**CUARTA :** Teniendo unos resultados que no son favorables pero tampoco desfavorables se podría empezar a cambiar de forma radical en cuanto a la atención partiendo por el clima organizacional, mediante los datos obtenidos con la presente investigación incidiendo en los detalles que se está cometiendo de forma negativa esto en bien y mejora de la institución.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Berry, , L., & Parasuraman, A. (1991). Marketing en las empresas de servicio. México: Grupo editorial Norma.

Berry, L. (1994). Management Siglo XXI. Administración Total del Mejoramiento Continuo: La Nueva Generación. Colombia: Ediciones Mc Graw Hill.

Berry, Parasuramn, & Zeithaml. (1985). Calidad en el Servicio.

Buelga, J. (2004). Percepción y sistemas sociales. México.: Edit. Max.

Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica. Editorial San Marcos. Jesús María – Lima – Perú.

Charaja, F. (2011). EL MAPIC en la Metodología de Investigación (2ª ed.). Puno: sagitario impresores. Puno – Perú.

Duque, E. (25 de Junio de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Obtenido de Print version ISSN 0121-5051-Bogotá: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512005000100004](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004).

Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. España: European Journal of Marketing.

Hernández, S. Fernández. C. y Baptista, L. (2010). Metodología de la investigación. Quinta edición. México.

Hernández, S. (2014). CALIDAD DEL SERVICIO PARA AUMENTAR LA



## SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ASOCIACIÓN SHARE, SEDE

HUEHUETENANGO . QUETZALTENANGO: Tesis.

Kotler, P., & Prentice , H. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales.

Primera

Edición.

Lascurain, I. (2012). Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida.México: Tesis

Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing

Insights.Journal of Marketing, 47, 9-20.

Navarro, D. (21 de Marzo de 2012). ¿COMUNICACIÓN O TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN? . Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccss/19/nlpb2.html>

Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of the satisfacion process in retail settings. Journal of Retailing, 57, 25-48

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality.Journal of Retailing 64(1), pp. 12-40.

Pérez, C. (05 de Marzo de 2015). CONFIABILIDAD: CONCEPTOS Y TENDENCIAS. Obtenido de <http://www.visionindustrial.com.mx/industria/operacion-industrial/confiabilidad-conceptos-y-tendencias>



Pérez, W. (24 de junio de 2017). Empatía y calidad en la atención al cliente. Obtenido de <http://www.generacion.com/magazine/1715/empatia-calidad-atencion-al-cliente>.

Saladriga, H. (2005). Introducción a la teoría y la investigación en comunicación. Cuba: Félix Varela.

Tipula, F. y Tapia, V. (2014). Redacción de la tesis universitaria. (1ra edición). Puno: Júpiter Impresores.

Torres, M., & Toores, C. (2010). CAPACITACIÓN POR COMPETENCIAS  
LABORALES

UN LOGRO PRODUCTIVO PARA LA EMPRESA FARMACÉUTICA

LABORATORIES DE COLOMBIA .BOGOTÁ: Tesis.

Zeithalm, V. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. .Marketing of Services, 186-189.

Zeithalm, V. (1988). (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 52, 2-22.



# ANEXOS



## ANEXO N° 1

### Cuestionario (Público Externo)

## ANEXOS



### Cuestionario

Sexo: ..... Edad: ..... Ocupación: ..... Fecha.....

1.- ¿Cómo es la transmisión de información del empleado público que labora en la Municipalidad Provincial de Melgar para con usted?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

2.- ¿La información que brinda el empleado público es aceptada por usted?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

3.- ¿Cómo calificaría usted el nivel de esfuerzo que pone el empleado público al momento de brindarle atención?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

4.- ¿El empleado público tiene toda la voluntad al momento de atenderlo?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

5.- ¿Cuándo usted requiere ser atendido, el empleado público actúa de manera educada?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

6.- ¿Es usted atendido de forma respetuosa por el empleado público?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) A veces
- d) Casi siempre
- e) Siempre

c)

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



**ANEXO N ° 2**  
**Cuestionario (Público Interno)**  
**CUESTIONARIO**



**1. ¿Existe una buena transmisión de información entre los trabajadores nombrados con las nuevas autoridades y trabajadores contratados de la Municipalidad Provincial de Melgar?**

- a). Muy buena
- b). Buena
- c). Regular
- d). Mala
- e). Muy Mala

**2. ¿ Ud. como trabajador comprende el mensaje que recibe en la entidad donde labora ?**

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A veces
- d). Nunca
- e) Casi Nunca

**3. ¿Recibe Ud. Algún tipo de Estimulación por parte de la Municipalidad por tener un buen rendimiento en el trabajo?**

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A veces
- d) Nunca
- e) Casi Nunca

**4. ¿ Ud. tiene conocimiento que existan grupos en conflicto de trabajadores de la Municipalidad Provincial de Melgar ?**

- a) Siempre
- b) Casi Siempre
- c) A veces
- d) Nunca
- e) Casi Nunca

**5. ¿La Municipalidad le brinda a Ud. Capacitaciones para un buen rendimiento laboral en el trabajo?**

- a) Siempre
- b) casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca
- e) Casi Nunca

GRACIAS POR SU COLABORACION