

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

“EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA 28 DE JULIO - HUÁNUCO 2020”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORA: Córdova Espinoza, Diana Carolina

ASESOR: Linares Beraun, William Giovanni

HUÁNUCO – PERÚ

2021

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2018-2019)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 73039614

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 07750878

Grado/Título: Maestro en gestión pública para el desarrollo social

Código ORCID: 0000-0002-4305-7758

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Soto Espejo, Simeón	Magister en gestión y negocios mención en gestión de proyectos	41831780	0000-0002-3975-8228
2	Huerto Orizano, Diana	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674
3	Bambaren Mata, Luis Alberto	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	43183838	0000-0002-3116-1929

D

H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **16:00 horas del día 12 del mes de noviembre del año 2021**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

Mtro. Simeón Soto Espejo **(Presidente)**
Mtra. Diana Huerto Orizano **(Secretaria)**
Mtro. Luis Alberto Bambaren Mata **(Vocal)**

Nombrados mediante la Resolución N° 1381-2021-D-FCEMP-PAAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **“EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA 28 DE JULIO - HUÁNUCO 2020”**, presentada por el (la) Bachiller, **CÓRDOVA ESPINOZA, Diana Carolina**; para optar el **título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **Aprobada** con el calificativo cuantitativo de **16 (Dieciséis)** y cualitativo de **Bueno** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **17:32 horas del día 12 del mes de noviembre del año 2021**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtro. Simeón Soto Espejo
PRESIDENTE



Mtra. Diana Huerto Orizano
SECRETARIO



Mtro. Luis Alberto Bambaren Mata
VOCAL

DEDICATORIA

“A Dios nuestro señor, por darme salud, y vida para continuar con mis propósitos”

AGRADECIMIENTO

“A los trabajadores del Banco de la Nación, por su colaboración en el Desarrollo de esta investigación”

“A los clientes del Banco de la Nación, por su tiempo para llenar nuestros instrumentos de investigación”

“A mi docente asesor, quien oriento el desarrollo de esta investigación en base al reglamento de grados y títulos”

“A mis hijas, y esposo por ser la principal fuente de inspiración en mi trabajo para concluir la carrera”

“A mis padres y abuelos, por haberme inculcado valores”

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
RESUMEN	XII
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	XIV
CAPITULO I.....	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	17
1.2.2. PROBLEMA ESPECIFICO.....	17
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	17
1.4. OBJETIVO ESPECÍFICOS	17
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
CAPITULO II.....	19
MARCO TEORICO	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1.1. INTERNACIONALES	19
2.1.2. NACIONALES	20
2.1.3. LOCALES.....	22

2.2.	BASES TEÓRICAS	25
2.2.1.	CLIMA ORGANIZACIONAL	25
2.2.2.	ATENCIÓN AL CLIENTE	36
2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES	43
2.4.	SISTEMA DE HIPÓTESIS	44
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL	44
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	44
2.5.	SISTEMA DE VARIABLES	45
2.5.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE	45
2.5.2.	VARIABLE DEPENDIENTE	45
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	46
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	48
3.1.1.	ENFOQUE	48
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL	48
3.1.3.	DISEÑO	48
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	49
3.2.1.	POBLACION	49
3.2.2.	MUESTRA.....	50
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	51
3.4.	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	52
	CAPITULO IV.....	53
	RESULTADOS.....	53
4.1.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	53
4.1.1.	ENCUESTA A TRABAJADORES DEL BANCO DE LA NACIÓN.	53

4.1.2. ENCUESTA A CLIENTES DEL BANCO DE LA NACIÓN	71
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS.....	86
CAPITULO V.....	92
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	92
5.1. RESPECTO A LOS ANTECEDENTES.....	92
5.2. RESPECTO AL MARCO TEÓRICO	93
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES.....	96
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	97
ANEXOS.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿Considera que hay empatía entre los trabajadores del banco?	53
Tabla 2 ¿Los trabajadores del Banco muestran amabilidad entre sí?	54
Tabla 3 ¿Considera que los trabajadores del banco expresan respeto entre sí?	55
Tabla 4 ¿Considera que el saludo entre los trabajadores es apropiado?	56
Tabla 5 ¿Considera que los trabajadores del banco son puntuales?	57
Tabla 6 ¿Cumplen los trabajadores las normas de convivencia que establece el Banco?	58
Tabla 7 ¿Fue fácil su adaptación en el puesto que se desempeña en el banco?	59
Tabla 8 ¿Tuvo orientación para facilitar su adaptación al puesto en el Banco?	60
Tabla 9 ¿Considera el salario apropiado por la labor que realiza en el Banco?	61
Tabla 10 ¿Reconoce el banco su esfuerzo con bonificación adicionales a su salario?	62
Tabla 11 ¿Considera que el banco cumple sus metas mensuales?	63
Tabla 12 ¿Motiva las metas al trabajo que realiza?	64
Tabla 13 ¿Participa usted en la toma de decisiones del banco?	65
Tabla 14 ¿Considera que las decisiones que debe tomar son complejas? .	66
Tabla 15 ¿Cuenta con los recursos para cumplir poder solucionar los problemas en su área?	67
Tabla 16 ¿El banco facilita la toma de decisiones de sus trabajadores dotándole de recursos apropiados?	68
Tabla 17 ¿Considera que la experiencia de sus compañeros facilita la toma de decisiones?	69
Tabla 18 ¿Confía en las decisiones que se toma en el banco?	70

Tabla 19 ¿Cuándo tiene problemas, el banco comunica por escrito el estado, o las soluciones de este?	71
Tabla 20 ¿Son claras las comunicaciones por escrito que hace el banco? .	72
Tabla 21 ¿Son inmediatas las comunicaciones por escritas del banco cuando tiene alguna consulta financiera?	73
Tabla 22 ¿Considera que la comunicación verbal de los trabajadores del Banco es apropiada?	74
Tabla 23 ¿Entiende las orientaciones de los trabajadores cuando tiene una consulta?	75
Tabla 24 ¿Usan los trabajadores del banco un lenguaje claro para comunicarse con los clientes?	76
Tabla 25 ¿Considera que los trabajadores del Banco se identifican con los clientes?.....	77
Tabla 26 ¿Apoyan los trabajadores del banco a la solución de sus problemas?	78
Tabla 27 ¿Brindan facilidades los trabajadores del banco para solucionar sus problemas?	79
Tabla 28 ¿Son pacientes los trabajadores del banco?	80
Tabla 29 ¿Considera que los trabajadores del banco están preparados para solucionar sus problemas?	81
Tabla 30 ¿Muestran los trabajadores del banco experiencia en su puesto? 82	
Tabla 31 ¿Considera que los trabajadores del banco están debidamente capacitados?.....	83
Tabla 32 ¿Considera que los trabajadores del banco son apropiados para el puesto?	84
Tabla 33 Criterios de análisis para los resultados inferenciales bajo el método de Pearson.....	86
Tabla 34 Estimación de la correlación entre el Clima Organizacional y la atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de julio Huánuco 2020.	87

Tabla 35 Estimación de la correlación entre las relaciones sociales y la atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de julio Huánuco 2020.....	88
Tabla 36 Estimación de la correlación entre la motivación y la atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de julio Huánuco 2020.	89
Tabla 37 Estimación de la correlación entre la toma de decisiones y la atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de julio Huánuco 2020.....	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Considera que hay empatía entre los trabajadores del banco?... 53	53
Figura 2 ¿Los trabajadores del Banco muestran amabilidad entre sí? 54	54
Figura 3 ¿Considera que los trabajadores del banco expresan respeto entre sí? 55	55
Figura 4 ¿Considera que el saludo entre los trabajadores es apropiado? ... 56	56
Figura 5 ¿Considera que los trabajadores del banco son puntuales? 57	57
Figura 6 ¿Cumplen los trabajadores las normas de convivencia que establece el Banco?..... 58	58
Figura 7 ¿Fue fácil su adaptación en el puesto que se desempeña en el banco? 59	59
Figura 8 ¿Tuvo orientación para facilitar su adaptación al puesto en el Banco?..... 60	60
Figura 9 ¿Considera el salario apropiado por la labor que realiza en el Banco?..... 61	61
Figura 10 ¿Reconoce el banco su esfuerzo con bonificación adicionales a su salario? 62	62
Figura 11 ¿Considera que el banco cumple sus metas mensuales?..... 63	63
Figura 12 ¿motiva las metas al trabajo que realiza?..... 64	64
Figura 13 ¿Participa usted en la toma de decisiones del banco?..... 65	65
Figura 14 ¿Considera que las decisiones que debe tomar son complejas? 66	66
Figura 15 ¿Cuenta con los recursos para cumplir poder solucionar los problemas en su área? 67	67
Figura 16 ¿El banco facilita la toma de decisiones de sus trabajadores dotándole de recursos apropiados? 68	68
Figura 17 ¿Considera que la experiencia de sus compañeros facilita la toma de decisiones? 69	69
Figura 18 ¿Confía en las decisiones que se toma en el banco? 70	70

Figura 19 ¿Cuándo tiene problemas, el banco comunica por escrito el estado, o las soluciones de este?	71
Figura 20 ¿Son claras las comunicaciones por escrito que hace el banco? 72	
Figura 21 ¿Son inmediatas las comunicaciones por escritas del banco cuando tiene alguna consulta financiera?	73
Figura 22 ¿Considera que la comunicación verbal de los trabajadores del Banco es apropiada?	74
Figura 23 ¿Entiende las orientaciones de los trabajadores cuando tiene una consulta?	75
Figura 24 ¿Usan los trabajadores del banco un lenguaje claro para comunicarse con los clientes?	76
Figura 25 ¿Considera que los trabajadores del Banco se identifican con los clientes?.....	77
Figura 26 ¿Apoyan los trabajadores del banco a la solución de sus problemas?	78
Figura 27 ¿Brindan facilidades los trabajadores del banco para solucionar sus problemas?.....	79
Figura 28 ¿Son pacientes los trabajadores del banco?	80
Figura 29 ¿Considera que los trabajadores del banco están preparados para solucionar sus problemas?	81
Figura 30 ¿Muestran los trabajadores del banco experiencia en su puesto?	82
Figura 31 ¿Considera que los trabajadores del banco están debidamente capacitados?.....	83
Figura 32 ¿Considera que los trabajadores del banco son apropiados para el puesto?	84

RESUMEN

La tesis denominada “EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA 28 DE JULIO - HUÁNUCO 2020” ha sido elaborado tomando en cuenta metodología planteada, los resultados obtenidos han sido producto de la aplicación de los instrumentos validados por profesionales de la Universidad, los mismos que arrojaron importantes resultados que han contrastado eficientemente las hipótesis planteadas.

Respecto a la aplicación de los instrumentos, la tesis usa la información de las encuestas aplicadas a los trabajadores y a los clientes para poder estimar las inferencias respectivas; la técnica estadística de Pearson ha sido la indicada para poder establecer la correlación. Es importante mencionar que las muestras seleccionadas al no ser mío en cantidad uniformes cómo se ha tenido que seleccionar en el mismo número la cantidad de encuestas de clientes para poder correlacionar con la cantidad de encuestas de los trabajadores. Si amigo por los resultados obtenidos arrojan como principal conclusión los siguiente:

La tesis ha demostrado la relación directa que existe entre el clima organizacional y la Atención al Cliente en el Banco de la Nación agencia 28 de julio Huánuco 2020 corroborado con un R^2 igual a 0.721, lo que describe una relación debidamente sustentada una información de la tabla 1 donde el 47.1% y 45.1% están plenamente de acuerdo con el nivel de empatía que hay en el banco lo que está generando el 58.7% y 35% comprendan y atiendan bien a los clientes en el banco.

Tras el resultado obtenido las recomendaciones que hace la investigación han sido planteadas en siguiente sentido recomienda al banco mantener el clima organizacional actual generando talleres de motivación permanente dirigido a los trabajadores con la finalidad de que éstos sostengan una conducta estable al momento de atender a los clientes. Dichas capacitaciones lo puedes lograr con el apoyo de la Facultad de Ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco.

Por ello esta tesis se convierte en un referente, para estudio de mayor profundidad que establezca la universidad.

ABSTRACT

The thesis called "ORGANIZATIONAL CLIMATE AND CUSTOMER SERVICE AT THE BANK OF THE NATION AGENCY JULY 28 - HUÁNUCO 2020" has been prepared taking into account the proposed methodology, the results obtained have been the product of the application of the instruments validated by professionals from the University, the same ones that yielded important results that have efficiently contrasted the hypotheses raised.

Regarding the application of the instruments, the thesis uses the information from the surveys applied to workers and clients in order to estimate the respective inferences; Pearson's statistical technique has been indicated to establish the correlation. It is important to mention that the samples selected, since they are not mine in uniform numbers, how the number of customer surveys had to be selected in the same number to be able to correlate with the number of worker surveys. If my friend, for the results obtained, the following are the main conclusions:

The thesis has demonstrated the direct relationship that exists between the organizational climate and Customer Service in Banco de la Nación, agency July 28, Huánuco 2020, corroborated with an R^2 equal to 0.721, which describes a relationship duly supported by information in the table 1 where 47.1% and 45.1% fully agree with the level of empathy in the bank, which is generating 58.7% and 35% understand and serve customers well at the bank.

After the results obtained, the recommendations made by the research have been raised in the following sense, it recommends the bank to maintain the current organizational climate by generating permanent motivation workshops aimed at workers in order for them to maintain a stable behavior when serving customers. You can achieve these trainings with the support of the Faculty of Business Sciences of the University of Huánuco.

For this reason, this thesis becomes a benchmark for further study established by the university.

INTRODUCCIÓN

El 2020 fue un año particular para todos, el Banco de la Nación, una financiera del Estado, fue quien tuvo una gran demanda de sus servicios, dado que se transfería las subvenciones monetarias por este canal. Los trabajadores tenían que tener un nivel de empatía bien alto, para que la relación con los clientes sea buena, tomando en cuenta que en su condición de ser humano también estaban con el temor propio de la pandemia. En ese contexto es fundamental estudiar la relación entre el clima organizacional y la atención al cliente en tiempos de covid19, el mismo que fue objetivo de la tesis. El problema identificado fue era responder la pregunta ¿Cómo se relaciona el clima organizacional en la atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de julio Huánuco 2020?

Bajo lo descrito la tesis ha logrado citar importantes antecedentes, que si bien es cierto se dan en circunstancias normales, empero son una ayuda por que determinan comportamientos específicos de las variables propuestas. La Metodología para dicho fin fue un diseño no experimental de tipo transversal, descriptivo correlacional. Se ha diseñado instrumentos apropiados para obtener información tanto de trabajadores, y clientes del Banco de la Nación, quienes en condiciones de pandemia han sumado con sus respuestas para contar con información valiosa.

Las principales limitaciones fueron las medidas de confinamiento, y obligación del distanciamiento, los mismos que fueron superados a través de la constancia y aplicación de los instrumentos de manera remota. De igual forma la falta de antecedentes y bibliografía en estas condiciones de algún otro modo fue una limitación dado que se tuvo que hacer inferencia o discusiones en base a evidencias existentes,

La tesis llegó a una importante conclusión, efectivamente han una relación directa muy fuerte entre el clima organizacional y la atención a los clientes en el Banco de la Nación, todos ello se sustento en las evidencias descriptivas anotadas en el ítem correspondiente de esta investigación. El nivel de empatía y relación descrita entre los trabajadores, determino comportamiento con los clientes de la agencia en específico.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el ámbito internacional, es importante comprender que las empresas tienen una gran preocupación por el clima de trabajo que rodea todo su sistema, en el sentido que cada elemento que interviene genera comportamientos en el personal, en ese contexto, empresas como Google, una de las compañías de tecnología, software y servicios de internet, ha desarrollado espacios envidiables para el trabajo, áreas enteras dedicadas a la recreación y el descanso, cafeterías, comedores, incluso gimnasios, todo ello con la finalidad de que el empleado pueda hacer uso de las instalaciones y pueda regresar al trabajo sintiéndose despejado y relajado, con salarios elevados. Google ofrece a sus trabajadores crecimiento y desarrollo profesional, no solo en la misma empresa sino con becas y otros reconocimientos. PQS, (2016) en el portal sostiene que otra empresa que ha demostrado interés en el clima organizacional con una apuesta por inversión es DHL, esta empresa de paquetería ha sido reconocida por Great Place to Work colocándola en el top 10. Lo que hace la empresa se puede resumir en una sola palabra: escuchar. Efectivamente, lo que más valoran los empleados es sentirse escuchados y atendidos por la empresa, que no solo ofrece buenos salarios, sino que por medio de encuestas monitorea los sentimientos de los empleados respecto al trabajo, sus opiniones acerca del ambiente laboral, y con base a resultados deciden hacer los cambios que corresponde.

Vargas, (2019) especialista de la Universidad ESAN sostiene que en el ámbito Nacional, el 2015 se destacó a compañías peruanas con un buen clima laboral en nuestro país, en base a criterios como respeto, imparcialidad, credibilidad, orgullo. Pudiendo identificar a Liderman, atento, Interbank, IBM, supermercados peruanos, Scotiabank, Cineplanet, Saga Falabella, entre otras; como se puede observar en la lista se incluyen financieras como empresas modelos en establecer preocupación por el trabajador de diferentes formas. En ese contexto se debería entender que esta media puede dar muy buenas referencias de como es el clima organizacional en empresas de este

sector, sin embargo, en el caso del Banco de la Nación agencia 28 de julio de la ciudad de Huánuco, la percepción es distinta, pudiendo caracterizar exploratoriamente un clima organizacional tenso entre los trabajadores, percibido ello por sus clientes. Con trabajadores nombrados y contratados, esta agencia del banco estatal está mostrando características que pueden estar afectando el servicio en la ciudad de Huánuco. Siendo el clima organizacional vital para el desempeño de las labores, hoy se puede advertir algunos detalles que evidencian que el banco está teniendo problemas en desarrollar un sistema que tenga contexto a quienes laboran en la agencia. Tres aspectos, que pueden ser caracterizados externamente, en primer lugar, las relaciones sociales, pudiendo ver la tensión que existe entre trabajadores de las ventanillas, la falta de complementariedad, o poco entendimiento cuando se trata de solucionar un problema en conjunto. Lo descrito líneas arriba son síntomas de un clima organizacional complejo para el desarrollo de las tareas en la prestación del servicio financiero. Así mismo, se puede observar que los trabajadores están impacientes cuando las horas de la jornada laboral están por concluir, pudiendo ser una clara muestra de desmotivación dentro de la agencia. En ese sentido, estas dos dimensiones descritas del clima organizacional desde la percepción externa pueden generar inconvenientes en las operaciones regulares que tiene el banco.

Se suma a esta discrepancia laboral, la toma de decisiones para solución de conflictos, innovaciones, emprendimientos internos entre otros. Siendo la característica en la toma de decisiones vertical de acuerdo a la estructura, esto impide la participación de los trabajadores en todo el sistema de gestión.

Lo que se ha descrito en esta página, es señal de que el clima organizacional no es correspondiente a una empresa desarrollada que tenga trabajadores comprometidos con las metas, debiendo ser corroborado con los instrumentos correspondientes, a efectos de poder evaluar en primer lugar como se está relacionando con la atención al cliente, y como estos últimos están percibiendo el servicio del banco día a día. La percepción de los clientes también tiene que ser corroborada para poder determinar la relación entre ambas variables en la agencia del banco en la ciudad de Huánuco.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo se relaciona el clima organizacional en la atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de julio Huánuco 2020?

1.2.2. PROBLEMA ESPECIFICO

- ¿Cómo se relaciona las relaciones sociales en la atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de julio Huánuco 2020?
- ¿Cómo se relaciona la motivación en la atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de julio Huánuco 2020?
- ¿Cómo se relaciona la toma de decisiones en la atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de julio Huánuco 2020?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Describir cómo se relaciona el clima organizacional en la atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de julio Huánuco 2020

1.4. OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Describir cómo se relaciona las relaciones sociales en la atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de julio Huánuco 2020
- Describir Cómo se relaciona la motivación en la atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de julio Huánuco 2020
- Describir cómo se relaciona la toma de decisiones en la atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de julio Huánuco 2020.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Teórica, El presente trabajo de investigación se justica teóricamente porque dará a conocer las teorías existentes y su importancia respecto a los conceptos de Clima Organizacional y Atención al Cliente, teniendo como propósito generar reflexión y debate académico, ya que, de alguna manera u otra, se confrontarán teorías. Así mismo está presente investigación pretende ser un precedente para futuras investigaciones sobre la presente línea de investigación.

Práctica, Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de saber la influencia que tiene el clima organizacional con la atención al cliente, para así, obtener resultados y recomendaciones que servirá a la empresa Banco de Nación Agencia 28 de julio como una herramienta valiosa para aplicar soluciones concretas obteniendo un buen clima organizacional y por ende una mejor atención a los clientes.

Metodología, La investigación se justifica metodológicamente porque su desarrollo y sistematización se basa en el uso del método científico, para poder lograr el uso de este método seguimos la metodología que tiene como actividad principal la recolección de datos, para analizar y obtener información que nos llevara a resultados que permitirá demostrar la solución al problema.

Relevancia, los conocimientos que se generen van a permitir al banco establecer criterios para poder mejorar el clima organización y esto pueda influenciar de manera positiva a su gestión con los clientes.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- Tiempo: debido a cuestiones laborales y académicas no se pudo contar con la disponibilidad a tiempo completo para la realización de la tesis.
- Alcance: Por el tiempo limitado fue complicado la obtención de datos por parte de los clientes del Banco de la Nación Agencia 28 de julio, lo cual complico la elaboración de la investigación.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente tesis de investigación es viable; ya que, cuenta con solvencia económica, suficientes recursos humanos y materiales para su ejecución. Además, se cuenta con la colaboración de los colaboradores del Banco de la Nación Agencia 28 de julio para realizar la investigación y obtener los resultados que sean pertinentes. A esto, se suma el conocimiento de la teoría de los dos factores, incluyendo la metodología y el procesamiento de datos que son el soporte de la investigación.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. INTERNACIONALES

Pereira, (2014) en su tesis titulada "Clima Laboral y servicio al cliente" (estudio realizado en hospitales privados de la zona 9 de la ciudad de Quetzaltenango), presentada a la Universidad de Rafael Landívar en Guatemala, el año 2014, plantea algunas conclusiones que serán útiles a la investigación, los mismos que se plantean a continuación:

- El clima laboral incide en el servicio al cliente porque si existe armonía y respeto entre los colaboradores del hospital, además los trabajadores reconocen la existencia del mismo ya que los compañeros de trabajo y los pacientes son los clientes internos y externos que requieren un servicio de calidad.
- Los factores determinantes que se detectaron en el hospital objeto de investigación fueron remuneraciones, experiencia, armonía, comunicación, colaboración, seguridad e higiene, estos son factores que no les afecta de una manera negativa sino positiva.
- En el hospital existen procedimientos que facilitan la práctica de la calidad y que éstos facilitan el servicio al cliente al lograr que éste sea de calidad. Cuando el paciente no recibe un servicio de calidad, se corre el riesgo de perderlo o que el mismo dé malas referencias debido a su inconformidad en los servicios del hospital.

Marroquin, (2017) en su tesis titulada "El Clima Organizacional y su Relación con el Desempeño Laboal en los trabajadores de Burger King" presentada a la Universidad de San Carlos de Guatemala, el año 2017, plantea algunas conclusiones que serán útiles a la investigación, los mismos que se plantean a continuación:

- En los trabajadores de los restaurantes de Burger King se permite la libertad en la realización de sus labores, tiene una apreciación

que sus condiciones laborales son buenas, las relaciones interpersonales con los compañeros de trabajo responden a sus obligaciones, tienen calidad y compromiso de responsabilidad aquí podemos ver un clima participativo todo es manera grupal y equitativo tienen una comunicación ascendente como descendente el jefe de la empresa confía en el desempeño de sus trabajadores e aquí vemos sus mejoras cada día.

2.1.2. NACIONALES

Munayco, (2017) en su tesis titulada "El clima organizacional y su relación con la satisfacción de clientes de una empresa de servicios de comunicación" presentada el 2017 a la Universidad San Martín de Porras, plantea algunas conclusiones que serán útiles a la investigación, los mismos que se plantean a continuación:

- El 86% de los encuestados afirman que las Relaciones Interpersonales en la empresa de comunicaciones objeto del estudio es media alta, lo que establece una relación directa con la Satisfacción al cliente.
- El 90% de los encuestados afirman que el estilo de dirección de la empresa de comunicaciones objeto del estudio es media alta, lo que establece una relación directa con la satisfacción al cliente.
- El 85% de los encuestados afirman que el sentido de pertenencia en la empresa de comunicaciones objeto del estudio es media alta, lo que establece una relación directa con la satisfacción al cliente.
- El 93% de los encuestados afirman que la retribución en la empresa de comunicaciones objeto del estudio es media alta, lo que establece una relación directa con la satisfacción al cliente.
- El 93% de los encuestados afirman que la disponibilidad de recursos en la empresa de comunicaciones objeto del estudio es media alta, lo que establece una relación directa con la satisfacción al cliente.

- El 75% de los encuestados afirman que la estabilidad en la empresa de comunicaciones objeto del estudio es media alta, lo que establece una relación directa con la satisfacción al cliente.
- El 91% afirma que la claridad y coherencia en el estilo de dirección de la empresa de comunicaciones objeto del estudio es media alta, lo que establece una relación directa con la satisfacción al cliente.
- El 95% afirma que los valores colectivos en la empresa de comunicaciones objeto del estudio es media alta, lo que establece una relación directa con la satisfacción al cliente.

Cotrina, (2017) en su tesis titulada "Clima Organizacional y la satisfacción del cliente Bancario de las entidades Scotiabank y Banco de Crédito del Cercado de Lima" presentada a la Universidad Inca Garcilazo de la Vega, el año 2017, plantea algunas conclusiones que serán útiles a la investigación, los mismos que se plantean a continuación:

- En las entidades bancarias, comprobamos que la ergonomía (estructura física, equipos informáticos, etc) cumple la adecuada infraestructura y ejecuta parcialmente la satisfacción de los colaboradores y esto se relaciona de manera directa en la atención al cliente del Scotiabank y Banco de Crédito del Perú del Cercado de Lima.
- La presente investigación nos ha permitido conocer que las relaciones interpersonales no son las adecuadas, para lo cual el buen funcionamiento de la entidad se logra con un agradable ambiente laboral; además las buenas relaciones interpersonales constituyen una condición forzosa para que la vida institucional interior de una organización sea ideal. Con ello se concluye que toda vez que mejoran las relaciones interpersonales mejora correlativamente la satisfacción del cliente bancario Dentro de las entidades bancarias, se identificó la necesidad de aplicar estrategias para crear un entorno estable para los colaboradores, lo cual nos permitirá tener un personal más comprometido y con

mayor rendimiento, lo que influirá de manera directa en la satisfacción del cliente de las entidades del Scotiabank y Banco de Crédito del Perú del Cercado de Lima.

- Esta investigación nos ha permitido conocer que la mayor parte de los colaboradores se encuentran en desacuerdo con el estilo de dirección de la actual gestión. Este resultado es fundamental, ya que se relaciona de manera directa en los colaboradores para lograr los objetivos, y ello se ve reflejado en la satisfacción del cliente bancario de las entidades del Scotiabank y Banco de Crédito del Perú del Cercado de Lima

2.1.3. LOCALES

Rodriguez, (2018) en su tesis titulada "Clima Laboral y atención al cliente en el servicio de Farmacia del Hospital Regional Hermilio Valdizan Medrano Huánuco 2018" presentada a la Universidad de Huánuco, plantea algunas conclusiones que serán útiles a la investigación, los mismos que se plantean a continuación:

- Una de las conclusiones en relación al objetivo general es que el Clima Laboral se relaciona significativamente con la atención al cliente en el Área de Farmacia del HRHVM – 2018; representado con un 0.146% en la correlación de Pearson siendo esta relación positiva media, según el cuadro N° 43 de correlaciones de las dos variables, comprobando así que la variable independiente (Clima laboral) y Variable Dependiente (atención al cliente) están correctamente asociadas.
- En relación al objetivo específico 1: La Auto realización se relaciona significativamente con la atención al cliente que ofrecen los trabajadores del área de Farmacia del HRHV- 2018; representado con un 0.168% en la correlación de Pearson siendo esta relación positiva considerable determinando así que el clima laboral no favorece al desarrollo personal y profesional de los

trabajadores y esto se relaciona en la atención que recibe el cliente.

- En relación al objetivo específico 2: El Involucramiento Laboral se relaciona significativamente con la atención al cliente que ofrecen los trabajadores del área de Farmacia del HRHV- 2018; representado con un 0.113% en la correlación de Pearson siendo esta relación positiva media determinando así un nivel medio en cuanto los colaboradores se sienten identificados, comprometidos o sienten que pertenecen a una organización estable.
- En relación al objetivo específico 3: La Supervisión se relaciona significativamente con la atención al cliente que ofrecen los trabajadores del área de Farmacia del HRHV- 2018; representado con un 0.33% en la correlación de Pearson siendo esta relación positiva media determinando así que el jefe inmediato brinda un apoyo homogéneo y orientación deficiente a sus subordinados.
- En relación al objetivo específico 4: La Comunicación interna se relaciona significativamente con la atención al cliente que ofrecen los trabajadores del área de Farmacia del HRHV- 2018; representado con un 0.171% en la correlación de Pearson siendo esta relación positiva considerable determinando así que la comunicación interna dentro del servicio se da de manera regular y que podría mejorarse para el bienestar de los trabajadores y que esta dimensión si se relaciona en la atención al cliente aunque de manera no tan significativa.

Falcón, (2017) en su tesis titulada "Clima Organizacional y su relación con la atención al usuario en la Corte Superior de Justicia Huánuco 2014 - 2015" presentada a la Universidad Hermilio Valdizan de Huánuco el 2017, plantea algunas conclusiones que serán útiles a la investigación, los mismos que se plantean a continuación:

- Se comprobó el Objetivo General donde se determinó que el clima organizacional se relaciona con la atención al usuario en la CSJHN. La correlación encontrada entre ambas variables se

muestra en los cuadros del 1 al 16 del presente trabajo de investigación; ya que cuando la estructura, recompensa se encuentran bien definidos, así como existe el manejo de conflictos y la cooperación entre los trabajadores se relaciona más en la capacidad de respuesta, cortesía, recompensa y accesibilidad al momento de brindarle una atención al usuario.

- Se comprobó el Objetivo Específico 1 que señalaba que la forma de la estructura en la organización se relaciona con la capacidad de respuesta dado al usuario. La correlación encontrada entre ambas variables se dio en los gráficos 02, 07, 09 del presente trabajo de investigación.
- Se comprobó el Objetivo Específico 2 que planteaba saber cómo las recompensas se relacionan con la cortesía que recibe el usuario al momento de requerir una atención. La correlación entre ambas variables se muestra en los gráficos 3 y 13 del presente trabajo de investigación, ya que a medida que se incrementa las recompensas o incentivos a los trabajadores, mejorara correlativamente la cortesía para con el usuario.
- Se comprobó el Objetivo Específico 3 donde se determina que el manejo de conflictos se relaciona con la comprensión que recibe el usuario. La correlación entre ambas variables se muestra en los gráficos 11, 12 y 14 del presente trabajo de investigación; ya que a medida que disminuye los conflictos mejorara correlativamente la comprensión que recibe el usuario.
- Se comprobó el Objetivo Específico 4 que planteaba identificar cuál es la relación que existe entre la cooperación de los trabajadores y la accesibilidad para con usuario. La correlación entre ambas variables se muestra en los gráficos 11, 12 y 16 del presente trabajo de investigación. A medida que mejore la cooperación entre los trabajadores mejorara correlativamente la accesibilidad para con el usuario

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CLIMA ORGANIZACIONAL

Robbins, (2004) sostiene que el clima organizacional se refiere al ambiente interno existente entre los miembros de una empresa, y está estrechamente relacionado con su grado de motivación. El clima organizacional es la cualidad o propiedad del ambiente organizacional percibida o experimentada por los miembros de la empresa, y que se relaciona en su comportamiento. En términos más prácticos, el clima organizacional depende del estilo de liderazgo utilizado, de las políticas y valores existentes, de la estructura organizacional, de las características de las personas que participan en la empresa, de la naturaleza del negocio y de la etapa de vida de la empresa.

Chiang, y Nuñez (2010) sostiene que se entiende por clima organizacional todas aquellas relaciones laborales y personales que se desarrollan en todo lugar de trabajo. Según sea el clima organizacional de una institución o empresa se puede evaluar y medir su desempeño, logro de objetivos y calidad de bienes o servicios. el clima organizacional se caracteriza principalmente por la percepción compartida que poseen empleados y los directivos o dueños de una empresa para trabajar en conjunto de la mejor manera posible y respetando los derechos y deberes de todos por igual.

A. Características del Clima Organizacional

Robbins, (2004) afirma que el clima organizacional se caracteriza por tener un conjunto de dimensiones que son importantes para su análisis o reestructuración, tales como:

- Espacio físico: lugar donde se encuentra la infraestructura organizacional y donde laboran las personas.
- Estructura: organigrama sobre el cual se organizan los trabajadores de la empresa según sus tareas, obligaciones y horas de trabajo.
- Responsabilidad: sentido de compromiso, productividad, puntualidad, capacidad de toma de decisiones.

- Identidad: sentido de pertenencia y de identidad que deben sentir los trabajadores hacia la organización en la cual laboran.
- Comunicación: comunicar e intercambiar información es importante para el pleno desarrollo de las actividades de una organización. La escasa o mala comunicación puede convertirse en un grave problema para el desarrollo de las labores de los trabajadores.
- La comunicación produce entre el personal una sensación de confianza, diálogo, intercambio de opiniones y sugerencias e, incluso, fomenta las relaciones diplomáticas y cordiales entre los agentes internos y externos de la empresa.
- Capacitación: es una excelente manera de incentivar a los integrantes de la organización y de fomentar el desarrollo empresarial y personal.
- Liderazgo: quienes tienen la responsabilidad de dirigir y ser cabeza de una dependencia o departamento deben mostrarse como personas responsables, comprometidas y capaces de motivar e incitar a su equipo para hacer cada día mejor su trabajo.
- Motivación: forma parte de la cultura de una organización fomentar el bienestar y motivación de su equipo de trabajo a través de diferentes estrategias como, ofrecer un espacio de trabajo limpio e iluminado, dar bonos especiales por productividad, respetar los días libres o de descanso, incentivar la competitividad, entre otros.

B. IMPORTANCIA DEL CLIMA ORGANIZACIONAL Y SUS DIMENSIONES

Robbins, (2004) sostiene que el desarrollo de un buen clima organizacional es importante, ya que tiene un gran impacto en el desempeño de los trabajadores, así como en su conducta o comportamiento y está relacionado de manera directa con las percepciones que el trabajador percibe en su centro de trabajo, e implica también la relación con su entorno laboral, ya que dependiendo del grado

del clima laboral que se tiene, el personal de trabajo estará motivado causando un efecto positivo dentro de la organización.

2.2.1.1. Relaciones Sociales

Robbins, (2004) en su libro de administración sostiene que las relaciones sociales, interpersonales establecen las pautas de la cultura de grupo y su transmisión a través del proceso de socialización, fomentando la percepción, la motivación, el aprendizaje y las creencias. Dentro de este grupo denominado relaciones sociales nos podremos encontrar con los siguientes tipos de relaciones: de amistad, laborales, entre otras.

Alles, (2013) en su libro de comportamiento organizacional sostiene que las relaciones sociales, mayormente, se desarrollan dentro de un grupo social, también conocido como grupo orgánico. Cada persona dentro del grupo social desempeñará roles recíprocos dentro de la sociedad y actuarán de acuerdo a las mismas normas, valores y fines acordados siempre en orden a satisfacer el bien común del grupo.

a) Elementos de las relaciones sociales:

Alles, (2013) sostiene que para que las relaciones sociales puedan fluir y desarrollarse de forma correcta, es necesario que se adicionen a ellas una serie de elementos, estos son:

Saber ser: Son los aspectos o características que forman parte de nuestra personalidad y que hacen que seamos o no más sociales. Algunas de estas características son las siguientes:

- La naturalidad: se relaciona en la percepción que tienen los demás de nosotros para que esta no sea distorsionada debemos mostrarnos tal y como somos, con sencillez en todos nuestros actos, sin interpretar papeles que no nos corresponden.
- La simpatía: esta característica hace que los demás perciban el afecto o la simpatía que les transmitimos, favoreciendo

notablemente las relaciones sociales, pero no debemos confundir ser simpático con ser gracioso.

- El tacto: es adoptar la sensibilidad necesaria para no causar molestias a los que nos rodean.
- El autocontrol: capacidad de dominar los nervios y el temperamento en situaciones hostiles, manteniendo la calma.
- La discreción: capacidad de no comentar o airear conversaciones o conocimientos sobre algo o alguien.

Saber estar: característica necesaria que implica educación y cortesía con la gente que nos rodea.

- Educación: es el conjunto de normas o costumbres de uso común o arraigadas en el tiempo necesarias para una convivencia con nuestro entorno. La educación nos marca las pautas de comportamiento (en el trabajo, con la familia, con los amigos, en la mesa, etc.) la forma de vestir para las distintas ocasiones, la forma de expresarnos, etc. Estas normas de educación dependen en gran medida del país en el que vivamos.
- Cortesía: podemos decir que es sinónimo de amabilidad, tolerancia y buenas maneras, es decir, ser cortés implica saber cómo atender, agradar o proyectar buenas maneras a la gente que nos rodea, de esta forma ellas se sentirán cómodas ante nuestra presencia.

Saber funcionar: para que esta característica se cumpla es importante ser puntuales y organizados.

- Puntualidad: acción de llegar a todas las citas a tiempo, normalmente unos minutos antes de la hora fijada, pero sin llegar con demasiada antelación. La puntualidad es sinónimo de respeto hacia la persona o las personas con las que hemos quedado, de hecho, en algunos países esta característica es relevante en las relaciones profesionales y personales.

b. El Saludo

Alles, (2013) afirma que el saludo es algo habitual en la actividad social y laboral de cualquier individuo y se convierte en un signo de respeto y cortesía hacia los que nos rodean, particularmente en la empresa, saludamos a los compañeros, superiores, clientes, etc., por ello, como regla general, habrá que saludar siempre a todas las personas de forma correcta y cortésmente. El saludo no solo se compone de una fórmula de cortesía, sino que también va ligado a los gestos miradas o actitudes.

Consejos de cómo saludar correctamente:

Cuando se llega al lugar de trabajo usaremos las formas habituales, como “buenos días”, “buenas tardes” o “buenas noches” según la hora del día, seguido del nombre de la persona a la que saludamos, evitaremos usar saludos demasiado informales o incorrectos como “que tal”, “que hay” o “que pasa”.

Cuando salimos o finalizamos la jornada de trabajo, se podrán usar expresiones como “hasta mañana”, “hasta la vista”, “hasta luego” o “adiós”.

2.2.1.2. Motivación Laboral

Para los autores Robbins y Coulter, (2010), la motivación se refiere al proceso mediante el cual los esfuerzos de una persona se ven energizados, dirigidos y sostenidos hacia el logro de una meta. La motivación tiene tres elementos clave: energía, dirección y perseverancia. El elemento energía es una medida de intensidad o impulso. Una persona motivada pone mayor empeño y trabaja duro. Sin embargo, también debe considerarse la calidad del esfuerzo. Los niveles altos de empeño no necesariamente llevan a un desempeño laboral favorable a menos que sea canalizado en una dirección que beneficie a la organización. El esfuerzo dirigido de manera consistente hacia las metas de la organización es la clase

de empeño que queremos de nuestros empleados. Por último, la motivación incluye una dimensión de perseverancia. Queremos empleados que perseveren en dar su mayor esfuerzo para alcanzar esas metas.

Chiavenato, (2007) Define que la Motivación es el impulso que lleva a la persona a actuar de determinada manera, es decir, que da origen a un comportamiento específico. Este impulso a la acción puede ser provocado por un estímulo externo, que proviene del ambiente, o generado internamente en los procesos mentales del individuo. En este aspecto, la motivación se relaciona con el sistema de cognición del individuo.

Hace referencia que la Motivación es un término general que se aplica a todo tipo de impulsos, deseos, necesidades, anhelos y fuerzas similares. Decir que sus gerentes motivan a sus subordinados es decir que hacen cosas que esperan satisfará esos impulsos y deseos, y que los impulsaran a actuar de manera determinada.

Elementos de la Motivación Laboral

Chiavenato, (2007) Una de las claves para formar un equipo de trabajo efectivo es la motivación laboral. Este concepto, considerado como un mito para algunos trabajadores, cumple una de las mejores funciones en la empresa para el logro de los objetivos. Pero conseguir un equipo motivado no es una tarea nada fácil. ¿Cómo podemos lograrlo?

- Adecuación al puesto: lo primero de todo es asegurarnos de que el trabajador sea adecuado para el puesto de trabajo que le ha sido asignado. De lo contrario, si no es capaz de llevar a cabo sus tareas o si tiene una capacidad mayor, se desmotivará o se aburrirá. Por el contrario, si es adecuado, se sentirá cómodo y verá como consigue sacar adelante su trabajo sin problemas. Ello aumentará su motivación y autorrealización personal.

- Buen clima laboral e integración: el elemento personal es fundamental, ya que en el día a día tratamos con diferentes compañeros. Si el ambiente de trabajo es favorable y el empleado se siente a gusto en sus relaciones con sus compañeros, irá más motivado a trabajar. De esta forma, se sentirá parte de la empresa, más optimista y con ganas de trabajar.
- Metas y objetivos: los objetivos no solo los marca la empresa, el trabajador también ha de tenerlos. Si este tiene algún objetivo personal y laboral, su motivación será superarse día a día y colaborar con el equipo, creando también objetivos entre ellos.
- El salario: este es uno de los motivadores principales para los trabajadores, ya que supone una retribución a su trabajo. Es la forma más directa de valorar a un trabajador, aunque no debemos olvidar que no es la única y en muchos casos, tampoco la más importante. Lo mejor es valorar a los trabajadores por lo que aportan y no crear desigualdades, por ejemplo de género o de otros tipos.
- Beneficios y premios: aunque suene raro, quizá estas pequeñas sorpresas sean las que más nos alegran y aumentan nuestra motivación. ¿Cuáles pueden ser estos premios? Pagas extras, la típica cesta de Navidad, días libres, algún regalo o detalle, etc.
- Mejorar las condiciones de trabajo: está claro que si el trabajador no puede llevar a cabo de forma cómoda y correcta su tarea, lo más seguro es que esté desmotivado e incluso pueda sufrir fatiga o estrés. Los trabajadores han de contar con las herramientas adecuadas y unas buenas infraestructuras para no sufrir quebraderos de cabeza a la hora de realizar sus labores.
- Formación: hoy en día es fundamental contribuir a la formación y al desarrollo de los trabajadores. De esta forma, podrán aumentar sus competencias y verán que la empresa confía en ellos ofreciéndoles formación. Igualmente, a veces es importante medir su rendimiento con estadísticas para que ellos mismos sean conscientes de sus progresos y sus logros.

- Seguridad y estabilidad laboral: si el trabajador ve que la empresa confía en él y no solo le otorga un puesto temporal sin más oportunidades, estará más motivado para demostrar que vale para el puesto de trabajo.
- Automotivación: la motivación no viene solo de la empresa, sino también del propio trabajador. Más allá del salario, la automotivación supone el trabajador se siente satisfecho por como realiza su trabajo, está contento y le gusta, por lo que su estado de ánimo será mejor y podrá contribuir igualmente a la motivación de sus compañeros.
- Feedback: la comunicación siempre es una de las piezas claves en las empresas. Sin comunicación no sabemos lo que está pasando. Por lo tanto, es importante que los trabajadores se sientan escuchados y que sientan que se les tiene en cuenta para contribuir en decisiones o mejoras

2.2.1.3. Toma de Decisiones

Robbins, (2010) sostiene que la toma de decisiones es el núcleo de la planeación, y se define como la selección de un curso de acción entre varias alternativas. No puede decirse que exista un plan a menos que se haya tomado una decisión: que se hayan comprometido los recursos, la dirección o la reputación, hasta este momento solo existen estudios de planeación o análisis.

Chiavenato, (2007) El proceso de decisión consiste en analizar los cursos de acción disponibles y elegir la alternativa que se seguirá.

a. Elementos esenciales en la toma de decisiones

Chiavenato, (2007) La importancia de una decisión radica principalmente en las consecuencias que tenga al implementarla. Algunas veces el simple rumor de que se “hará algo” tiene impactos positivos o negativos en alguna parte de la organización. El elegir una, entre dos o más alternativas, es una acción cotidiana que no

debe considerarse obvia y simple, sino traducirse en racional y confiable; para lograrlo, es importante identificar los elementos esenciales en la toma de decisiones.

Chiavenato, (2007) sostiene que la toma de decisiones es una función primordial para los administradores de todos los niveles, por eso es importante comprender todos los elementos que se relacionan en las alternativas que se generan. Durante mi posgrado preparé un ensayo con el propósito de describir los elementos esenciales para tomar decisiones racionales y confiables: tipo de decisión, recursos, método, experiencia, clientes, dificultades y enfoque sistémico, con la finalidad de interrelacionarlos y hacer elecciones efectivas en una organización.

- **Tipos de decisión.** La importancia de este elemento se comprende porque, así como existen diversos criterios en la identificación de las fases o pasos del proceso de toma de decisiones, existen diversas clasificaciones de los tipos de decisiones. Aunque se dice que la toma de decisiones es el centro de la planeación, cada etapa del proceso administrativo (desde la planeación hasta el control) requiere de decisiones, las cuales pueden tratarse como objetivos a lograr que precisan de otros planes: programas, presupuestos, por ejemplo, para que sean implementados con efectividad. Identificar el tipo de decisión es la primera demostración de la habilidad de quienes participan en el proceso.
- **Recursos.** Una vez identificado el tipo de decisión es más sencillo identificar los otros elementos, particularmente los recursos que se necesitarán para implementarla, así como los que se verán afectados por ello. Este elemento debe incluir el análisis y valoración de todos los recursos con los que se cuenta: personas, grupos y organizaciones (clientes, proveedores), el equipo técnico y tecnológico, el recurso financiero y por supuesto el tiempo.

- **Método.** Este elemento esencial considera tanto el proceso, modelo y método de la toma de decisiones. El proceso considera cada una de las fases a seguir, el modelo incluye además del proceso, los elementos, factores y variables, así como la estrategia para la toma de decisiones. Es importante seleccionar y analizar el método más adecuado para la correcta interrelación de los recursos con los otros elementos. El método que se elija dependerá del tipo de decisión, los recursos, la experiencia que se tengan y otros factores. Un método correctamente estructurado podrá utilizar diversas técnicas combinadas para brindar razonabilidad al proceso y confiabilidad a la alternativa elegida.
- **Experiencia.** La forma en que los individuos toman decisiones y la calidad de las opciones que eligen están influenciadas principalmente por sus percepciones, creencias y valores, en resumidas cuentas, su experiencia. La experiencia es un elemento esencial en las decisiones que está sujeto a una realidad altamente compleja debido al enorme número de variables que entran en juego. Para comprenderlas es útil haber vivido un cúmulo de situaciones y quizá, hasta haber costado una gran cantidad de dinero, porque es un hecho: también se aprende de los propios errores. Este elemento también considera otros subelementos como: personalidad, actitud, conocimientos y capacidad.
- **Clientes.** La mayoría de las organizaciones formulan su misión, objetivos, estrategias y políticas (planes que orientan la toma de decisiones), asegurando la coordinación de recursos, con un elemento central: el cliente. Se le conoce como a la figura que siempre está presente demandando productos (bienes y servicios) para satisfacer sus necesidades. En toma de decisiones, además de identificar a los individuos comprometidos con el proceso, hay que enumerar todos los que se verían afectados por una decisión: directivos, administradores, personal de otros departamentos, así como

clientes y proveedores. En la misma forma que se consideran las metas y valores de la organización, deberán considerarse las metas y valores del cliente (interno o externo de la empresa).

- **Dificultades.** Existen tres tipos de dificultades en la toma de decisiones: riesgo, renuncia y responsabilidad. El primer término se define como la posibilidad de que ciertos eventos acontezcan. Hay que tomar en cuenta el grado de riesgo porque, aunque se hayan estudiado con profundidad las alternativas, cuando se toma una decisión no se elimina totalmente la posibilidad de equivocarse o de que no resulte como se esperaba. Además es importante recordar también el hecho de que al elegir, se está renunciando a las ventajas que pueden ofrecer las otras alternativas de solución. La responsabilidad es uno de los valores fundamentales que hace posibles las relaciones sanas de convivencia y de comunicación eficaz entre las personas e implica responder por las acciones tomadas asumiendo las consecuencias de ellas y actuando en consecuencia. En este sentido también hay que compartir la responsabilidad de una decisión, si así procede.
- **Enfoque sistémico.** Este elemento esencial de la toma de decisiones interrelaciona a todos los anteriores, requiere que la habilidad del administrador, relacione con cierto grado de certeza los factores externos e internos de la empresa, identificando el impacto que tengan también dentro y fuera de la misma. El administrador debe ser sistémico para estar en posibilidad de garantizar una decisión que aborde todas las fases pertinentes: recabar la información necesaria, considerar y comparar correctamente todas las alternativas, identificar las dificultades, evaluar la factibilidad, y tomar en cuenta las consecuencias. El administrador sistémico prepara medidas lógicas y eficaces, de manera que el proceso de toma de decisiones puede explicarse con claridad a otras personas.

2.2.2. ATENCIÓN AL CLIENTE

Perez, (2010) en el libro de Calidad Total en la Atención al cliente sostiene que el concepto de atención al cliente hace referencia al manejo y diseño de canales de comunicación que destina una organización con fines de lucro para establecer contacto e interactuar con sus clientes, la atención al cliente incluye las áreas de recursos humanos que se destinan a ofrecer a los clientes, es decir, quienes ya tienen un vínculo con la empresas, servicios de atención ante reclamos, consultas, dudas, sugerencias, cambios o nuevas adquisiciones que éstos deseen realizar.

Perez, (2010) De esta manera, la atención puede realizarse vía múltiples canales de comunicación, como “cara a cara” en oficinas, mediante teléfono, por correo electrónico e incluso muchas empresas en la actualidad ofrecen la posibilidad de que los clientes interactúen con la organización mediante mensajes privados o publicaciones en redes sociales, generalmente (y de acuerdo a las más usadas): Facebook, Twitter, Google.

La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio.

A. Importancia de la atención al cliente:

Perez, (2010) La importancia de brindar un buen servicio o atención al cliente radica en los siguientes aspectos:

- La competencia es cada vez mayor, los productos ofertados son cada vez mayores y más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
- Los competidores cada vez más, se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.

- Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.
- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.
- Por todas estas razones, hoy en día se hace casi obligatorio el brindar un buen servicio o atención al cliente.
- Este debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, debe ir desde el saludo del personal encargado de la seguridad del negocio, hasta la llamada contestada por la secretaria.
- Para ello debemos capacitar a todo nuestro personal, todos deben estar motivados en dar una buena atención, todos deben mostrar siempre un trato amable y cordial con todos y cada uno de los clientes.
- Y, por último, el buen servicio, no sólo debe darse durante el proceso de compra, sino que también, debe estar presente después de la compra, por ejemplo, al llamar al cliente para conocer su impresión del producto, o al enviarle cartas o tarjetas de saludos.

2.2.2.1. Comunicación con los clientes:

Robinns, (2010) La comunicación es de gran importancia para ofrecer una mejor atención a los clientes, siempre y cuando mantengas el respeto y la amabilidad. Por tal motivo, una óptima comunicación hará que tu trabajo se facilite; así que trata de tener

en mente cada tipo de comunicación -escrita, verbal o extraverbal-, porque será necesario para una buena relación.

- **Comunicación escrita.** Es aquella en la que nos comunicamos a través de la escritura, se pueden incluir las cartas, los correos electrónicos y hasta los textos publicitarios de un folleto
- **Comunicación verbal.** Por lo general, trata de establecer un lenguaje formal, pero amigable para que el cliente no se ofenda
- **Comunicación extraverbal.** En este sentido, tus gesticulaciones, tu actitud corporal, tu forma de vestir o el equipo que usas para trabajar son las que hablarán de tu modo de comunicación

Dicho esto, debes saber que la pérdida de clientes se debe, generalmente, a una mala atención, mal trato o por indiferencia hacia ellos. Así que recuerda que es muy importante captar nuevos clientes, pero también lo es mantenerlos y conservar sus relaciones, pues obtendrás ciertos beneficios:

- Mayor lealtad
- Incremento en las ventas y la rentabilidad
- Clientes nuevos
- Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares)
- Menos quejas y reclamaciones
- Mejor imagen
- Una clara diferenciación de la empresa respecto de sus competidores
- Un mejor ambiente laboral interno
- Menor rotación del personal
- Mayor participación de mercado.

La base de una estrategia es comunicar algo para conseguir un objetivo concreto. Ya sea una empresa hablando a su audiencia o

un proveedor hablando a su cliente. Una buena comunicación nos permite conseguir nuestro objetivo: conseguir el cliente, avanzar en el proceso o solucionar un problema puntual.

Robinns, (2010) **Consejos para una comunicación efectiva con tus clientes**

Escuchar, Para mejorar nuestra comunicación nada mejor que empezar por escuchar más y mejor. Para ello debemos empezar por ser capaces de tener buenas conversaciones y uno de sus principios es la escucha. Da igual que estemos hablando de estrategias de marketing de empresa a empresa o empresa a cliente final. En cualquiera de los casos si escuchamos y sabemos interpretar lo que nos dicen nuestros clientes (en forma de conversaciones o datos) la solución se nos va a presentar ante nuestros ojos.

Solemos decir que una cosa es lo que el cliente pide y otra lo que realmente necesita. Bajo esa premisa tras los primeros minutos tienen clara cuál va a ser la solución que les van a proponer y simplemente dejan de escuchar de forma activa. Están esperando a que termine para ofrecer la solución que tenían pensada desde el principio.

Si escuchamos vamos a recoger más información y tendremos una mejor idea del contexto. Esto no sólo nos va a facilitar el trabajo, sino que nos permitirá entender mejor a nuestros clientes.

Ponernos en el lugar de nuestros clientes, Además de escuchar tenemos que aprender a ser empáticos. Para empezar, si nos han llamado es porque necesitan ayuda para solucionar un problema concreto. Es decir, que lo más probable es que no sean expertos en ese área y que nosotros (así debería ser) si. Así que empecemos tratar de comprenderles y por usar una terminología que entiendan sin problemas (más adelante volveré sobre este tema).

Además tenemos que tener en cuenta su contexto:

- Empresa y posición: más allá de su actividad ¿qué tipo de empresa es? ¿cómo está de evolucionada con respecto a lo que ofreces? ¿qué puesto ocupa la persona que te atiende?
- Es más que probable que su día a día sea bastante complicado, así que lo que nos están pidiendo puede o no ser una de sus prioridades.
- Además de las motivaciones racionales (definir una estrategia, mejorar los resultados, etc.), ¿qué otros motivos le pueden llevar a contratarnos? (puro desconocimiento del área, confianza en nosotros, petición directa de un jefe, ponerse una medalla, etc).

Hablar el mismo 'idioma', Este es el punto en el que nos solemos centrar cuando hablamos de mejorar la comunicación con nuestros clientes. Tanto que se ha convertido en un tópico. Como hemos visto no es lo único que ayuda, pero si uno de los temas más importantes.

Comprobar comprensión, Otra de las ideas preconcebidas que tenemos es que con explicarnos bien es suficiente. Algunos términos se entienden fácilmente, pero en otros casos resulta muy difícil.

Ten en cuenta de que suele tratarse de términos ajenos a su a su día a día y que no es nada sencillo terminar de asimilarlos. Por ello, además de explicarlos debemos comprobar que los han asimilado correctamente. Si no ha sido así o bien los explicamos de nuevo o los eliminamos de las conversaciones con ese cliente.

2.2.2.2. Capacidad de Respuesta.

Perez, (2010) Capacidad de respuesta, se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo

de los compromisos Contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.

En términos muy generales, la capacidad de respuesta de un sistema cualquiera es su probabilidad media de producir, frente a una demanda, una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable.

La capacidad de respuesta al entorno tiene que ver con la acción tomada en base al conocimiento adquirido y a las habilidades desarrolladas que potencian a la organización para comprender y actuar efectivamente; se relaciona con el desempeño, la velocidad y la coordinación con que las acciones son implementadas y periódicamente revisadas. De esta forma las empresas con rápida respuesta tienden a ser competidores superiores reconocidos por su agilidad, ingenio y por su capacidad de aprender de sus errores.

Capacidad de Respuesta de una empresa tiene que ser ágil y precisa:

- Ágil: porque que los Clientes están esperando una respuesta y es importante valorar su tiempo.
- Precisa: porque los Clientes quieren lo que necesitan, lo han transmitido con anterioridad y hay que darles justo eso.

Otros aspectos importantes para la capacidad de respuesta a los clientes:

Perez, (2010) Mantener contentos a los clientes es la clave para asegurar que los clientes actuales no se conviertan en clientes pasados. El no poder cumplir con los plazos o hacer caso omiso a las preguntas puede aumentar la insatisfacción del cliente con tu empresa y estimularlos a investigar los servicios de tus competidores. Cuando la capacidad de respuesta al cliente es una prioridad, encontrarás que las oportunidades de servir a tus clientes

a aumentarán, mientras que los problemas y las cuestiones de servicio disminuirán.

Identificación, Aunque un buen servicio al cliente es una parte de la capacidad de respuesta, el servicio al cliente es ir un paso más allá. Sean Meehan y Charlie Dawson, explican en "Business Strategy Review", un artículo del 2002 que 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.

Usar tecnología efectivamente, Usa la tecnología, incluyendo sitios web, correo electrónico y sistemas de telefonía, para que los clientes puedan obtener rápidamente la información que necesitan como un aspecto de la capacidad de respuesta al cliente. Con los sitios web que son lentos o difíciles de encontrar, los clientes se frustran. Las llamadas telefónicas complicadas que requieren que las personas que llaman elijan en un menú antes de que se le permita hablar con un representante de la compañía pueden molestar a la persona que llama que sólo quiere hacer una pregunta simple. Da prioridad a las llamadas en base a la importancia del cliente en tu empresa, esto te ayudará a asegurarte de que las preocupaciones de tus clientes se dirijan rápidamente a un miembro con conocimientos del personal. Cambia tu sistema telefónico para dirigir automáticamente a los clientes importantes con un miembro del personal, así aumentarás la capacidad de respuesta con los principales clientes.

Entendiendo la industria de los clientes, Si tu meta no es sólo cumplir con las necesidades de los clientes, sino anticiparte a ellos, tendrás que desarrollar una comprensión profunda de la naturaleza de tus clientes, las empresas y sus industrias. Cuando entiendas los desafíos que enfrentan tus clientes, serás capaz de desarrollar planes a largo plazo que aborden las necesidades futuras. Aprender sobre nuevas regulaciones de la industria y los cambios

en las prácticas puede ayudarte a ofrecer a tus clientes formas alternativas para lograr tus metas, a menudo antes de que incluso hayan comenzado a considerar la necesidad de generar cambios. Las publicaciones y sitios web dirigidos a las industrias de los clientes, pueden ayudar a tu personal estar al día sobre noticias de la industria.

Equipo capacitado, Proporcionar la capacitación suficiente a los miembros de tu personal puede ayudar a mejorar la capacidad de respuesta al cliente. Pide la opinión de los empleados acerca de cómo las formas de respuesta pueden ser mejoradas. Evalúa las cosas como los procedimientos para las solicitudes de los clientes o pedidos, los sistemas de suministro y sistemas telefónicos e informáticos. El laboratorio de investigación de negocios sugiere que los programas de formación deben incluir una descripción de la importancia de la satisfacción del cliente con la empresa, los factores que mantienen a los clientes satisfechos, las expectativas de rendimiento de los empleados y una descripción de los programas de medición de la satisfacción de clientes, programas de reconocimiento y programas de incentivos.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

A continuación, se presentan términos que serán usados en el desarrollo del informe. Todos ellos tomados del Diccionario de Administración y Economía de Solano, (2019)

- **Capacidad de Respuesta:** disposición de asistir a los clientes y facilitar un servicio expedito, información puntual, empleados rápidos y ágiles, disposición a ayudar, tiempo necesario para responder preguntas.
- **Cliente:** es un consumidor actual o potencial que demanda de productos o servicios para así poder satisfacer sus necesidades.
- **Comunicación:** es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada

vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado.

- **Decisiones:** son combinaciones de situaciones y conductas que pueden ser descritas en términos de tres componentes esenciales: acciones, alternativas, consecuencias y sucesos inciertos
- **Empatía:** cuidado, atención individualizada dada a los clientes, seguimiento personalizado, horario adecuado, atención personalizada, preocupación por los intereses de los clientes y comprensión de necesidades específicas
- **Toma de decisiones:** proceso que consiste en desarrollar y seleccionar un curso de acción para resolver un problema concreto.

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

El clima organizacional se relaciona de manera directa con la atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de julio Huánuco 2020.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

- Las relaciones sociales se relacionan de manera directa con la atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de julio Huánuco 2020
- La motivación se relaciona de manera directa con la atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de julio Huánuco 2020
- La toma de decisiones se relaciona de manera directa con la atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de julio Huánuco 2020

2.5. SISTEMA DE VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

CLIMA ORGANIZACIONAL

Dimensiones:

Relaciones sociales

Motivación

Toma de decisiones

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

ATENCION AL CLIENTE

Dimensiones:

Comunicación

Capacidad de respuesta

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	APLICACIÓN	INSTRUMENTO
Clima Organizacional	Relaciones Sociales	Saber ser	¿Considera que hay empatía entre los trabajadores del banco? ¿Los trabajadores del Banco muestran amabilidad entre sí?	Ítems dirigidos a trabajadores del Banco de la nación, cuyo propósito es medir el clima organizacional a través de su percepción.	Cuestionario
		Saber estar	¿Considera que los trabajadores del banco expresan respeto entre sí? ¿Considera que el saludo entre los trabajadores es apropiado?		
		Saber funcionar	¿Considera que los trabajadores del banco son puntuales? ¿Cumplen los trabajadores las normas de convivencia que establece el Banco?		
	Motivación	Adecuación al puesto	¿Fue fácil su adaptación en el puesto que se desempeña en el banco? ¿Tuvo orientación para facilitar su adaptación al puesto en el Banco?		
		Salario	¿Considera el salario apropiado por la labor que realiza en el Banco? ¿Reconoce el banco su esfuerzo con bonificación adicionales a su salario?		
		Metas	¿Considera que el banco cumple sus metas mensuales? ¿Motiva las metas al trabajo que realiza?		
	Toma de Decisiones	Tipos de decisión	¿Participa usted en la toma de decisiones del banco? ¿Considera que las decisiones que debe tomar son complejas?		
		Recursos	¿Cuenta con los recursos para cumplir poder solucionar los problemas en su área? ¿El banco facilita la toma de decisiones de sus trabajadores dotándole de recursos apropiados?		
		Experiencia	¿Considera que la experiencia de sus compañeros facilita la toma de decisiones? ¿Confía en las decisiones que se toma en el banco?		
	Atención al Cliente	Comunicación	Comunicación escrita		
Comunicación verbal			¿Considera que la comunicación verbal de los trabajadores del Banco es apropiada? ¿Entiende las orientaciones de los trabajadores cuando tiene una consulta? ¿usan los trabajadores del banco un lenguaje claro para comunicarse con los clientes?		
Identificación con el cliente		¿Considera que los trabajadores del Banco se identifican con los clientes? ¿Apoyan los trabajadores del banco a la solución de sus problemas?			

	Capacidad de Respuesta		¿Brindan facilidades los trabajadores del banco para solucionar sus problemas? ¿Son pacientes los trabajadores del banco?		
		Equipos capacitados	¿Considera que los trabajadores del banco están preparados para solucionar sus problemas? ¿Muestran los trabajadores del banco experiencia en su puesto? ¿Considera que los trabajadores del banco están debidamente capacitados? ¿Considera que los trabajadores del banco son apropiados para el puesto?		

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Hernández et al. (2006) en su libro de Metodología, sostiene que este tipo de investigación es Básica en el sentido que recopilara información respecto a las variables planteadas, a partir del cual se han dimensionado para el conocimiento de su comportamiento en un contexto específico.

3.1.1. ENFOQUE

Hernández et al. (2006), sostiene que el enfoque es mixto (cualitativa – cuantitativa), dado que a variables cuantitativas se establecieron categorías para poder cuantificar o medir su comportamiento, valiendonos de los instrumentos establecidos para el recojo de información correspondiente.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Hernández et al. (2006) en su capítulo 4 de su libro de Metodología de la Investigación sostiene que un estudio puede incluir elementos de diferentes alcances, por ello considerando la naturaleza de la investigación planteada esta será descriptivo-correlacional, el estudio descriptivo busca especificar las propiedades, características y perfiles de las personas, grupos o cualquier otro fenómeno que serán sometidas a un análisis, recogiendo información de manera independiente o conjunta de las variables; lo que servirá para fundamentar la correlación, respecto a este último, está orientada a medir, cuantificar, analizar y establecer el grado de relación o asociación que exista entre variables o categorías en una muestra o contexto en particular sometiendo a prueba la Hipótesis.

3.1.3. DISEÑO

Hernández et al. (2006) según los postulados del autor citado en su libro de Metodología de la Investigación, la tesis aplicara un diseño no

experimental, transeccional correlacional, ya que se observará los fenómenos tal como se dan en su contexto natural sin realizar alguna influencia o manipulación de las variables, recolectando datos en un solo momento o tiempo con el propósito de describir y analizar la relación o influencia que existe entre la variable independiente y dependiente.

El esquema es el siguiente:



Donde:

X= (variable Dependiente) LA ATENCIÓN AL CLIENTE

$\textcircled{-}$ = Relación

Y= (variable Independiente) EL CLIMA ORGANIZACIONAL

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACION

Para Hernández et al. (2006) en su libro de Metodología de la Investigación sostiene que la población es el conjunto de sujetos con características que son comunes, sobre ellos se realizan los estudio para sacar conclusiones en torno a los objetivos propuestos. En la presente investigación la población está conformada por los trabajadores nombrados y contratados del Banco de la Nación Agencia 28 de julio Huánuco 2020. Los cuales están distribuidos en la siguiente tabla:

COLABORADORES DEL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA 28 DE JULIO.

CARGO	N.º DE COLABORADORES
Administración	12
Ventanilla	25

Plataforma	8
Ejecutivos	6
Total Población 1	51

Fuente: Área administrativa de la empresa

Elaboración: Propia del investigador

Así mismo, la tesis va estudiar la opinión de los clientes de esta agencia, cuyo promedio según capacidad de atención diaria es de 3500, siendo la Población 2.

Justificación: *Tal como se ha mencionado en el acápite correspondiente, la tesis justifica la selección de dos tipos de población distinta, una de ellas evacua información respecto al clima organizacional (trabajadores), y el segundo (clientes) la percepción respecto a la atención al cliente. Permitiendo de este modo establecer una relación entre ambos.*

3.2.2. MUESTRA

Según Hernández et al. (2006) la muestra es una proporción representativa de la población, que para el caso del estudio, **la muestra 1 será al total de trabajadores del banco, siendo $n = 51$.**

Para la segunda muestra, esta será probabilística, según la literatura esto en virtud de que los clientes serán seleccionados en un proceso que brinda a todos los individuos las mismas oportunidades de ser seleccionados, la misma que esta determinada por la formula siguiente:

$$\frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

$N = 3500$ clientes según capacidad de atención del banco, excepto beneficiarios de programas sociales como juntos o pensión 65.

Z = 1.96 Nivel de confianza de 0.95
 p = 0.5 Proporción estimada
 q = 0.5 Probabilidad desfavorable
 e = 0.05 Margen de error

Aplicando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (3500)}{(3500 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 346$$

Se entrevistará a 346 clientes, entre varones y mujeres que asisten al banco de la nación.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas e instrumentos que se utilizaran en el presente trabajo de investigación son con la finalidad de recoger datos relacionados con el presente proyecto, se detallan en el siguiente cuadro:

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<p>La Encuesta</p> <p>Es un procedimiento de investigación que contiene un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa de la población, con el fin de recopilar datos.</p>	<p>Cuestionario: es un instrumento que servirá para recolectar información, mediante una lista de preguntas previamente diseñadas, con sus respectivas alternativas, la cual será aplicada a los colaboradores y clientes del BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA 28 DE JULIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estas preguntas serán dicotómicas - cerradas.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Técnicas	Uso
Software SPSS	Para el procesamiento de las encuestas aplicadas a los empresarios.
Software EXCEL	Para el diseño y presentación de gráficos de barras.
Software Ms Office	Para el Procesamiento de la información secundaria y formulación del informe final de la tesis.
Software Ms Power Point	Para la presentación del informe final de la tesis durante la sustentación.

CAPITULO IV RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

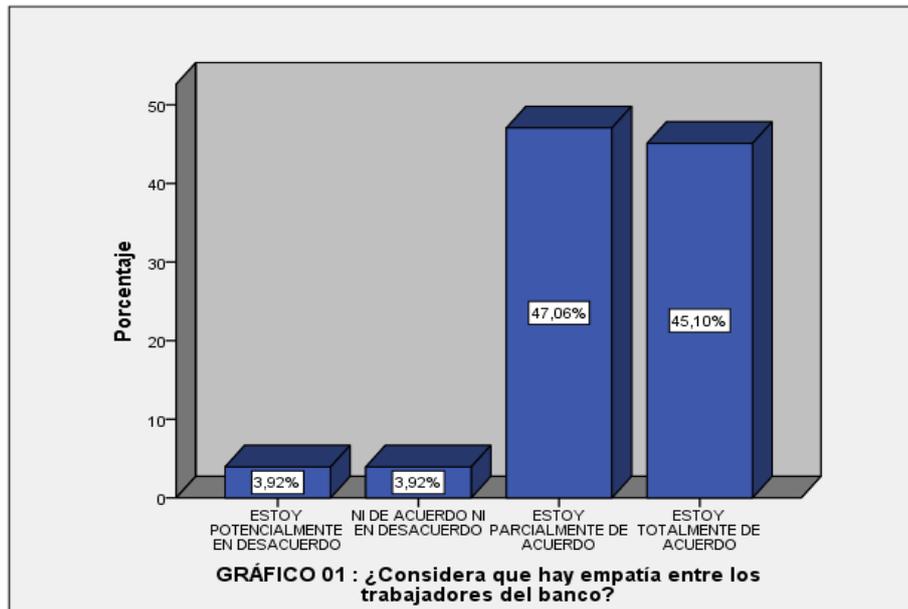
4.1.1. ENCUESTA A TRABAJADORES DEL BANCO DE LA NACIÓN

Tabla 1 ¿Considera que hay empatía entre los trabajadores del banco?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESTOY POTENCIALMENTE EN DESACUERDO	2	3,9	3,9	3,9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	3,9	3,9	7,8
	ESTOY PARCIALMENTE DE ACUERDO	24	47,1	47,1	54,9
	ESTOY TOTALMENTE DE ACUERDO	23	45,1	45,1	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas
Elaboración: propia

Figura 1 ¿Considera que hay empatía entre los trabajadores del banco?



La encuesta aplicada a los trabajadores tiene la finalidad de medir el clima organizacional en la agencia de 28 de Julio del Banco de la Nación. Para el 47,06% y el 45.10% están de acuerdo con el nivel de empatía que hay entre los trabajadores, entendiéndose que esta política ha cambiado a partir de los cambios gerenciales que hubo los últimos años. El 3.92% muestra

indiferencia, y otro porcentaje similar esta totalmente en desacuerdo. Dada las fricciones que hay.

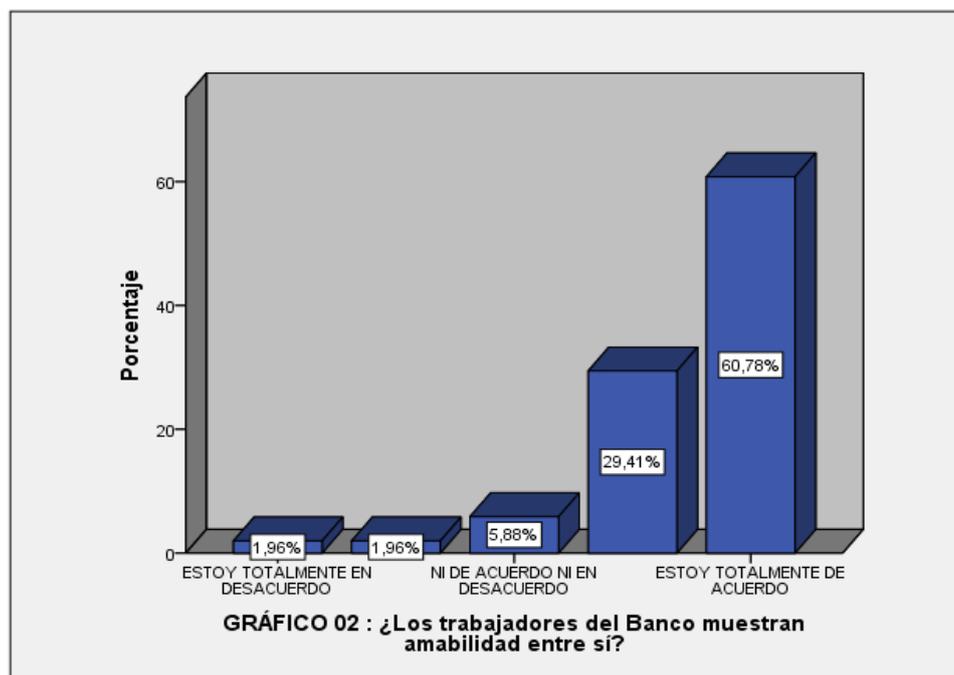
Tabla 2 ¿Los trabajadores del Banco muestran amabilidad entre sí?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESTOY TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2,0	2,0	2,0
	ESTOY POTENCIALMENTE EN DESACUERDO	1	2,0	2,0	3,9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	5,9	5,9	9,8
	ESTOY PARCIALMENTE DE ACUERDO	15	29,4	29,4	39,2
	ESTOY TOTALMENTE DE ACUERDO	31	60,8	60,8	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas

Elaboración: propia

Figura 2 ¿Los trabajadores del Banco muestran amabilidad entre sí?



Se ha consultado a los trabajadores si existe amabilidad entre ellos, al respecto el 29.41% y 60.78% esta de acuerdo y totalmente de acuerdo con esta afirmación precisando que hoy a pesar de la circunstancia se vive un ambiente agradable entre los trabajadores siendo amable entre ellos. 5.88% de los trabajadores muestra una respuesta indiferente en cuanto a la pregunta, y un 1.96% de los encuestados esta en desacuerdo y porcentaje

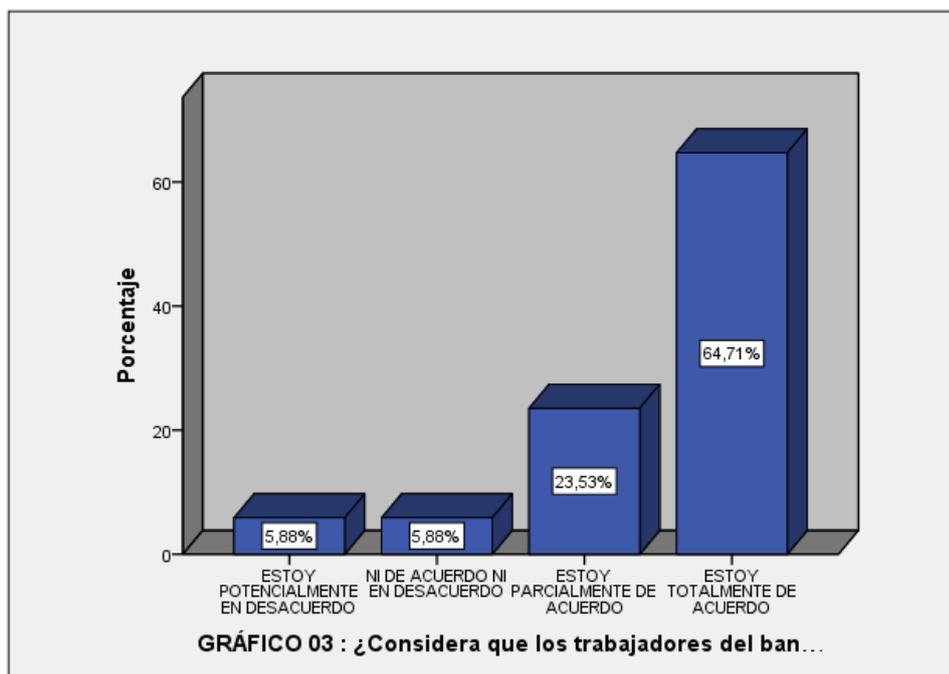
similar totalmente en desacuerdo con la pregunta planteada. El banco en tiempos de pandemia a nivel de trabajadores a asumido una actitud diferente frente a sus clientes.

Tabla 3 ¿Considera que los trabajadores del banco expresan respeto entre sí?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESTOY POTENCIALMENTE EN DESACUERDO	3	5,9	5,9	5,9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	5,9	5,9	11,8
	ESTOY PARCIALMENTE DE ACUERDO	12	23,5	23,5	35,3
	ESTOY TOTALMENTE DE ACUERDO	33	64,7	64,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas
Elaboración: propia

Figura 3 ¿Considera que los trabajadores del banco expresan respeto entre sí?



Un valor importante que destaca el clima organizacional es el respeto entre los trabajadores, el mismo que ha sido impulsado a partir de la nueva gerencia. Para el 23.53% y 64.71% están de acuerdo y totalmente e acuerdo con esta pregunta indicando que entre los trabajadores se percibe esa actitud entre ellos, haciendo que el clima sea conveniente y favorable. Para el 5.88%

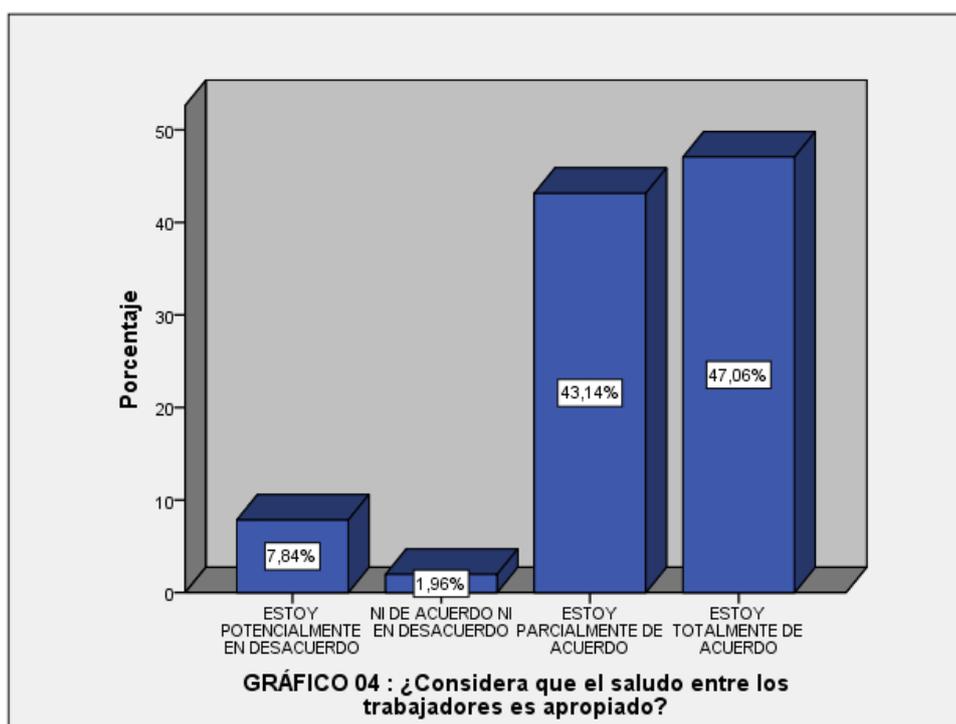
son indiferentes a ello, y otro 5.88 están muy en desacuerdo comprendiendo que suele haber fricciones entre ellos lo que suele desmotivar la labor que se da en un día de trabajo en el banco de la Nación.

Tabla 4 ¿Considera que el saludo entre los trabajadores es apropiado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESTOY POTENCIALMENTE EN DESACUERDO	4	7,8	7,8	7,8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	2,0	2,0	9,8
	ESTOY PARCIALMENTE DE ACUERDO	22	43,1	43,1	52,9
	ESTOY TOTALMENTE DE ACUERDO	24	47,1	47,1	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas
Elaboración: propia

Figura 4 ¿Considera que el saludo entre los trabajadores es apropiado?



Son muchos los indicadores que ayudan a medir el clima organizacional, entre ellos, el saludo dado que muestra fuera de lo protocolar que puede ser, la cortesía que hay entre los trabajadores. Para el 43.14%, y 47.06% sostiene que están parcialmente de acuerdo y totalmente de acuerdo con el saludo entre los trabajadores, dado que muestra una actitud de correspondencia

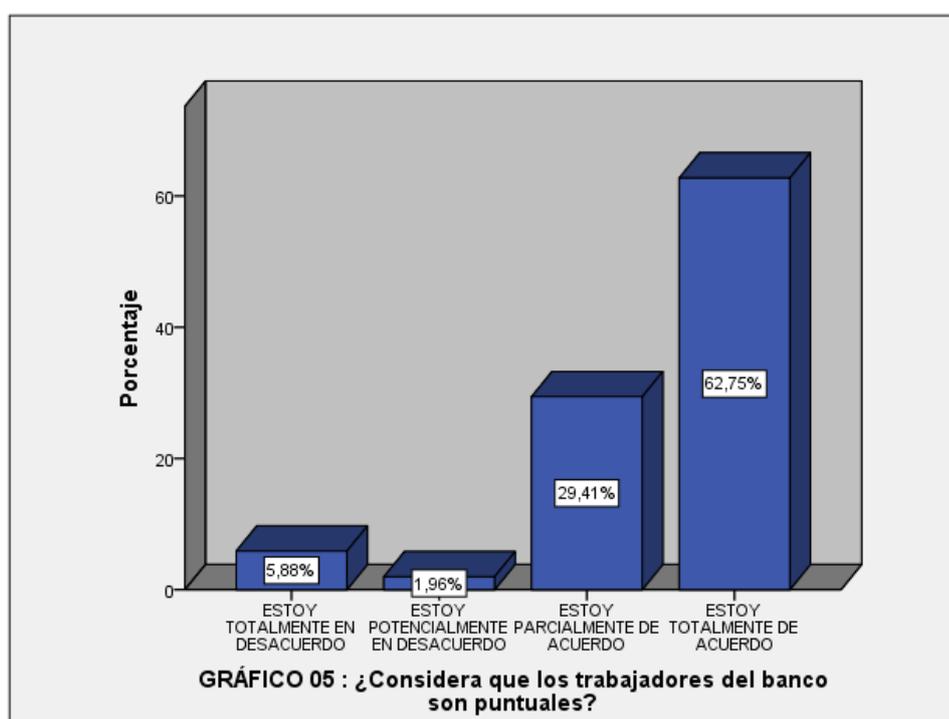
entre ellos, tal como se mencionó líneas arriba. Solo para 1.96% de los encuestados son indiferentes a la pregunta, y 7.84% sostiene que el saludo no es adecuado.

Tabla 5 ¿Considera que los trabajadores del banco son puntuales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESTOY TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	5,9	5,9	5,9
	ESTOY POTENCIALMENTE EN DESACUERDO	1	2,0	2,0	7,8
	ESTOY PARCIALMENTE DE ACUERDO	15	29,4	29,4	37,3
	ESTOY TOTALMENTE DE ACUERDO	32	62,7	62,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas
Elaboración: propia

Figura 5 ¿Considera que los trabajadores del banco son puntuales?



Los sistemas del Banco de la Nación han definido una cultura que obliga a los trabajadores cumplir con disciplina lo establecido respecto a los horarios. Por ello, tomando en cuenta esta exigencia para el 29,41% y 62.75% consideran que los trabajadores cumplen con el horario establecido por la financiera, más aún en tiempos de covid19, donde se exige puntualidad para atenderla

demanda de transferencia de los bonos y otros productos, 1.96% esta indiferente a la pregunta y 5.88% sostiene que no siempre cumplen con la hora prevista.

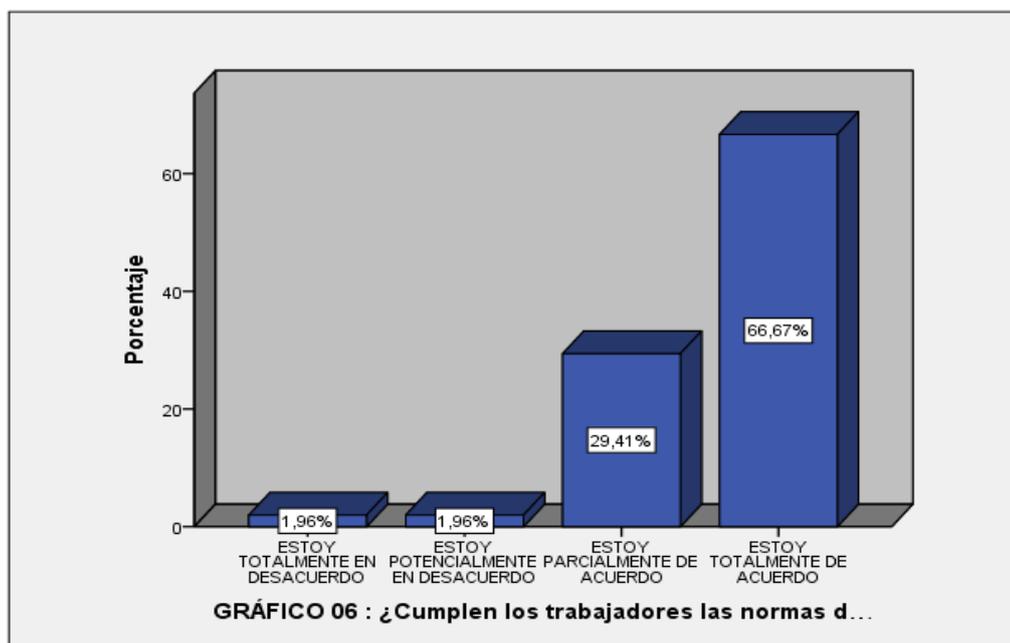
Tabla 6 ¿Cumplen los trabajadores las normas de convivencia que establece el Banco?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESTOY TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2,0	2,0	2,0
	ESTOY POTENCIALMENTE EN DESACUERDO	1	2,0	2,0	3,9
	ESTOY PARCIALMENTE DE ACUERDO	15	29,4	29,4	33,3
	ESTOY TOTALMENTE DE ACUERDO	34	66,7	66,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

Figura 6 ¿Cumplen los trabajadores las normas de convivencia que establece el Banco?



Lo evidenciado demuestra que el Banco ha establecido normas de convivencia entre sus trabajadores como, por ejemplo, reuniones de coordinación para establecer agendas de colocaciones entre otros. Al respecto hemos podido observar tras aplicar el instrumento que el 66.67% de trabajadores cumplen y reconocen la existencia de estas normas, estando plenamente de acuerdo con ellas. Para el 29.41% están parcialmente de acuerdo, entendiendo que hay disposiciones que no son compatibles con la

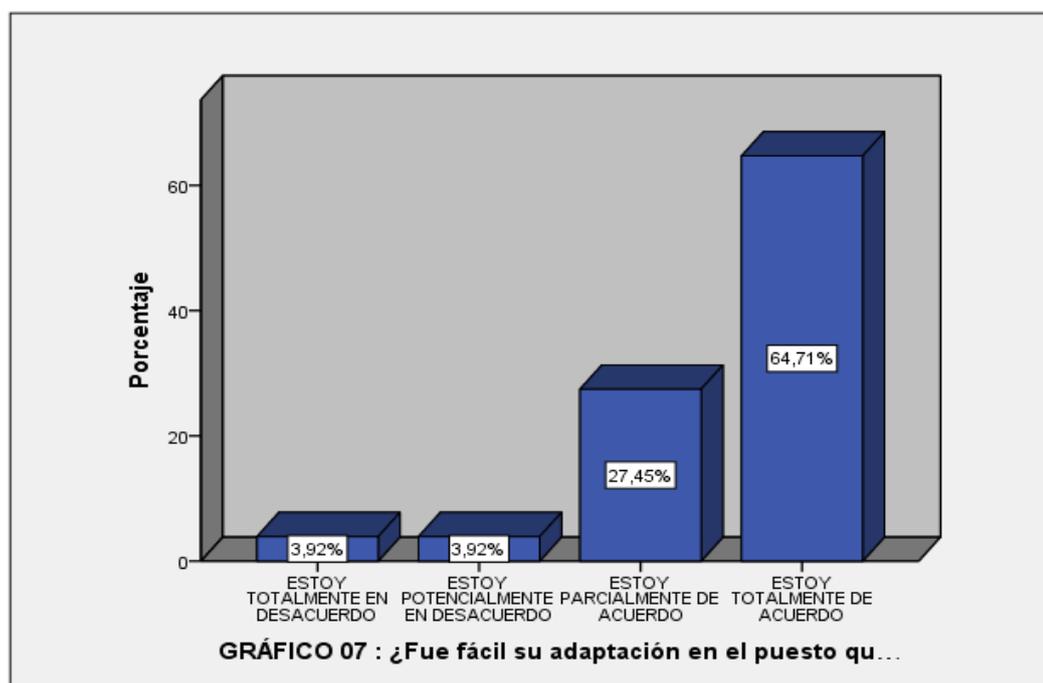
labor que realizan; se suma a ello 1.96% que está en desacuerdo y un porcentaje similar totalmente en desacuerdo.

Tabla 7 ¿Fue fácil su adaptación en el puesto que se desempeña en el banco?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESTOY TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	3,9	3,9	3,9
	ESTOY POTENCIALMENTE EN DESACUERDO	2	3,9	3,9	7,8
	ESTOY PARCIALMENTE DE ACUERDO	14	27,5	27,5	35,3
	ESTOY TOTALMENTE DE ACUERDO	33	64,7	64,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Propia

Figura 7 ¿Fue fácil su adaptación en el puesto que se desempeña en el banco?



La adaptación a un puesto de trabajo implica modificar sus capacidades, debido a que hay mucho en juego, y es normal experimentar cierto estrés ante la incertidumbre y la presión por responder a las exigencias del puesto como del equipo de trabajo, por otro lado, hay casos donde la adaptación es más fácil. De acuerdo a esto se pudo determinar que el 64,71% y el 27,45% de los trabajadores están de acuerdo en que les fue fácil adaptarse al puesto de

trabajo. Para el 3.92% y 3,92% de los trabajadores están en desacuerdo debido a que consideran que la adaptación a un nuevo puesto de trabajo implica mucha responsabilidad y exigencia.

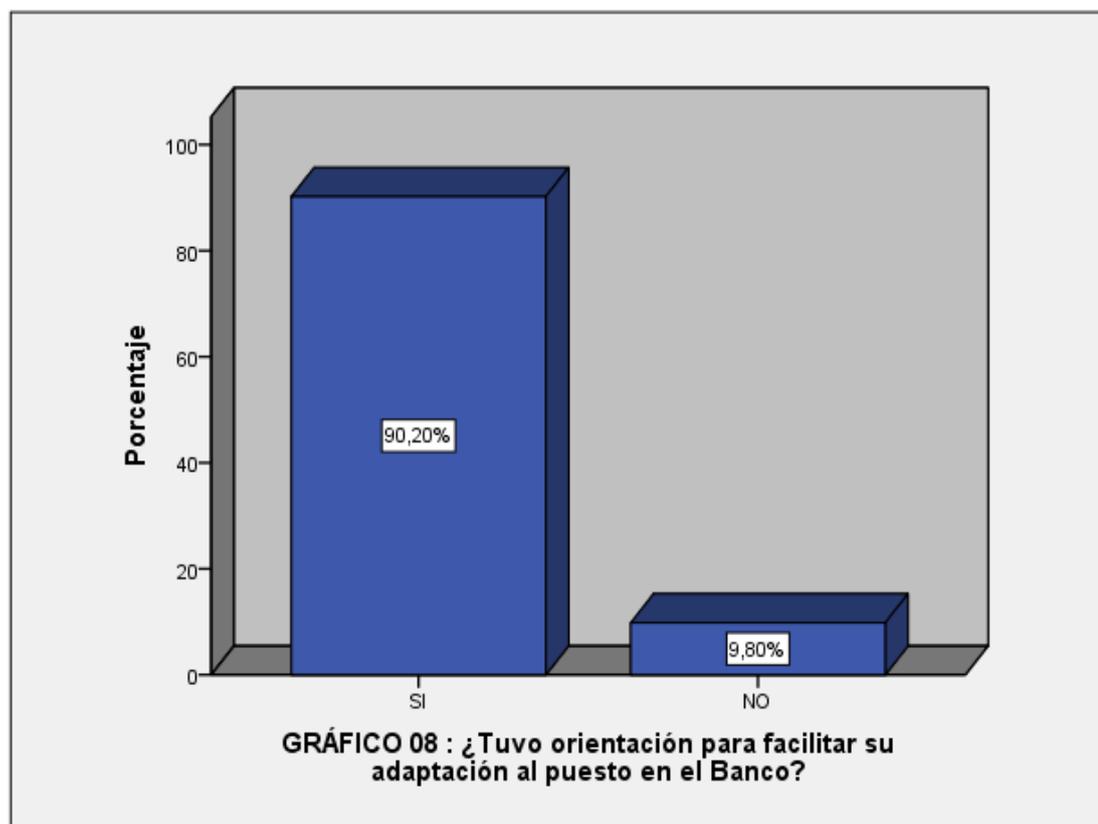
Tabla 8 ¿Tuvo orientación para facilitar su adaptación al puesto en el Banco?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	46	90,2	90,2	90,2
	NO	5	9,8	9,8	100,0
Total		51	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

Figura 8 ¿Tuvo orientación para facilitar su adaptación al puesto en el Banco?



La orientación o inducción a un nuevo empleo debe ser brindado estar dirigido a que el empleado tenga suficiente información básica de la organización y estructura, de su puesto de trabajo, la población objetivo y los consumidores, de forma tal que también ese empleado pueda comprender cómo llegar a cumplir con las metas y objetivos de la empresa. Es por esta razón que se determinó que el 90,20% de trabajadores afirmaron que, si obtuvieron

orientación para la adaptación de puesto que se les asigno, por otro lado, el 9,80% de los trabajadores negaron que se les brindara algún tipo de orientación o capacitación, para la adaptación de su nuevo puesto de trabajo.

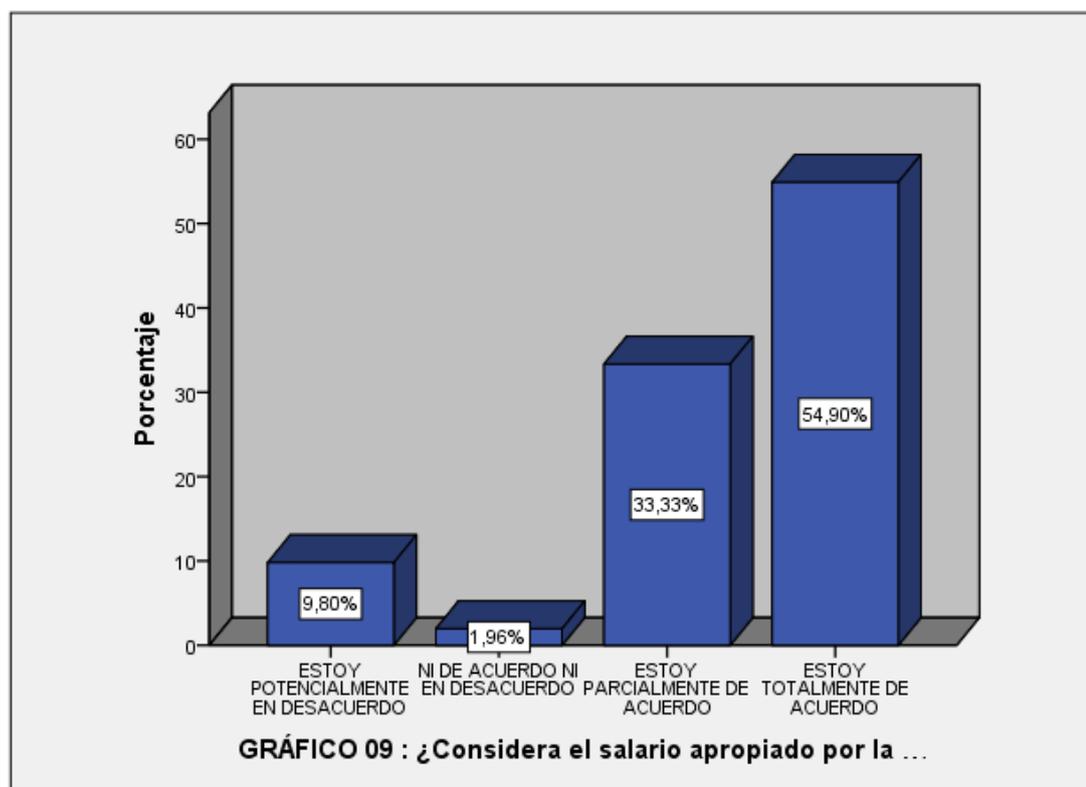
Tabla 9 ¿Considera el salario apropiado por la labor que realiza en el Banco?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESTOY POTENCIALMENTE EN DESACUERDO	5	9,8	9,8	9,8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	2,0	2,0	11,8
	ESTOY PARCIALMENTE DE ACUERDO	17	33,3	33,3	45,1
	ESTOY TOTALMENTE DE ACUERDO	28	54,9	54,9	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

Figura 9 ¿Considera el salario apropiado por la labor que realiza en el Banco?



El sueldo de un Empleado Bancario puede empezar en un salario mínimo y máximo y la determinación de la significancia del salario, depende de mucho de la necesidad y del uso del mismo. Es por esta razón que se pudo determinar que el 54,90% y el 33,33% de los trabajadores están de acuerdo y

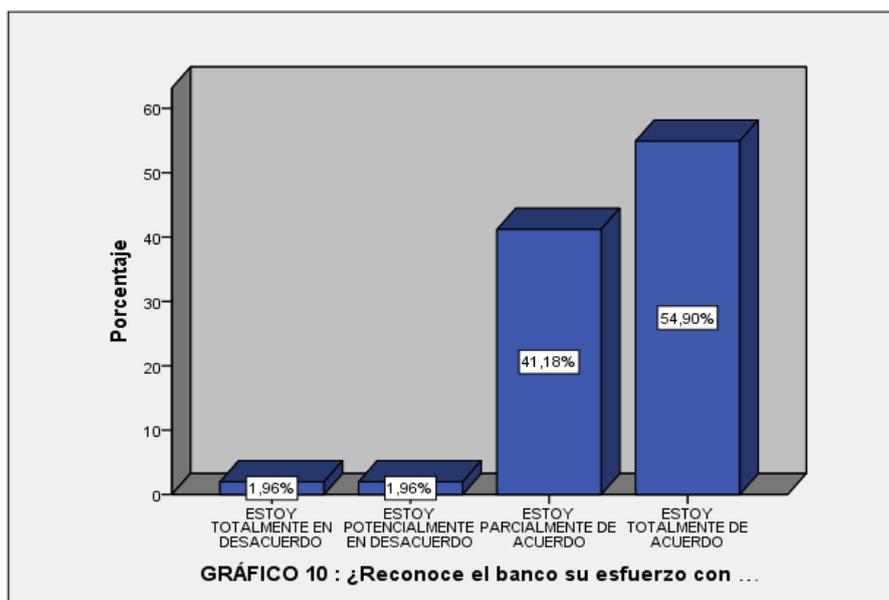
consideran que el salario que se le brinda es apropiado. Por otro lado, el 1,96% de los trabajadores no están en acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, el 9,80% de los trabajadores se consideran en desacuerdo, debido a que su salario no es apropiado.

Tabla 10 ¿Reconoce el banco su esfuerzo con bonificación adicionales a su salario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESTOY TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2,0	2,0	2,0
	ESTOY POTENCIALMENTE EN DESACUERDO	1	2,0	2,0	3,9
	ESTOY PARCIALMENTE DE ACUERDO	21	41,2	41,2	45,1
	ESTOY TOTALMENTE DE ACUERDO	28	54,9	54,9	100,0
Total		51	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Propia

Figura 10 ¿Reconoce el banco su esfuerzo con bonificación adicionales a su salario?



Las empresas financieras podrán establecer, en forma unilateral o convencional, el otorgamiento de bonos o incentivos como estímulo a la asistencia, puntualidad y adecuado rendimiento en la labor, condicionando su percepción a tales factores. Es por esta razón que se pudo determinar que el 54,90% y el 41,18% de los trabajadores están de acuerdo en que los bancos

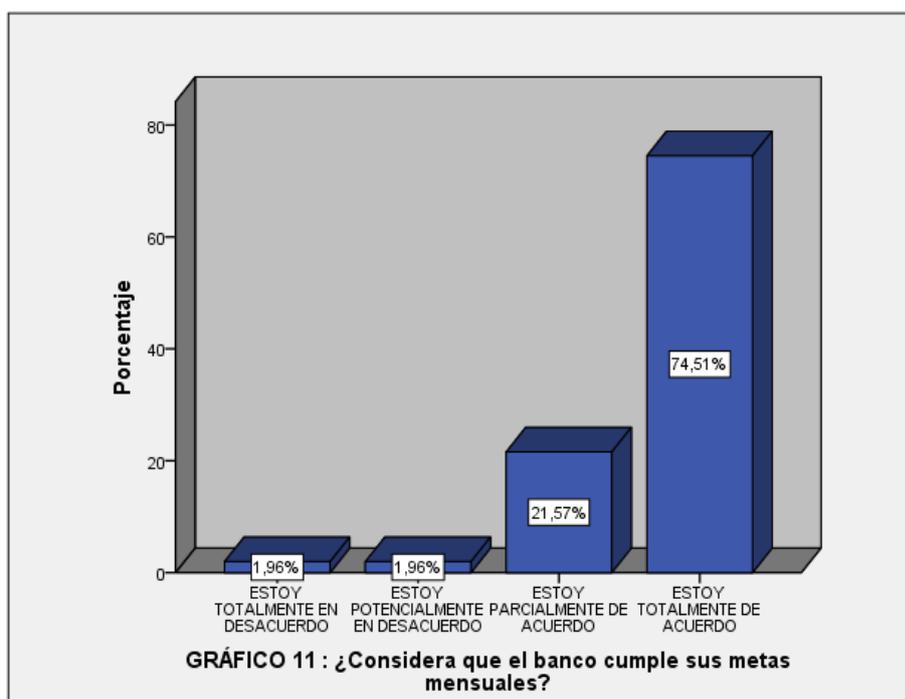
otorgan bonificaciones al desempeño laboral, por otro lado, el 1,96% y el otro 1,96% de los trabajadores están en desacuerdo en que los bancos estimulen con bonificaciones el desempeño de sus trabajadores.

Tabla 11 ¿Considera que el banco cumple sus metas mensuales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESTOY TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2,0	2,0	2,0
	ESTOY POTENCIALMENTE EN DESACUERDO	1	2,0	2,0	3,9
	ESTOY PARCIALMENTE DE ACUERDO	11	21,6	21,6	25,5
	ESTOY TOTALMENTE DE ACUERDO	38	74,5	74,5	100,0
Total		51	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Propia

Figura 11 ¿Considera que el banco cumple sus metas mensuales?



Para el cumplimiento de metas, el banco direcciona el planteamiento de uno o varios objetivos que se desean alcanzar, ya sea a corto o largo plazo, por ejemplo, si se quiere obtener un aumento en los créditos financieros y la adhesión de nuevos clientes al banco, etc. Por esta razón, se determinó que el 74,51% y el 21,57% de los trabajadores encuestados afirmaron estar de acuerdo en que el banco cumple con sus metas. Por otro lado, el 1,96% y otra

parte de 1.96% de los trabajadores encuestados indicaron estar en desacuerdo con que el banco cumpla con sus metas trazadas.

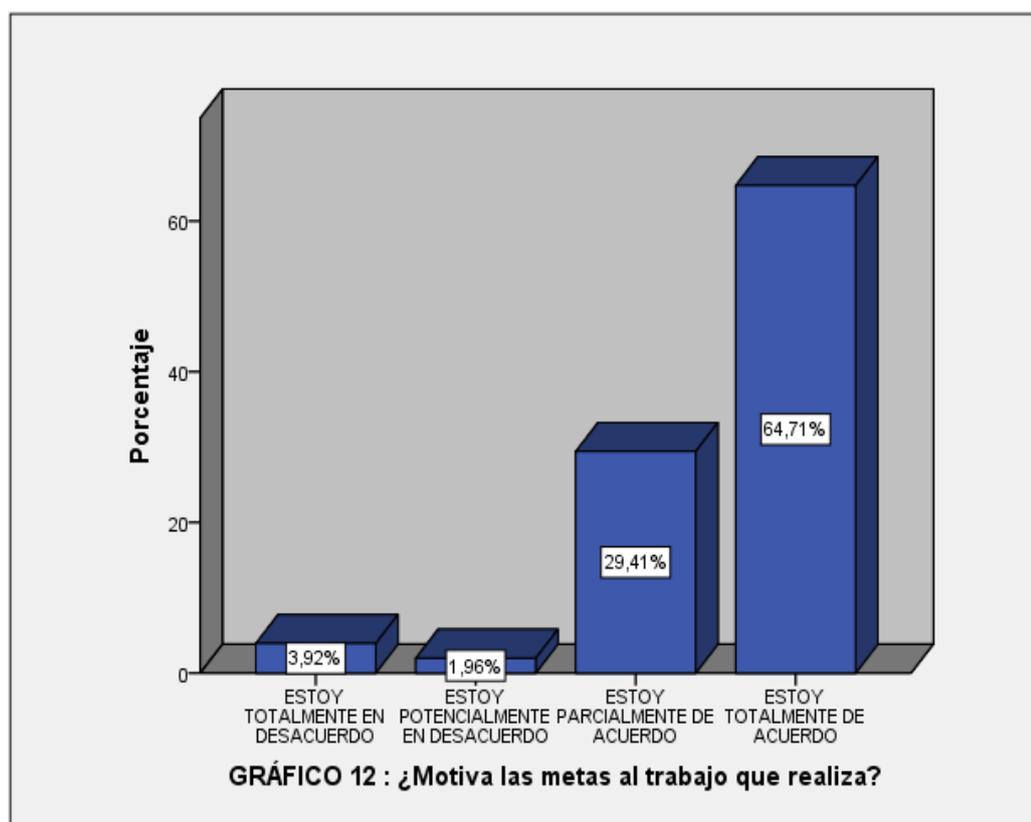
Tabla 12 ¿Motiva las metas al trabajo que realiza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESTOY TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	3,9	3,9	3,9
	ESTOY POTENCIALMENTE EN DESACUERDO	1	2,0	2,0	5,9
	ESTOY PARCIALMENTE DE ACUERDO	15	29,4	29,4	35,3
	ESTOY TOTALMENTE DE ACUERDO	33	64,7	64,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

Figura 12 ¿motiva las metas al trabajo que realiza?



La motivación ayuda a generar optimismo, positividad y entusiasmo, generando en los trabajadores la voluntad y la disciplina que serán los atributos que mantengan a esa persona motivada para alcanzar las metas y luchar contra la desidia o la desgana laboral. Esto nos ayudó a determinar el 64,71% y el 29,41% de los trabajadores encuestados indican estar de acuerdo

en que los bancos los motiva a alcanzar metas planteados. Por otro lado, el 3,92% y otra parte de 1,96% indican estar desacuerdo con que el banco motive a sus trabajadores.

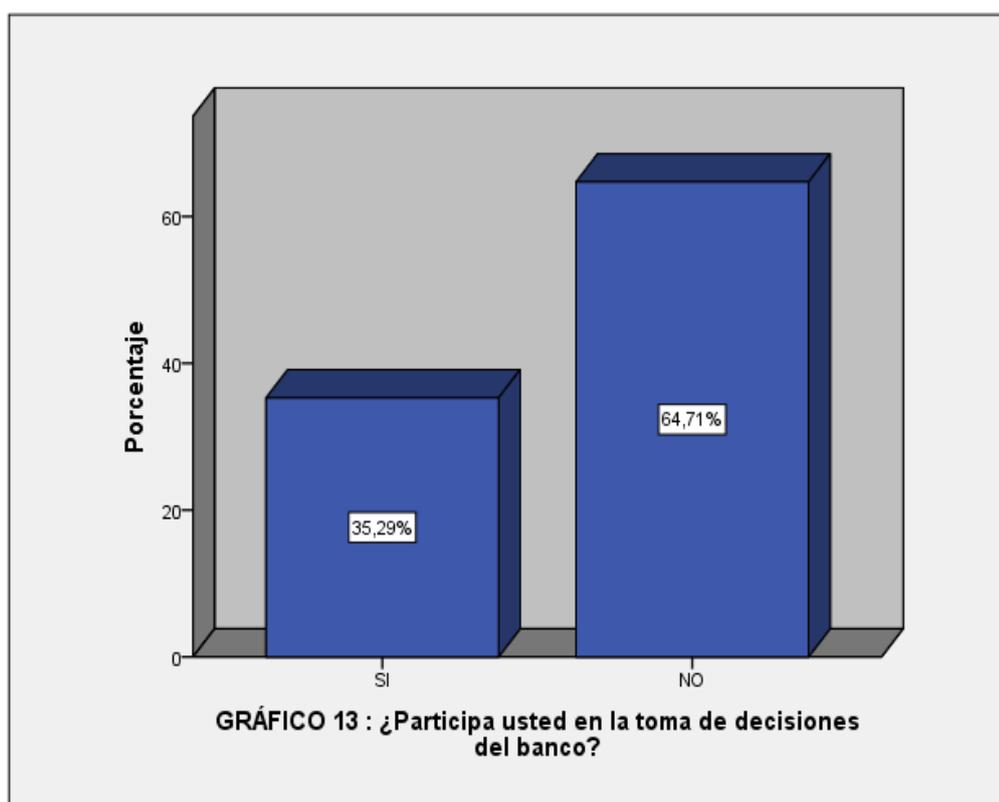
Tabla 13 ¿Participa usted en la toma de decisiones del banco?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	18	35,3	35,3	35,3
	NO	33	64,7	64,7	100,0
Total		51	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

Figura 13 ¿Participa usted en la toma de decisiones del banco?



La participación en la toma de decisiones puede mejorar la calidad y la aceptación de las decisiones, fomenta la motivación y la autoestima de los trabajadores y mejora las relaciones interpersonales con los empleados. Es por esta razón que se pudo determinar que el 64,71% de los trabajadores encuestados indicaron que no son partícipes de la toma de decisiones del banco. Finalmente, el 35,29% de los trabajadores encuestados indicaron que si son partícipes de las decisiones que toma el banco. La coyuntura sanitaria ha hecho que las políticas del banco escuchen a sus trabajadores, dado que son los que conocen lo que esperan los clientes de ellos en este contexto.

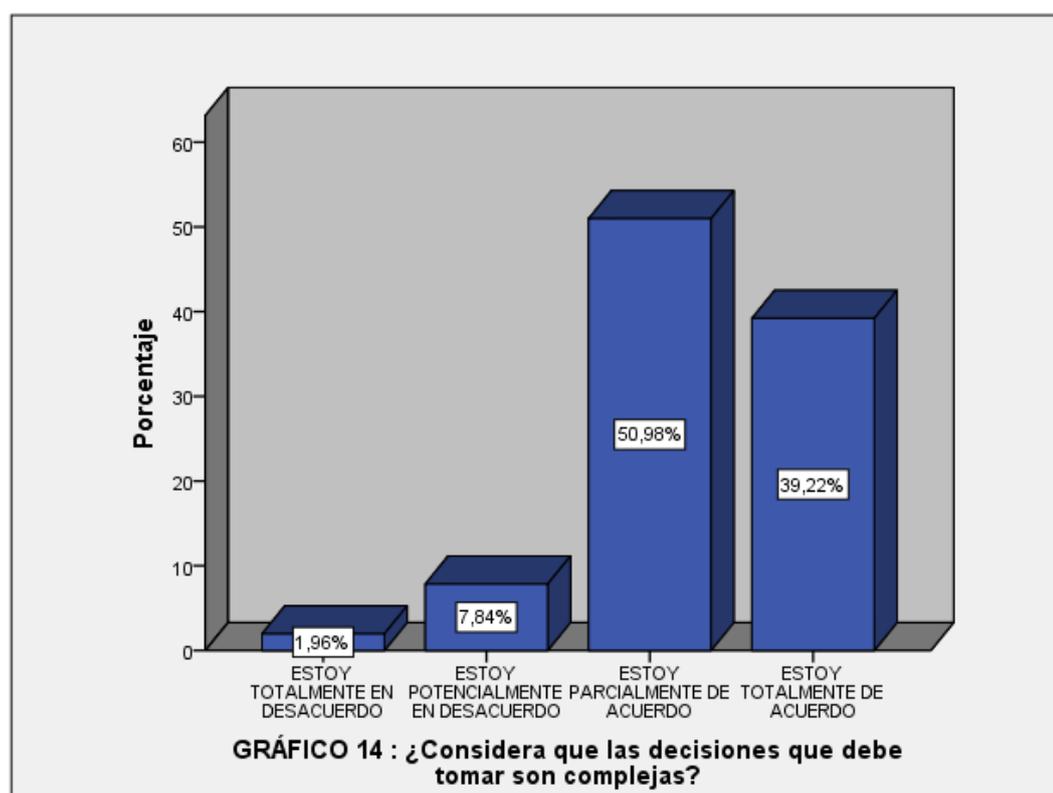
Tabla 14 ¿Considera que las decisiones que debe tomar son complejas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESTOY TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2,0	2,0	2,0
	ESTOY POTENCIALMENTE EN DESACUERDO	4	7,8	7,8	9,8
	ESTOY PARCIALMENTE DE ACUERDO	26	51,0	51,0	60,8
	ESTOY TOTALMENTE DE ACUERDO	20	39,2	39,2	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

Figura 14 ¿Considera que las decisiones que debe tomar son complejas?



Las decisiones que son tomadas por el banco son complejas y de alto impacto a largo plazo, son decisiones a las que dedican semanas o meses, y que exigen un proceso más arduo y extenso. es por esta razón que se determinó que el 50,96% y el 39,22% de los trabajadores encuestados afirman que las decisiones tomadas por el banco son muy complejas. Por otro lado, el 7,84% y el 1,96% de los trabajadores encuestados indican que las decisiones tomadas por el banco no son muy complejas.

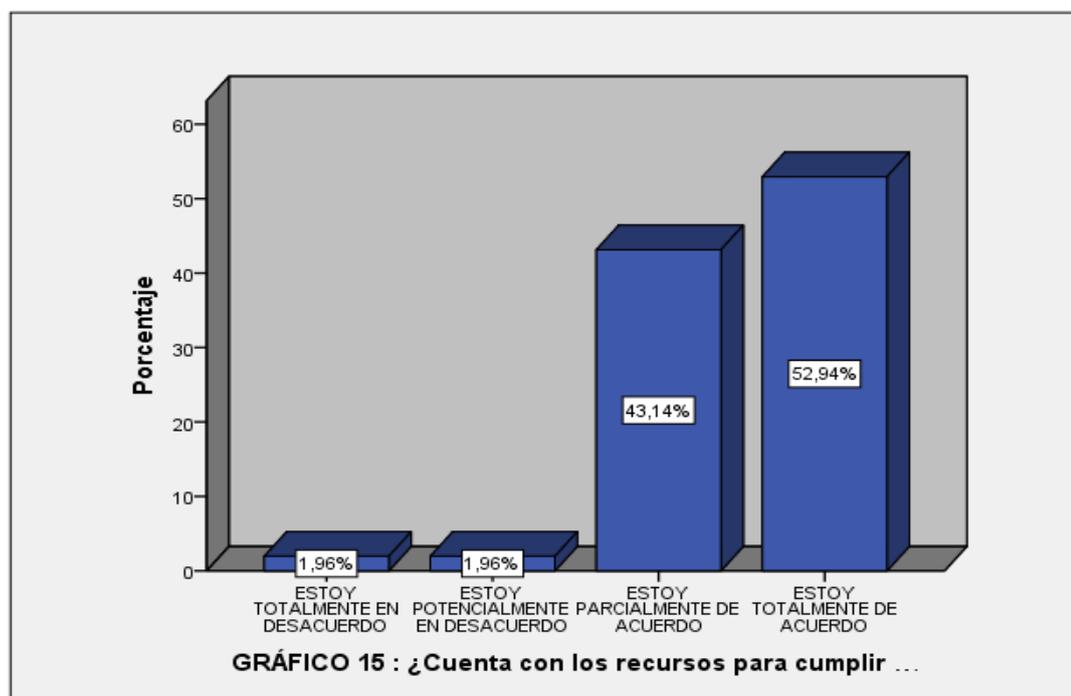
Tabla 15 ¿Cuenta con los recursos para cumplir poder solucionar los problemas en su área?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESTOY TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2,0	2,0	2,0
	ESTOY POTENCIALMENTE EN DESACUERDO	1	2,0	2,0	3,9
	ESTOY PARCIALMENTE DE ACUERDO	22	43,1	43,1	47,1
	ESTOY TOTALMENTE DE ACUERDO	27	52,9	52,9	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

Figura 15 ¿Cuenta con los recursos para cumplir poder solucionar los problemas en su área?



Algunos de los recursos que una empresa provee pueden ser Tecnología, maquinaria, personas, dinero, los que se requiera para realizar cada una de las actividades que mantienen activa la productividad de la organización. Esto no ayudo a determinar que el 52,94% y 43,14% de los trabajadores encuestados indican que cuentan con los recursos necesarios para solucionar sus problemas. Por otro lado, el 1,96% y otra parte de 1,96% de los trabajadores encuestados no cuentan con los recursos para solucionar

problemas que susciten en su área. Estos resultados ayudan a entender la naturaleza de las relaciones en el banco.

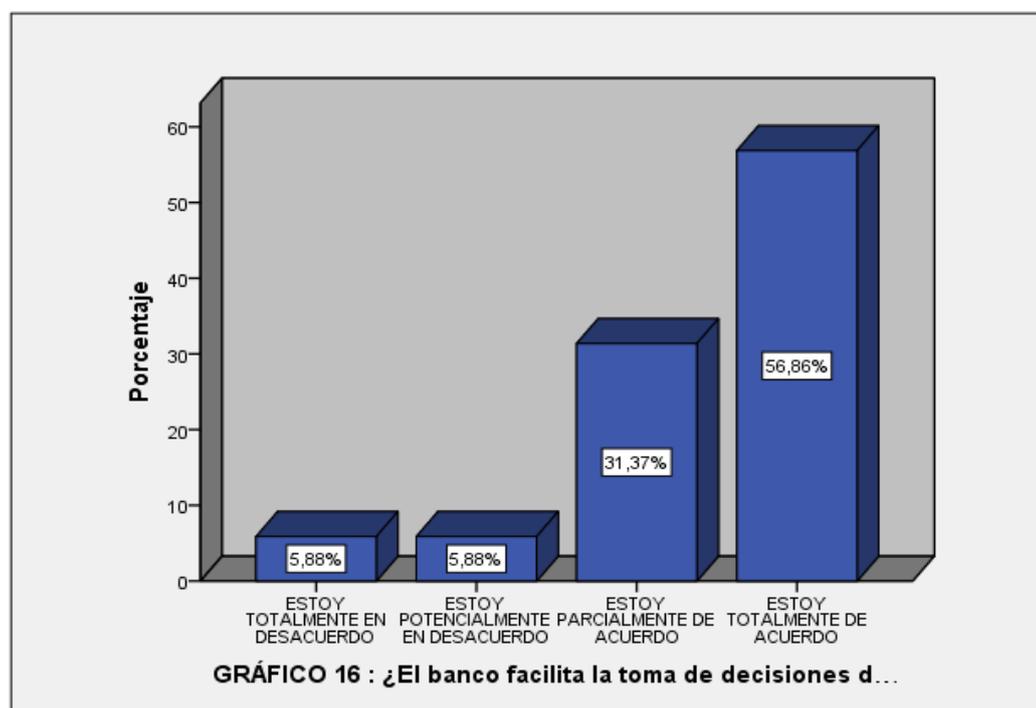
Tabla 16 ¿El banco facilita la toma de decisiones de sus trabajadores dotándole de recursos apropiados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESTOY TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	5,9	5,9	5,9
	ESTOY POTENCIALMENTE EN DESACUERDO	3	5,9	5,9	11,8
	ESTOY PARCIALMENTE DE ACUERDO	16	31,4	31,4	43,1
	ESTOY TOTALMENTE DE ACUERDO	29	56,9	56,9	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

Figura 16 ¿El banco facilita la toma de decisiones de sus trabajadores dotándole de recursos apropiados?



Es importante para el banco tener los objetivos empresariales y departamentales bien concretados y definidos, con una doble finalidad de optimizar los recursos disponibles para solucionar de una manera integrada y eficaz, los problemas reales que puedan generarse. Con esto pudimos determina que el 56,86% y el 31,37% de los trabajadores encuestados indican estar de acuerdo en que los bancos facilitan recursos para la solución de

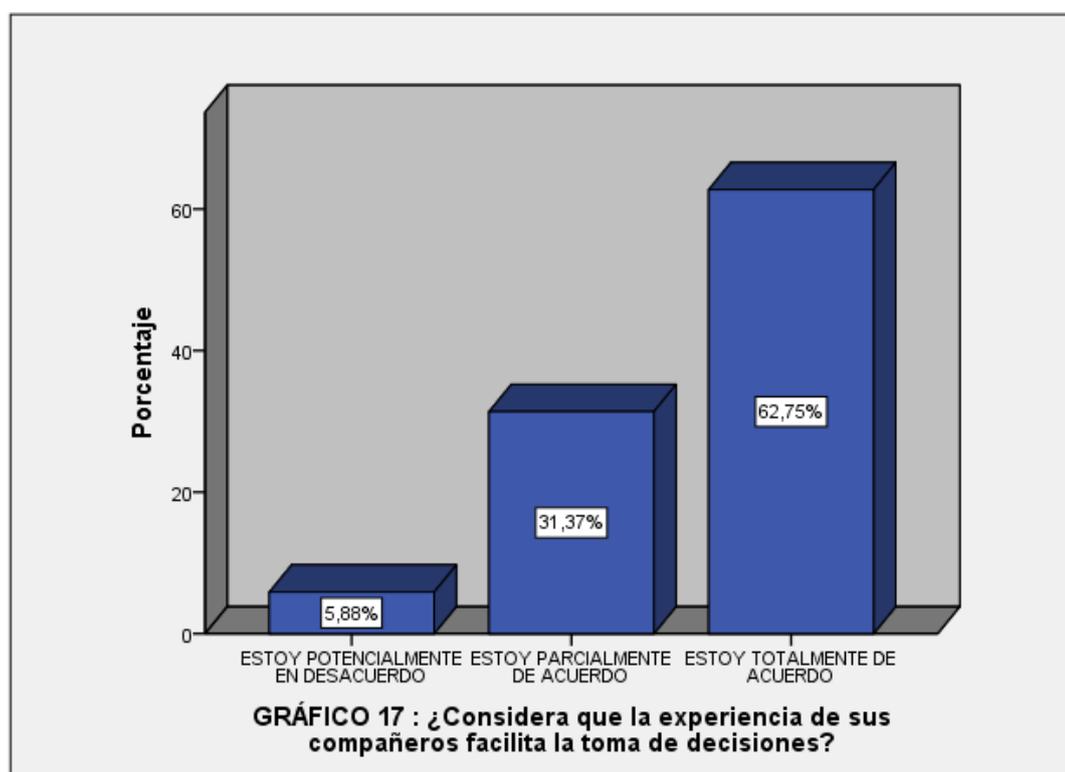
problemas. Por otro lado, el 5,88% y otra parte de 5,88% de los trabajadores encuestados indican estar en desacuerdo con que el banco facilite recurso para la solución de sus problemas.

Tabla 17 ¿Considera que la experiencia de sus compañeros facilita la toma de decisiones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESTOY POTENCIALMENTE EN DESACUERDO	3	5,9	5,9	5,9
	ESTOY PARCIALMENTE DE ACUERDO	16	31,4	31,4	37,3
	ESTOY TOTALMENTE DE ACUERDO	32	62,7	62,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Propia

Figura 17 ¿Considera que la experiencia de sus compañeros facilita la toma de decisiones?



Hay que tomar en cuenta que las decisiones involucran una serie de factores que debemos considerar, pueden ser factores humanos, financieros, entre otros que finalmente pueden ser fuente principal de un futuro más exitoso. Esto ayudo a determinar que el 62,75% y el 31,31% de los trabajadores

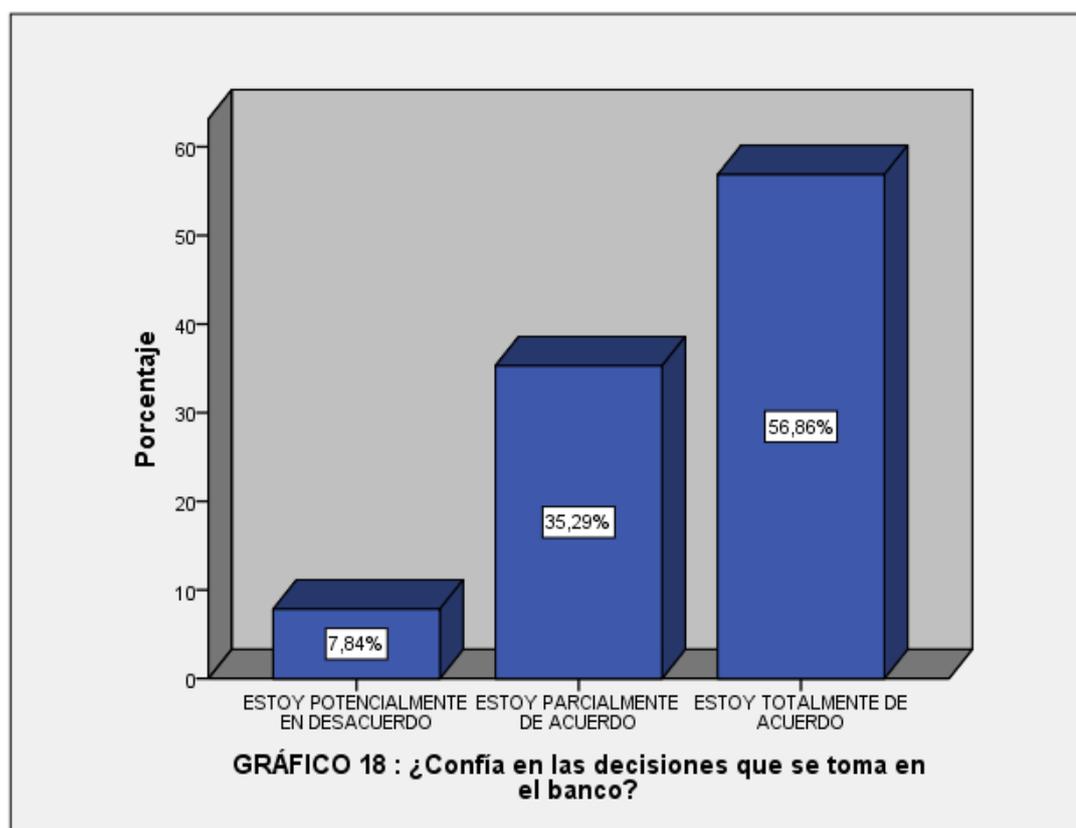
encuestados reafirman estar de acuerdo con que la experiencia hace más fácil la toma de decisiones. Finalmente, el 5,88% de los trabajadores considera que la experiencia no determina la practicidad en la toma de decisiones.

Tabla 18 ¿Confía en las decisiones que se toma en el banco?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESTOY POTENCIALMENTE EN DESACUERDO	4	7,8	7,8	7,8
	ESTOY PARCIALMENTE DE ACUERDO	18	35,3	35,3	43,1
	ESTOY TOTALMENTE DE ACUERDO	29	56,9	56,9	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Propia

Figura 18 ¿Confía en las decisiones que se toma en el banco?



La toma de decisiones forma parte de nuestro diario vivir, esto no exime a los bancos ya que también se toman decisiones diariamente de gran importancia, que dirigen a la empresa para que pueda marcar un futuro exitoso o de fracaso. Por esta razón se determinó, que el 58,86% y el 35,29% de los trabajadores coinciden en estar de acuerdo con las buenas decisiones que

toma el banco. Finalmente, el 7,84% de los trabajadores indicaron no estar de acuerdo con el banco y las decisiones que se tomen.

4.1.2. ENCUESTA A CLIENTES DEL BANCO DE LA NACIÓN

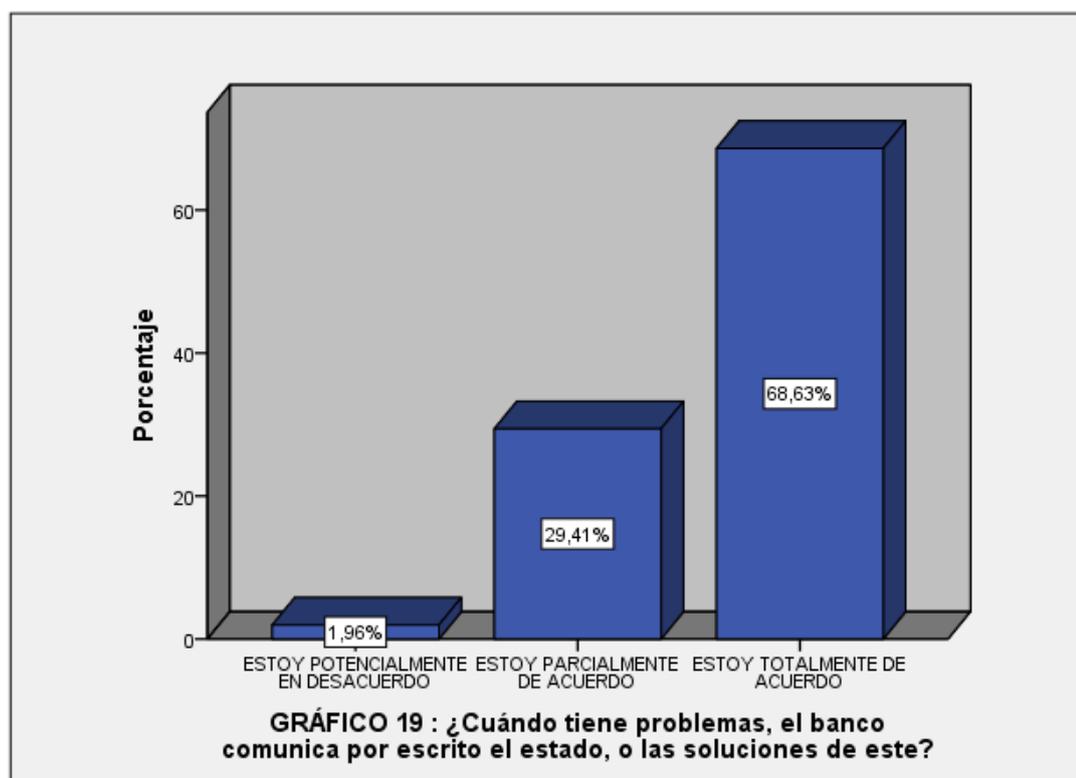
Tabla 19 ¿Cuándo tiene problemas, el banco comunica por escrito el estado, o las soluciones de este?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESTOY POTENCIALMENTE EN DESACUERDO	1	2,0	2,0	2,0
	ESTOY PARCIALMENTE DE ACUERDO	15	29,4	29,4	31,4
	ESTOY TOTALMENTE DE ACUERDO	35	68,6	68,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas

Elaboración: propia

Figura 19 ¿Cuándo tiene problemas, el banco comunica por escrito el estado, o las soluciones de este?



En lo referente a la comunicación verbal o escrito, el banco de la nación según la encuesta realizada se obtuvo el resultado de 68.63% dijo que si está totalmente de acuerdo con las soluciones que se dan por escrito para que puedan tomar las decisiones correctas, seguidamente el 29.41% afirman que

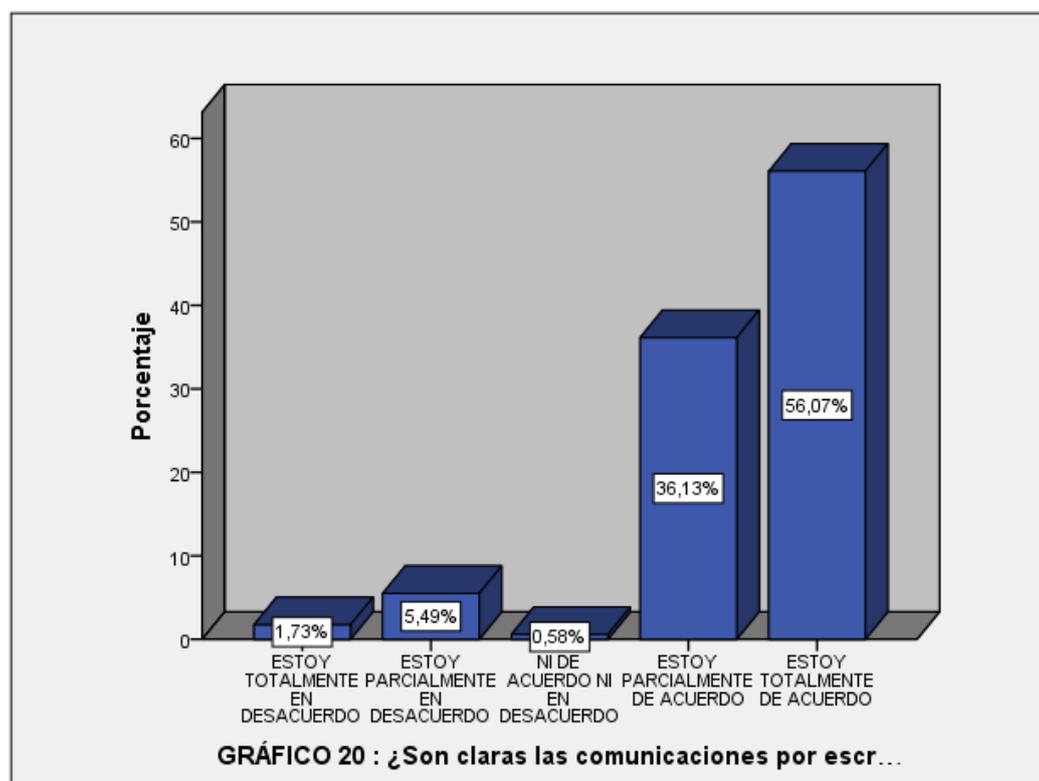
están parcialmente de acuerdo que el banco informa por escrito el estado actual del problema o las soluciones de acuerdo a la situación y a la realidad.

Tabla 20 ¿Son claras las comunicaciones por escrito que hace el banco?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESTOY TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	1,7	1,7	1,7
	ESTOY PARCIALMENTE EN DESACUERDO	19	5,5	5,5	7,2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	,6	,6	7,8
	ESTOY PARCIALMENTE DE ACUERDO	125	36,1	36,1	43,9
	ESTOY TOTALMENTE DE ACUERDO	194	56,1	56,1	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas
Elaboración: propia

Figura 20 ¿Son claras las comunicaciones por escrito que hace el banco?



De acuerdo a los resultados obtenidos con referencia a la dimensión de comunicación, la mayor parte de los clientes el 56.07% indica que son claras las comunicaciones que hace el banco por escrito, seguidamente el 36.13% afirman que están parcialmente de acuerdo que la comunicación que emite el

banco de la nación son claras, finalmente el 5.4% y 1.73% sostiene que están parcialmente y totalmente en desacuerdo respectivamente.

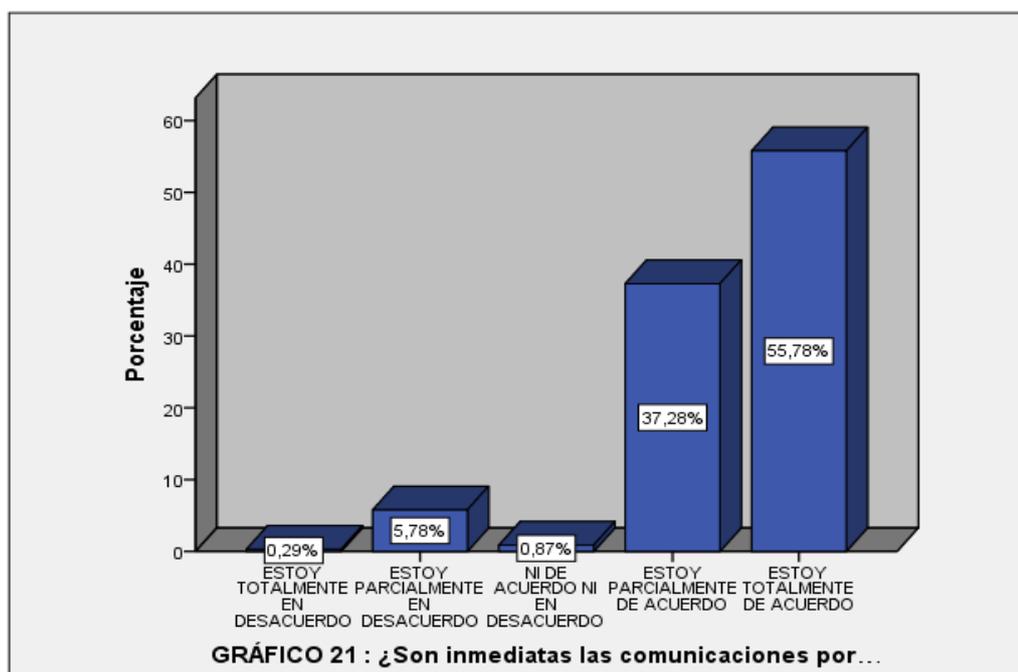
Tabla 21 ¿Son inmediatas las comunicaciones por escritas del banco cuando tiene alguna consulta financiera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESTOY TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	,3	,3	,3
	ESTOY PARCIALMENTE EN DESACUERDO	20	5,8	5,8	6,1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	,9	,9	6,9
	ESTOY PARCIALMENTE DE ACUERDO	129	37,3	37,3	44,2
	ESTOY TOTALMENTE DE ACUERDO	193	55,8	55,8	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas

Elaboración: propia

Figura 21 ¿Son inmediatas las comunicaciones por escritas del banco cuando tiene alguna consulta financiera?



De acuerdo a la encuesta el 55.78% manifiesta estar de acuerdo con el tipo de comunicaciones escrita por parte del banco, seguidamente con 37.28% afirman que están parcialmente de acuerdo con que el banco comunica de inmediato sobre consultas financieras, también el 0.87% consideran que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente el 5.78% y 0.29% están

parcialmente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, es decir, que el banco no comunica por escrito sobre las consultas financieras.

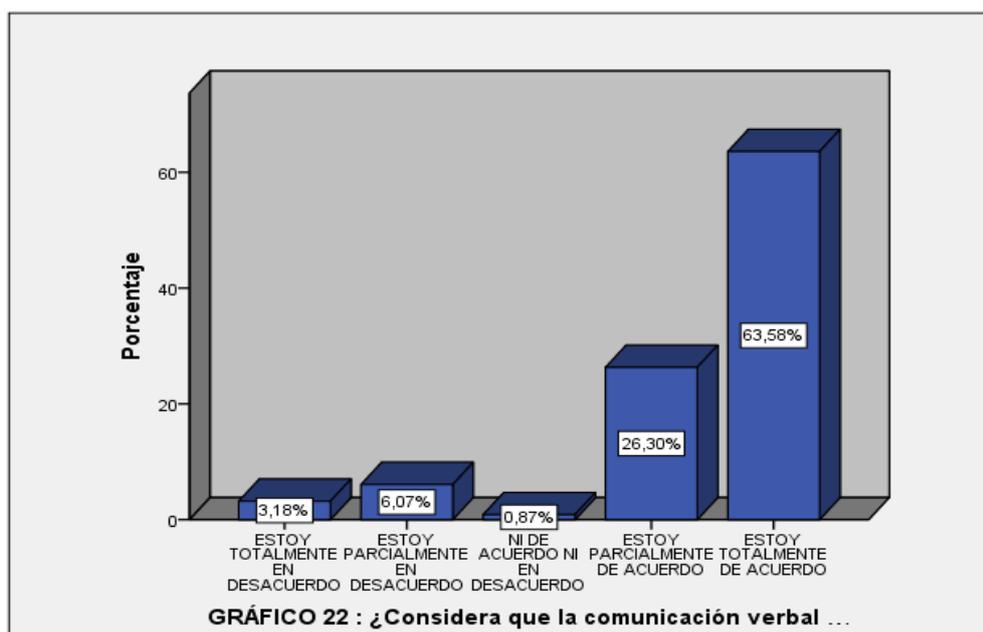
Tabla 22 ¿Considera que la comunicación verbal de los trabajadores del Banco es apropiada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESTOY TOTALMENTE EN DESACUERDO	11	3,2	3,2	3,2
	ESTOY PARCIALMENTE EN DESACUERDO	21	6,1	6,1	9,2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	,9	,9	10,1
	ESTOY PARCIALMENTE DE ACUERDO	91	26,3	26,3	36,4
	ESTOY TOTALMENTE DE ACUERDO	220	63,6	63,6	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas

Elaboración: propia

Figura 22 ¿Considera que la comunicación verbal de los trabajadores del Banco es apropiada?



La comunicación organizacional es un factor que influye de forma directa en el éxito del banco de la nación, De acuerdo a los resultados obtenidos el 63.58% de los clientes indica que la comunicación verbal de los trabajadores del banco con los clientes es la más apropiada, seguidamente el 26.30% afirman que están parcialmente de acuerdo con la comunicación que sostiene los trabajadores del banco con los cliente, finalmente el 6.07% y 3.18%

sostienen que están parcialmente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo sobre la comunicación de los personales del banco.

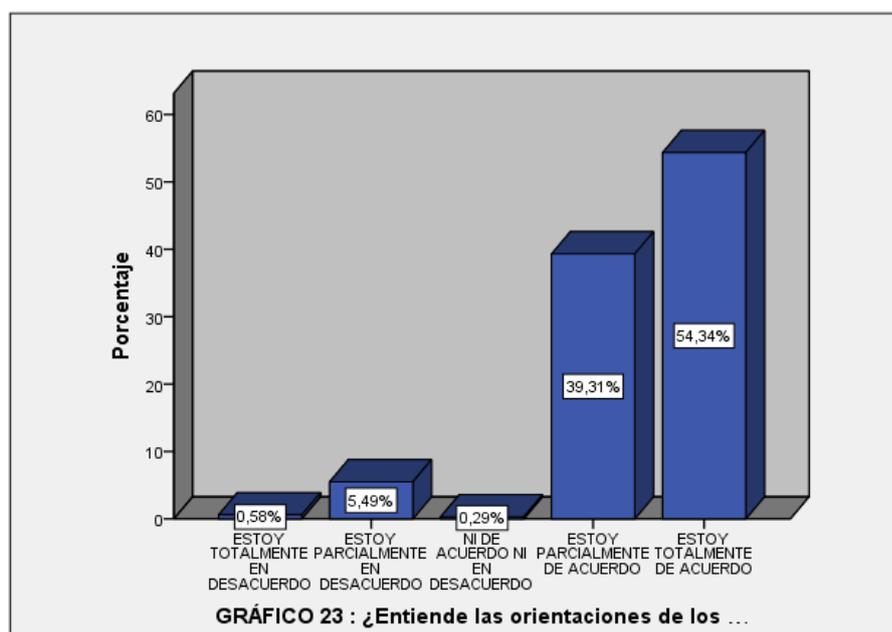
Tabla 23 ¿Entiende las orientaciones de los trabajadores cuando tiene una consulta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESTOY TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	,6	,6	,6
	ESTOY PARCIALMENTE EN DESACUERDO	19	5,5	5,5	6,1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	,3	,3	6,4
	ESTOY PARCIALMENTE DE ACUERDO	136	39,3	39,3	45,7
	ESTOY TOTALMENTE DE ACUERDO	188	54,3	54,3	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas

Elaboración: propia

Figura 23 ¿Entiende las orientaciones de los trabajadores cuando tiene una consulta?



Los trabajadores del banco de la nación son los que mantienen contacto con los clientes de acuerdo al estudio realizado el 54.34% del cliente piensa que los trabajadores del banco saben discernir sobre sus preguntas y absorber sus consultas, seguidamente el 39.31% sostienen que están parcialmente de acuerdo de que los personales resuelven sus dificultades de los clientes, finalmente el 5.49% y 0.58% afirmaron que están parcialmente en desacuerdo

y totalmente en desacuerdo, es decir, que los empleados del banco no son claros en sus mensajes.

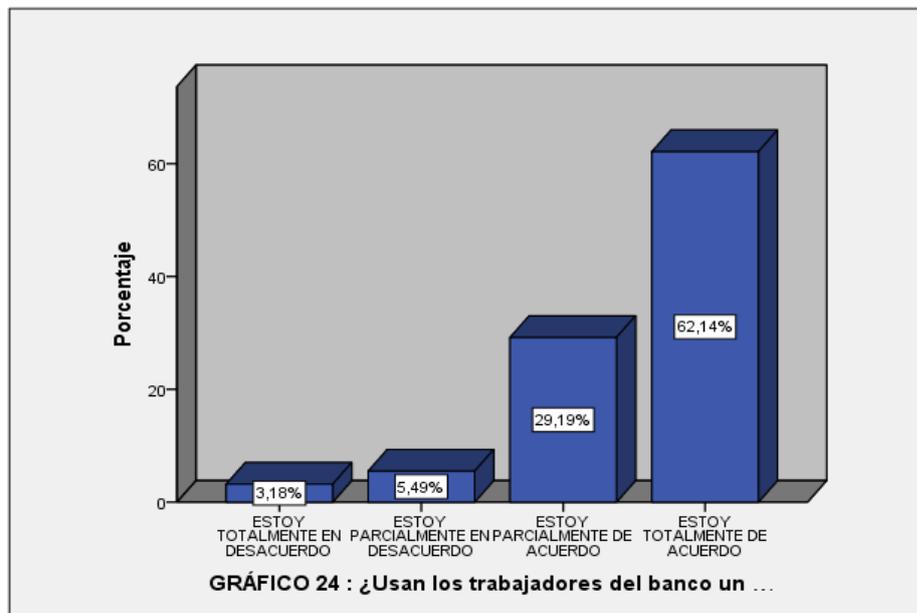
Tabla 24 ¿Usan los trabajadores del banco un lenguaje claro para comunicarse con los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESTOY TOTALMENTE EN DESACUERDO	11	3,2	3,2	3,2
	ESTOY PARCIALMENTE EN DESACUERDO	19	5,5	5,5	8,7
	ESTOY PARCIALMENTE DE ACUERDO	101	29,2	29,2	37,9
	ESTOY TOTALMENTE DE ACUERDO	215	62,1	62,1	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas

Elaboración: propia

Figura 24 ¿Usan los trabajadores del banco un lenguaje claro para comunicarse con los clientes?



La comunicación con los clientes es directa, esto ayuda a que los clientes se sienta más confianza con el banco, de acuerdo a los resultados obtenidos en encuestas a los clientes, el 62.14% informó que los trabajadores están capacitados para usar un lenguaje apropiado para comunicarse con los clientes, seguidamente el 29.19% sostiene que están parcialmente de acuerdo de que los empleados del banco hacen uso adecuado de la comunicación con los clientes, finalmente el 5.49% y 3.18% sostienen que

están parcialmente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, es decir, que los personales no usan un lenguaje claro.

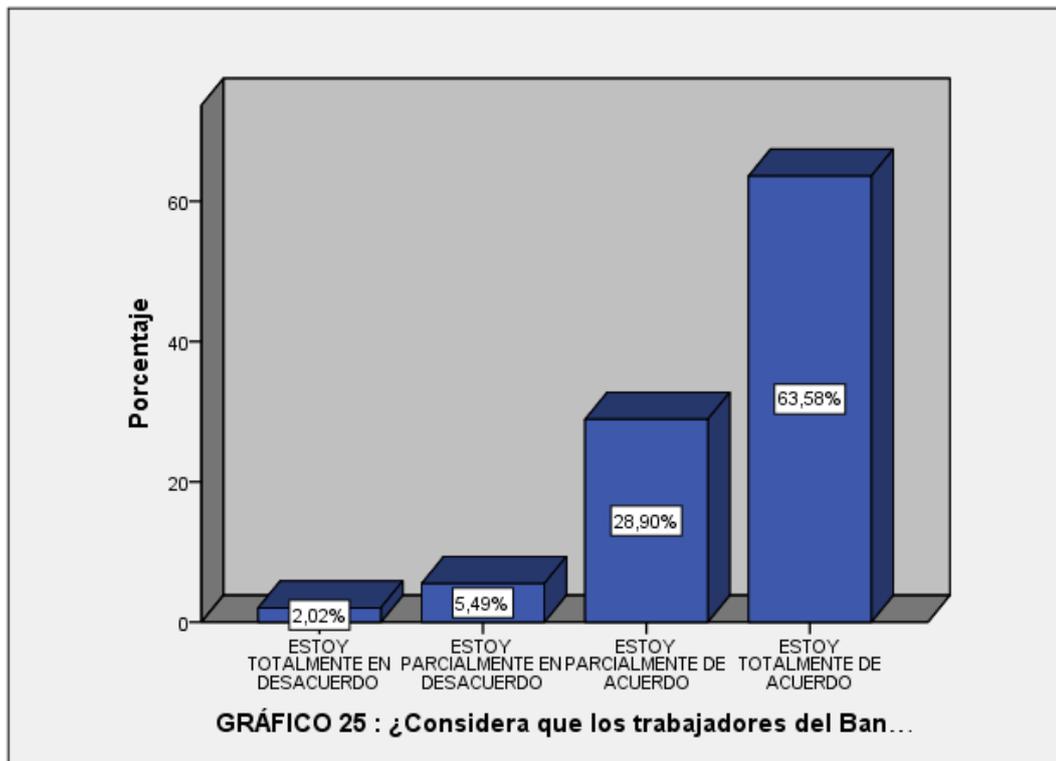
Tabla 25 ¿Considera que los trabajadores del Banco se identifican con los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESTOY TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	2,0	2,0	2,0
	ESTOY PARCIALMENTE EN DESACUERDO	19	5,5	5,5	7,5
	ESTOY PARCIALMENTE DE ACUERDO	100	28,9	28,9	36,4
	ESTOY TOTALMENTE DE ACUERDO	220	63,6	63,6	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas

Elaboración: propia

Figura 25 ¿Considera que los trabajadores del Banco se identifican con los clientes?



El banco conoce las características de sus clientes, en la encuesta realizada a los clientes se obtuvo el 63.58% precisa que los trabajadores se identifican con ellos y atienden sus consultas de manera rápida, también el 28.90% de los clientes afirman que están parcialmente de acuerdo que el banco se identifica con los clientes, finalmente el 5.49% y 2.02% afirmaron que están

parcialmente y totalmente en desacuerdo, en otras palabras, los trabajadores del banco no se identifican con los clientes.

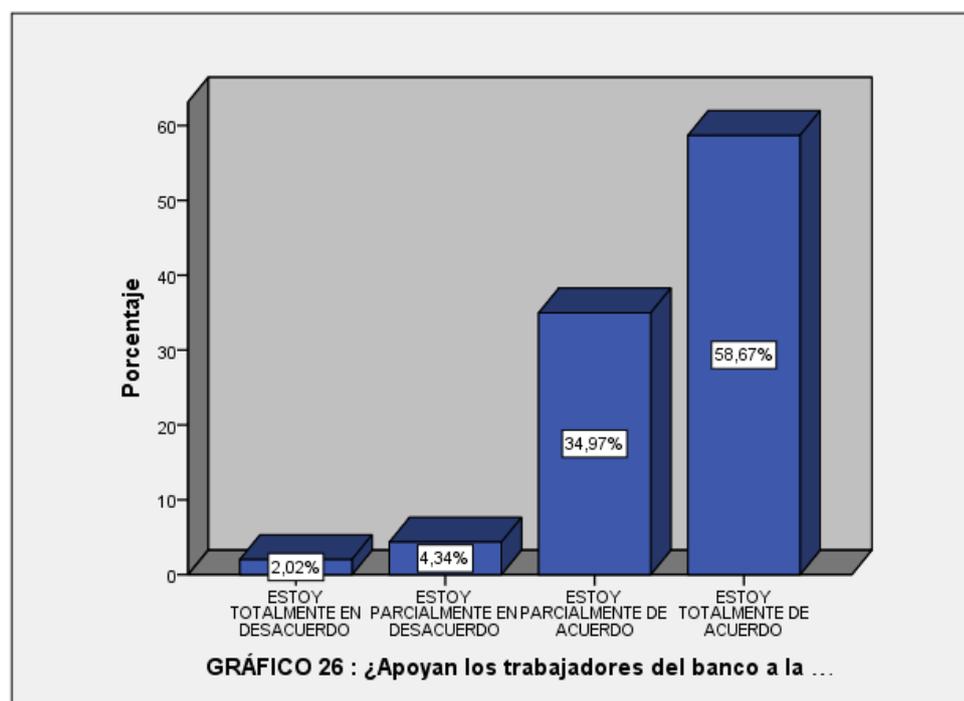
Tabla 26 ¿Apoyan los trabajadores del banco a la solución de sus problemas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESTOY TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	2,0	2,0	2,0
	ESTOY PARCIALMENTE EN DESACUERDO	15	4,3	4,3	6,4
	ESTOY PARCIALMENTE DE ACUERDO	121	35,0	35,0	41,3
	ESTOY TOTALMENTE DE ACUERDO	203	58,7	58,7	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas

Elaboración: propia

Figura 26 ¿Apoyan los trabajadores del banco a la solución de sus problemas?



El banco se relaciona con los clientes por medio de una buena comunicación, es un elemento que hace que la relación sea la correcta, de acuerdo al estudio realizado los clientes afirman en un 58.67% que los trabajadores del banco dan soluciones a sus problemas, seguidamente el 34.97% sostienen que

están parcialmente de acuerdo que los trabajadores del banco si soluciona los problemas de los clientes, finalmente el 4.34% y 2.02% afirman que están parcialmente y totalmente en desacuerdo, es decir, que los personales del banco no dan solución a los principales problemas de los clientes.

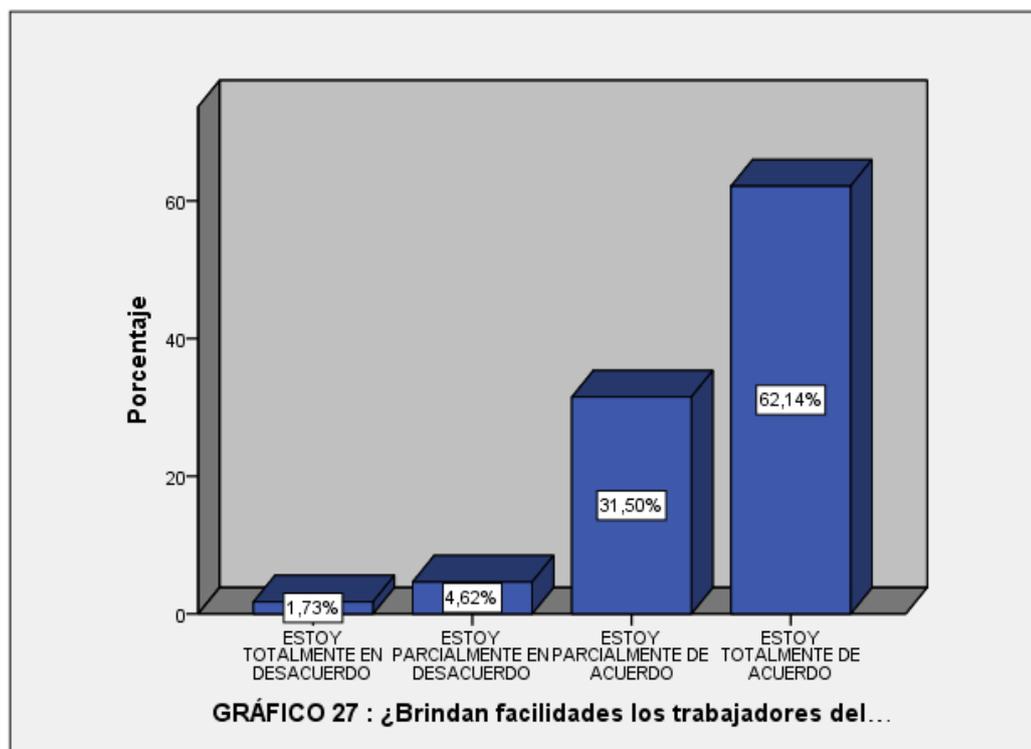
Tabla 27 ¿Brindan facilidades los trabajadores del banco para solucionar sus problemas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESTOY TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	1,7	1,7	1,7
	ESTOY PARCIALMENTE EN DESACUERDO	16	4,6	4,6	6,4
	ESTOY PARCIALMENTE DE ACUERDO	109	31,5	31,5	37,9
	ESTOY TOTALMENTE DE ACUERDO	215	62,1	62,1	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas

Elaboración: propia

Figura 27 ¿Brindan facilidades los trabajadores del banco para solucionar sus problemas?



El reto del banco de nación es lograr una atención de primera a los clientes, esto para inspirar confianza entre los personales y el cliente, de acuerdo a los resultados obtenidos el 62.14% de los clientes encuestados afirma que los trabajadores del banco les dan facilidades para poder solucionar sus problemas, seguidamente el 31.50% afirman que están parcialmente de acuerdo sobre las facilidades de parte de los trabajadores, finalmente el 4.62% y el 1.73% están parcialmente o totalmente en desacuerdo.

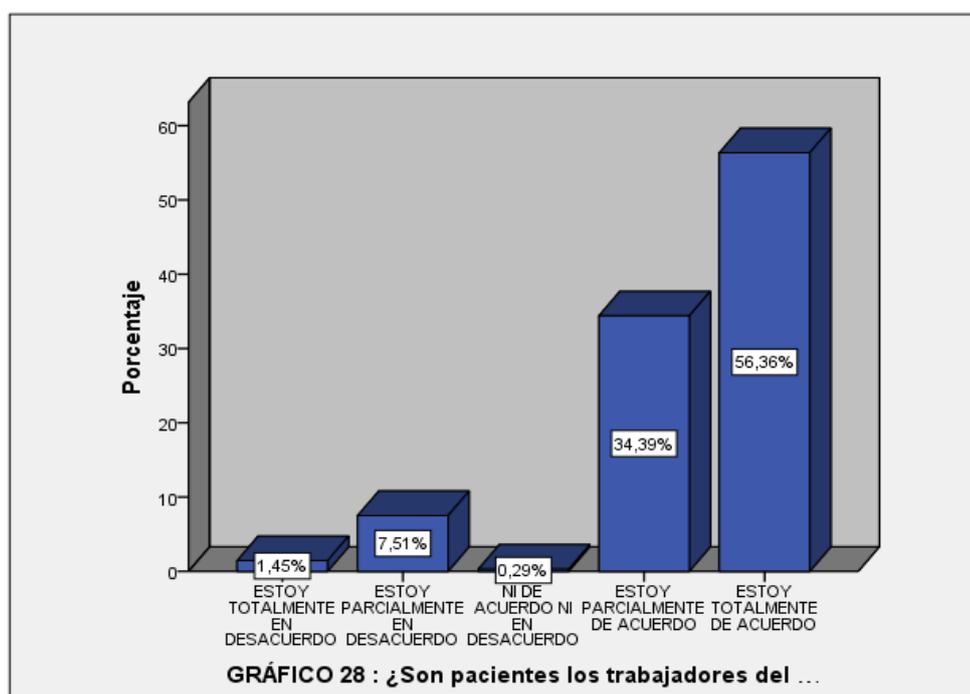
Tabla 28 ¿Son pacientes los trabajadores del banco?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESTOY TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	1,4	1,4	1,4
	ESTOY PARCIALMENTE EN DESACUERDO	26	7,5	7,5	9,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	,3	,3	9,2
	ESTOY PARCIALMENTE DE ACUERDO	119	34,4	34,4	43,6
	ESTOY TOTALMENTE DE ACUERDO	195	56,4	56,4	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas

Elaboración: propia

Figura 28 ¿Son pacientes los trabajadores del banco?



La imagen del banco de la nación, va depender del trabajo que realizan los personales que están encargadas de atender a los clientes, de acuerdo a los resultados de este gráfico, el 56.36% de los clientes afirman que los trabajadores del banco son pacientes con ellos, también el 34.39% sostienen que están parcialmente de acuerdo de que los personales del banco son pacientes, finalmente el 7.51% y 1.45% están parcialmente y totalmente en desacuerdo, es decir, que los trabajadores no tiene la paciencia suficiente.

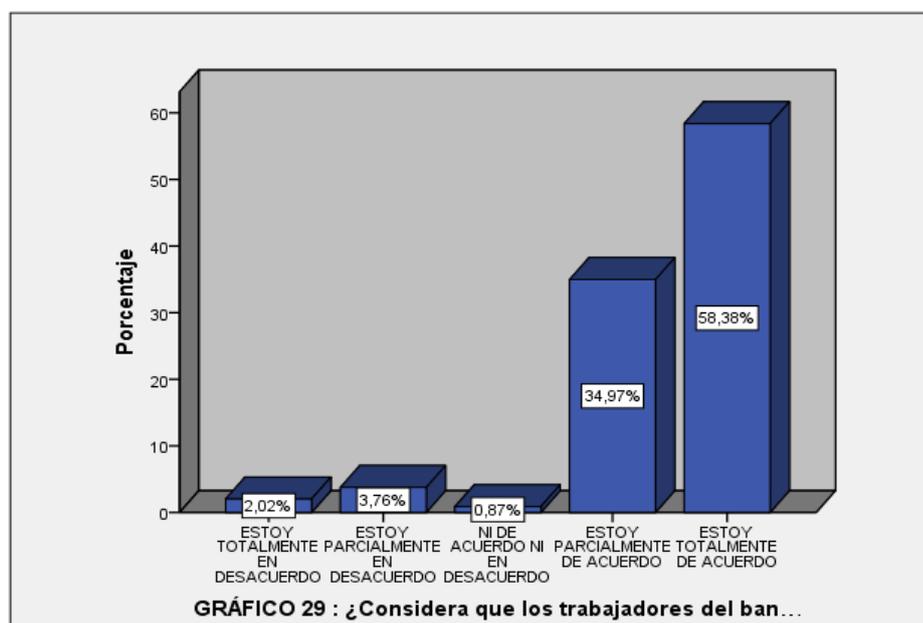
Tabla 29 ¿Considera que los trabajadores del banco están preparados para solucionar sus problemas?

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	ESTOY TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	2,0	2,0	2,0
	ESTOY PARCIALMENTE EN DESACUERDO	13	3,8	3,8	5,8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	,9	,9	6,6
	ESTOY PARCIALMENTE DE ACUERDO	121	35,0	35,0	41,6
	ESTOY TOTALMENTE DE ACUERDO	202	58,4	58,4	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas

Elaboración: propia

Figura 29 ¿Considera que los trabajadores del banco están preparados para solucionar sus problemas?



Para tener un adecuado servicio el banco de la nación atiende a cada cliente de acuerdo a sus necesidades, de acuerdo al estudio realizado el 58.38% de los clientes considera que los trabajadores del banco están preparados para solucionar sus problemas, también el 34.97% afirman estar parcialmente de acuerdo de que las personas del banco están preparadas para dar soluciones de los clientes, finalmente el 3.76% y 2.02% sostienen que están parcialmente y totalmente en desacuerdo.

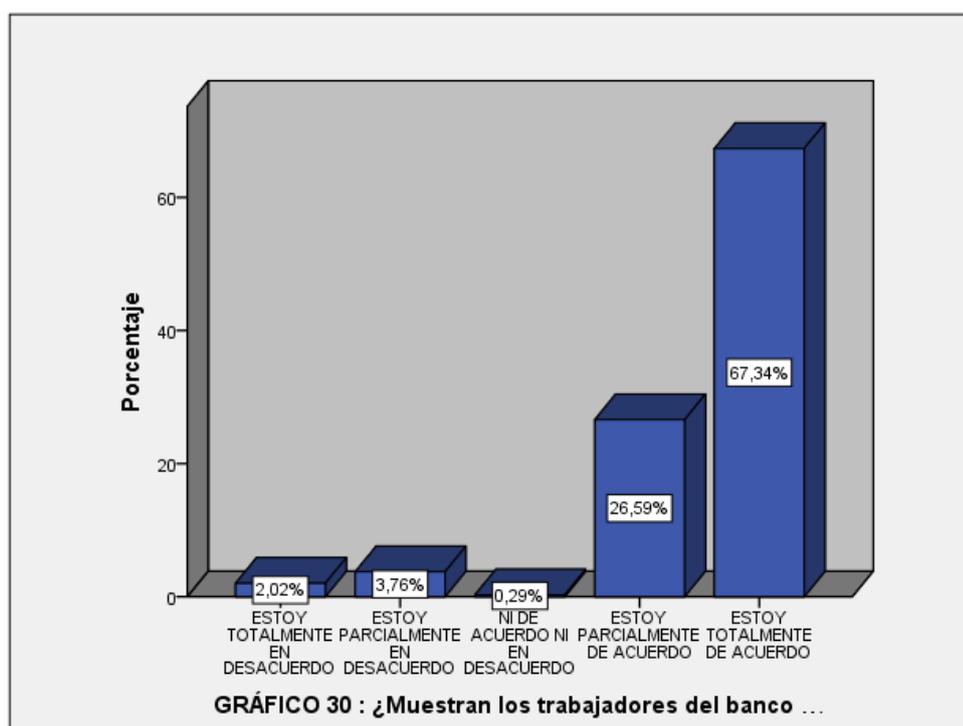
Tabla 30 ¿Muestran los trabajadores del banco experiencia en su puesto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESTOY TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	2,0	2,0	2,0
	ESTOY PARCIALMENTE EN DESACUERDO	13	3,8	3,8	5,8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	,3	,3	6,1
	ESTOY PARCIALMENTE DE ACUERDO	92	26,6	26,6	32,7
	ESTOY TOTALMENTE DE ACUERDO	233	67,3	67,3	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas

Elaboración: propia

Figura 30 ¿Muestran los trabajadores del banco experiencia en su puesto?



Los empleados del banco ponen todo de su parte y que estén comprometidos con el banco de la nación, según el resultado obtenido de la encuesta realizada En el resultado el 67.34% de los clientes afirman que los trabajadores les dan la sensación de tener mucha experiencia en sus puestos de trabajo, también el 26.59% afirman que están parcialmente de acuerdo de que los personales están debidamente capacitados y con experiencia, finalmente el 3.76% y 2.02% afirman que están parcialmente y totalmente en desacuerdo.

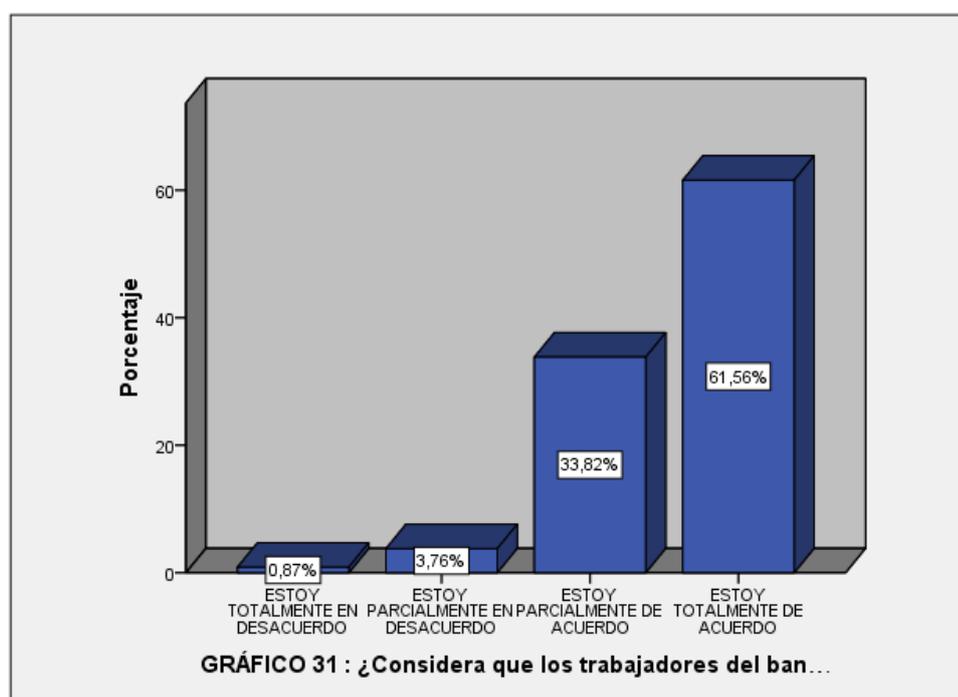
Tabla 31 ¿Considera que los trabajadores del banco están debidamente capacitados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESTOY TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	,9	,9	,9
	ESTOY PARCIALMENTE EN DESACUERDO	13	3,8	3,8	4,6
	ESTOY PARCIALMENTE DE ACUERDO	117	33,8	33,8	38,4
	ESTOY TOTALMENTE DE ACUERDO	213	61,6	61,6	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas

Elaboración: propia

Figura 31 ¿Considera que los trabajadores del banco están debidamente capacitados?



El banco de la nación considera que brindar una buena atención a los clientes es la base para que se desarrolle la organización, también cuenta con un programa de capacitación, de acuerdo al estudio realizado se obtuvo el 61.56% de los clientes considera que los trabajadores del banco están debidamente capacitados, también el 33.82% afirman que están parcialmente de acuerdo de que los personales del banco están capacitados, finalmente el 3.76% 0.76% sostienen que están parcialmente y totalmente en desacuerdo.

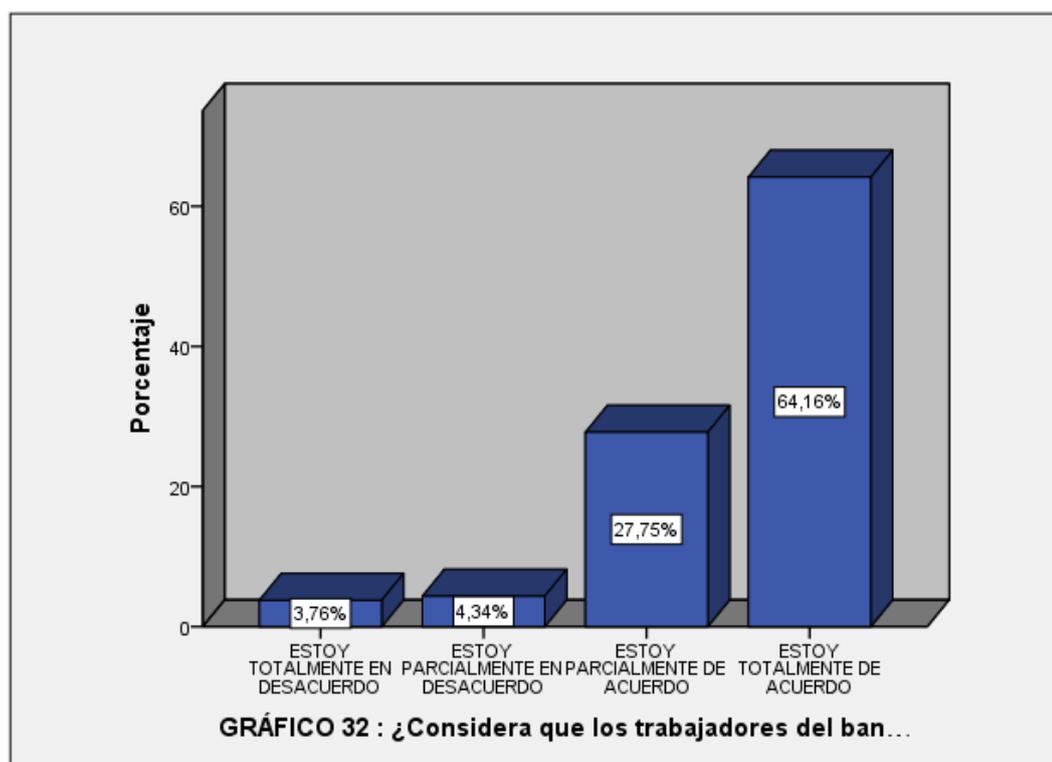
Tabla 32 ¿Considera que los trabajadores del banco son apropiados para el puesto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ESTOY TOTALMENTE EN DESACUERDO	13	3,8	3,8	3,8
	ESTOY PARCIALMENTE EN DESACUERDO	15	4,3	4,3	8,1
	ESTOY PARCIALMENTE DE ACUERDO	96	27,7	27,7	35,8
	ESTOY TOTALMENTE DE ACUERDO	222	64,2	64,2	100,0
	Total	346	100,0	100,0	

Fuente: encuestas aplicadas

Elaboración: propia

Figura 32 ¿Considera que los trabajadores del banco son apropiados para el puesto?



Para satisfacer las necesidades de los clientes los personales del banco de la nación son competitivos que permite el buen desempeño en el puesto que labora, según el resultado el 64.16% de los clientes considera que los trabajadores del banco son apropiados para el puesto en la entidad financiera, también el 27.75% afirman que están parcialmente de acuerdo de que los trabajadores del banco son apropiados para el puesto, finalmente el 4.34% y 3.76% afirman que están parcialmente y totalmente en desacuerdo.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS

A continuación, se presenta los resultados tras someter a evaluación inferencial los resultados de la parte descriptiva. para ello, vamos a considerar aspectos fundamentales propuesto a través de la técnica estadística de Pearson, cuyos valores de análisis están establecidas en la tabla siguiente:

Tabla 33 Criterios de análisis para los resultados inferenciales bajo el método de Pearson

CORRELACIÓN	VALOR
Correlación negativa perfecta	(-1 - -0.5)
Correlación negativa fuerte Moderada débil	(-0.5 – 0)
Ninguna correlación	0
Correlación positiva modera fuerte	(0 - 0.5)
Correlación positiva perfecta	(0.5 – 1)

Fuente: Estadística para Administración y Economía de Richard I. Levin. Pearson Education

Así mismo, para un mejor entender es fundamental comprender dos cosas importantes, el primero de ellos asociada con los resultados inferenciales que serán corroboradas por la descripción que se hizo de cada variable, dimensión, entre otros aspectos. Lo que va enriquecer los argumentos para determinar la contrastación de la hipótesis respectiva. De igual forma, comprendiendo que son dos muestras diferentes, la tesis ha visto por conveniente estimar la relación de cada variable en base a la cantidad menor de la muestra, es decir, en función a los trabajadores que tiene el banco de la Nación, Fernández (2016) sostiene que el criterio del investigador puede primar al momento de establecer las técnicas para la correlación correspondiente.

Hipotesis General

“El clima organizacional se relaciona de manera directa con la atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de julio Huánuco 2020”.

Tabla 34 Estimación de la correlación entre el Clima Organizacional y la atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de julio Huánuco 2020.

		Clima Organizacional	Atención al cliente
Clima organizacional	Correlación de Pearson	1	,721
	Sig. (bilateral)		,012
	N	51	51
Atención al cliente	Correlación de Pearson	,721	1
	Sig. (bilateral)	,012	
	N	51	51

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

Argumento inferencial. – Tras agrupar la información de las encuestas tanto de trabajadores como clientes, y seleccionando oportunamente la cantidad en base a las dos muestras, se ha obtenido un r^2 igual a 0.721, lo que describe una relación fuerte entre ambas variables, con un nivel de significancia menor a 0.005, valido para la investigación.

Argumento descriptivo. – la información de la tabla 1, muestra evidencias de dicha relación, pudiendo observar que el 47.1% y 45.1% están de acuerdo y plenamente de acuerdo con el nivel de empatía entre trabajadores del Banco de la Nación. Ello debe estar generando que los trabajadores pongan énfasis en la solución de problemas de los clientes, quienes expresaron que los trabajadores atienden sus problemas 58.7% y 35% así lo sostiene.

Estás afirmaciones nos permiten confirmar que la hipótesis planteada en la investigación es coherente y valida confirmando que si hay relación

entre el clima organizacional y la atención a los clientes en la agencia de 28 de julio del Banco de la Nación de Huánuco.

Hipótesis Específicos

Las relaciones sociales se relacionan de manera directa con la atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de julio Huánuco 2020

Tabla 35 Estimación de la correlación entre las relaciones sociales y la atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de julio Huánuco 2020.

		Relaciones sociales	Atención al cliente
Relaciones sociales	Correlación de Pearson	1	,771
	Sig. (bilateral)		,002
	N	51	51
Atención al cliente	Correlación de Pearson	,771	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	51	51

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

Argumento inferencial. – podemos observar en la tabla anterior que la primera dimensión de la variable independiente ha sido correlacionada con la dependiente, obteniendo un r^2 771, lo que describe un nivel de relación fuerte entre las variables. Con un nivel de significancia menor a 0.005.

Argumento descriptivo. – la información de la tabla 2manifiesta que el 64.7% y 23.5% están plenamente de acuerdo y de acuerdo con el nivel de respeto que existe entre los trabajadores. Manifestando que el cambio gerencial y estilo de gobierno ha ayudado en este entendimiento. Lo que indudablemente este generando que el 39.3% y 54.3% estén de acuerdo y plenamente de acuerdo en la tabla 23 respecto a las orientaciones que dan a los clientes los trabajadores.

Tras lo escrito podemos confirmar nuestra hipótesis específica en el sentido que si se ha demostrado relación directa entre las relaciones interpersonales en el banco y la atención al cliente en la agencia de 28 de julio en Huánuco 2020.

La motivación se relaciona de manera directa con la atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de julio Huánuco 2020

Tabla 36 Estimación de la correlación entre la motivación y la atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de julio Huánuco 2020.

		Motivación	Atención al cliente
Motivación	Correlación de Pearson	1	,884
	Sig. (bilateral)		,004
	N	51	51
Atención al cliente	Correlación de Pearson	,884	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	51	51

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

Argumento inferencial. – tras haber agrupado la información descrita en las preguntas en la dimensión correspondiente, y haber procedido a la inferencia respectiva podemos observar que el r^2 obtenido es 0.884, siendo alto, lo que explica una relación directa fuerte entre la dimensión y la variable.

Argumento descriptivo. – los argumentos que acompañan, esta afirmación relación puede reflejarse como muestra en la tabla 9, el mismo que describe ha trabajadores motivados en el banco aceptando el salario que reciben, 33.3%, y 54.9% confirma ello, lo que indudablemente debe estar generando como consecuencia que estos sean pacientes al momento de entender a los clientes, tal como se observa en la tabla 28, con un porcentaje de 34.4% y 56.4%, respectivamente.

A partir de estos argumentos podemos llegar a la conclusión que efectivamente la motivación tiene relación directa y fuerte con la atención al cliente en el banco de la Nación agencia 28 de julio de la ciudad de Huánuco durante el 2020, tras haber sido expuesto los argumentos inferenciales y descriptivos.

La toma de decisiones se relaciona de manera directa con la atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de julio Huánuco 2020

Tabla 37 Estimación de la correlación entre la toma de decisiones y la atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de julio Huánuco 2020.

		Toma de decisiones	Atención al cliente
Toma de decisiones	Correlación de Pearson	1	,784
	Sig. (bilateral)		,014
	N	51	51
Atención al cliente	Correlación de Pearson	,784	1
	Sig. (bilateral)	,014	
	N	51	51

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia

Argumento inferencial. – la información de la tabla anterior describe que el calculo inferencial de la dimensión toma de decisiones y atención al cliente, obteniendo un r^2 igual a 784 lo que describe un nivel de relación alta entre la dimensión y la variable dependiente, ello tras agrupar las preguntas en el estadístico convenientemente.

Argumento descriptivo. – en la tabla 14 podemos observar que el 50.98% y 39.22% considera que las decisiones son complejas cuando se toman en el banco, sin embargo, estos ayudan al momento de atender a los clientes, pudiendo observar de esta forma en la Tabla 26, donde se observa que los clientes son atendidos oportunamente cuando tienen problemas, así lo

manifiesta el 35% y 58.7% de los clientes que fueron encuestados, describiendo de esta forma una relación descriptiva entre ambos.

En suma podemos confirmar la hipótesis, indicando que si hay relación directa fuerte entre la toma de decisiones y la atención al cliente en el Banco de la Nación agencia 28 de julio en la ciudad de Huánuco 2020.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. RESPECTO A LOS ANTECEDENTES

Siendo los objetivos medir la relación del clima organizacional y la atención al cliente en el banco de la Nación agencia Huánuco, ha sido necesario referenciar investigaciones en tres ámbitos distintos Internacional, nacional y local, investigaciones que han advertido que efectivamente el clima organizacional tiene relación con la variable mencionada. Por ejemplo. Pereira, (2014) en su tesis titulada "Clima Laboral y servicio al cliente" (estudio realizado en hospitales privados de la zona 9 de la ciudad de Quetzaltenango), presentada a la Universidad de Rafael Landívar en Guatemala, el año 2014, coincide con los hallazgos de esta tesis en el sentido que efectivamente ellos han demostrado que hay relación entre las variables estudiadas, textualmente dice "El clima laboral incide en el servicio al cliente porque si existe armonía y respeto entre los colaboradores del hospital, además los trabajadores reconocen la existencia del mismo ya que los compañeros de trabajo y los pacientes son los clientes internos y externos que requieren un servicio de calidad"; de igual forma en términos locales Munayco, (2017) en su tesis titulada "El clima organizacional y su relación con la satisfacción de clientes de una empresa de servicios de comunicación" presentada el 2017 a la Universidad San Martín de Porras, llega a la conclusión que "El 86% de los encuestados afirman que las Relaciones Interpersonales en la empresa de comunicaciones objeto del estudio es media alta, lo que establece una relación directa con la Satisfacción al cliente" similar a los hallazgos de nuestra investigación. Finalmente, a nivel local, podemos observar que Rodríguez, (2018) en su tesis titulada "Clima Laboral y atención al cliente en el servicio de Farmacia del Hospital Regional Hermilio Valdizan Medrano Huánuco 2018" presentada a la Universidad de Huánuco, coincide con esta tesis, dado que concluye que este nosocomio también tiene aspectos en el clima que tienen influencia en la forma como se atiende a los pacientes. Lo que indudablemente refiere a nuestros resultados en similares condiciones y características.

5.2. RESPECTO AL MARCO TEÓRICO

Tras haber analizado el comportamiento de las dimensiones de las dos variables planteadas en la presente investigación, los resultados obtenidos nos permiten afirmar con claridad, que hay una coincidencia entre las evidencias de nuestra investigación y las publicaciones hechas por los autores en los diferentes textos citados. Tal como vamos a observar en los siguientes argumentos. Robbins, (2004) sostiene que el clima organizacional se refiere al ambiente interno existente entre los miembros de una empresa, y está estrechamente relacionado con su grado de motivación. El clima organizacional es la cualidad o propiedad del ambiente organizacional percibida o experimentada por los miembros de la empresa, y que se relaciona en su comportamiento. En términos más prácticos, el clima organizacional depende del estilo de liderazgo utilizado, de las políticas y valores existentes, de la estructura organizacional, de las características de las personas que participan en la empresa, de la naturaleza del negocio y de la etapa de vida de la empresa. Como se puede observar en el párrafo anterior, ya el autor advertía que el clima organizacional genera un nivel de comportamiento en variables dentro de la empresa, específicamente la atención al cliente. El autor es claro en plantear qué el clima organizacional tiene características que generan esa influencia en otras variables, como por ejemplo, Espacio físico: lugar donde se encuentra la infraestructura organizacional y donde laboran las personas.

- Estructura: organigrama sobre el cual se organizan los trabajadores de la empresa según sus tareas, obligaciones y horas de trabajo.
- Responsabilidad: sentido de compromiso, productividad, puntualidad, capacidad de toma de decisiones.
- Identidad: sentido de pertenencia y de identidad que deben sentir los trabajadores hacia la organización en la cual laboran.

En cuanto a la atención al cliente Perez, (2010) en el libro de Calidad Total en la Atención al cliente sostiene que el concepto de atención al cliente hace referencia al manejo y diseño de canales de comunicación que destina una

organización con fines de lucro para establecer contacto e interactuar con sus clientes, la atención al cliente incluye las áreas de recursos humanos que se destinan a ofrecer a los clientes, es decir, quienes ya tienen un vínculo con la empresa, servicios de atención ante reclamos, consultas, dudas, sugerencias, cambios o nuevas adquisiciones que éstos deseen realizar. Los autores han sostenido la Atención al Cliente depende de las emociones que tienen los trabajadores dentro de una organización, en el caso del Banco de la nación analizada se ha podido observar que el cambio de gerencia ha logrado en el corto plazo mejorar la motivación que tiene los colaboradores lo que ha hecho que en tiempos de pandemia se pueda apreciar este trato diferente con respuestas planteadas en la tabla donde los clientes expresan su satisfacción al momento de atender o entender la respuesta que dan los trabajadores a los problemas que tiene.

Es así que tanto antecedentes como marco teórico, han logrado sintonizar con los resultados encontrados en esta investigación no sé, por ello es fundamental establecer las conclusiones a las que ha arribado esta tesis.

CONCLUSIONES

- La tesis ha demostrado la relación directa que existe entre el clima organizacional y la Atención al Cliente en el Banco de la Nación agencia 28 de julio Huánuco 2020 corroborado con un R^2 igual a 0.721, lo que describe una relación debidamente sustentada una información de la tabla 1 donde el 47.1% y 45.1% están plenamente de acuerdo con el nivel de empatía que hay en el banco lo que está generando el 58.7% y 35% comprendan y atiendan bien a los clientes en el banco.
- La tesis ha demostrado la relación directa entre las relaciones sociales y la Atención al Cliente en el Banco de la Nación agencias 28 de julio Huánuco 2020 corroborado con R^2 igual a 0.771, sostenida en información de la tabla dos donde se puede evidenciar que el 64.7% y 23.5% están plenamente de acuerdo y de acuerdo con el nivel de respeto que existen entre los trabajadores lo que está motivando que el 39.3% y 54.3% estén de acuerdo con la atención y el entendimiento que tiene los trabajadores a los clientes expresada en la tabla 23.
- La tesis ha demostrado la relación directa entre la motivación y la Atención al Cliente en el Banco de la Nación agencia 28 de julio Huánuco 2020 corroborado con un R^2 igual a 0.884, sostenida y en la información de la tabla 9 cuyo argumento sostiene que el 33.3% y 54.9% aceptan el salario como principal motivación, lo que está generando que el 34.4% y 56.4% puedan tener paciencia con los clientes en esta entidad.
- La tesis ha demostrado que existe relación directa entre la toma de decisiones y la Atención al Cliente en el Banco de la Nación agencia 28 de julio Huánuco 2020 corroborado con R cuadrado igual a 0.784 lo que describe un nivel de relación alta entre la dimensión y la variable sostenida en la información de la tabla 14 y 26 cuyos argumentos indican que el 50.98% y 39.22% considera que las decisiones que se toman en el banco son complejas pero éstas son oportunas al momento de resolver los problemas que demandan los clientes durante un día de trabajo.

RECOMENDACIONES

- Respecto a la primera conclusión, la tesis recomienda al banco mantener el clima organizacional actual generando talleres de motivación permanente dirigido a los trabajadores con la finalidad de que éstos sostengan una conducta estable al momento de atender a los clientes. Dichas capacitaciones lo puedes lograr con el apoyo de la Facultad de Ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco.
- Respecto a la segunda conclusión, la tesis recomienda fortalecer las relaciones interpersonales capacitando en habilidades blandas quien el eficaz uso de la tecnología móvil en aras de mejorar la comunicación entre los trabajadores evitando de esta manera abusos y excesos propios de la dimensión.
- Respecto a la tercera conclusión, la tesis recomienda al Banco de la Nación, establecer un programa de motivación permanente monetario y no monetario que sea atractivo para los trabajadores, ello podría garantizar un comportamiento identificado con las políticas del banco a pesar de su condición de ser público en el mercado.
- Respecto a la cuarta conclusión, la tesis recomienda capacitar a los trabajadores para poder asumir roles y responsabilidades en b listo ya está 3 septiembre tiene que estar de acuerdo a las necesidades de su área, y en base a las competencias que éstas tienen para lo cual han sido contratados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alles, M. (2013). *Comportamiento Organizacional: como lograr un cambio cultural a través de gestión por competencias*. México: Ediciones Granica.
- Chiang Marharita y Nuñez Partido. (2010). *Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral*. México: Univ. Pontificia Comillas.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos*. México: McGraw Hill.
- Cotrina Rodriguez, D. M. (2017). *"Clima Organizacional y la satisfacción del cliente Bancario de las entidades Scotiabank y Banco de Crédito del cercado de Lima"*. Lima: Universidad Inca Garcilazo de la Vega.
- Falcón Quiroz, Y. (2017). *"Clima Organizacional y su relación con la atención al usuario en la Corte Superior de Justicia Huánuco 2014 - 2015"*. Huánuco: Universidad Hermilio Valdizan de Huánuco.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGrawHill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2006). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Santa Fe: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Marroquin Perez, S. (2017). *"El Clima Organizacional y su Relación con el Desempeño Laboal en los trabajadores de Burger King"*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Munayco Reátegui, I. M. (2017). *"El clima organizacional y su relación con la satisfacción de clientes de una empresa de servicios de comunicación"*. Lima: Universidad San Martin de Porras.
- P. Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administracion*. Mexico: Editorial Pearson.
- Pereira Mendez, C. N. (2014). *"Clima Laboral y servicio al cliente" (estudio realizado en hostpiales privados de la zona 9 de la ciudad de Quetzaltenango)*. Guatemala: Universidad Rafael Landivar.
- Perez Torres, V. C. (2010). *Calidad Total en la atención al cliente*. Colombia: Ideas Propias Editorial.

Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Education.

Rodriguez Rojas, A. (2018). "*Clima Laboral y Atención al Cliente en el Servicio de Farmacia del Hospital regional Hermilio Valdizan Medrano Huánuco 2018*". Huánuco: Universidad de Huánuco.

ANEXOS

ENCUESTA A TRABAJADORES DEL BANCO DE LA NACION

AGENCIA DE 28 DE JULIO – HUANUCO 2020

El objetivo de la presente investigación, es establecer la influencia entre el clima organizacional del banco y la atención al cliente, agradeceremos llenar con sinceridad cuyo propósito del estudio son fines académicos. Agradeceremos llenar con sinceridad las siguientes preguntas:

1. ¿Considera que hay empatía entre los trabajadores del banco?
 - Estoy totalmente en desacuerdo
 - Estoy parcialmente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Estoy parcialmente de acuerdo
 - Estoy totalmente de acuerdo
2. ¿Los trabajadores del Banco muestran amabilidad entre sí?
 - Estoy totalmente en desacuerdo
 - Estoy parcialmente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Estoy parcialmente de acuerdo
 - Estoy totalmente de acuerdo
3. ¿Considera que los trabajadores del banco expresan respeto entre sí?
 - Estoy totalmente en desacuerdo
 - Estoy parcialmente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Estoy parcialmente de acuerdo
 - Estoy totalmente de acuerdo
4. ¿Considera que el saludo entre los trabajadores es apropiado?
 - Estoy totalmente en desacuerdo
 - Estoy parcialmente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Estoy parcialmente de acuerdo
 - Estoy totalmente de acuerdo
5. ¿Considera que los trabajadores del banco son puntuales?
 - Estoy totalmente en desacuerdo
 - Estoy parcialmente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Estoy parcialmente de acuerdo
 - Estoy totalmente de acuerdo
6. ¿Cumplen los trabajadores las normas de convivencia que establece el Banco?
 - Estoy totalmente en desacuerdo
 - Estoy parcialmente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Estoy parcialmente de acuerdo
 - Estoy totalmente de acuerdo
7. ¿Fue fácil su adaptación en el puesto que se desempeña en el banco?
 - Estoy totalmente en desacuerdo
 - Estoy parcialmente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Estoy parcialmente de acuerdo
 - Estoy totalmente de acuerdo
8. ¿Tuvo orientación para facilitar su adaptación al puesto en el Banco?
 - Si
 - No
9. ¿Considera el salario apropiado por la labor que realiza en el Banco?
 - Estoy totalmente en desacuerdo
 - Estoy parcialmente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Estoy parcialmente de acuerdo
 - Estoy totalmente de acuerdo

10. ¿Reconoce el banco su esfuerzo con bonificación adicionales a su salario?
 - Estoy totalmente en desacuerdo
 - Estoy parcialmente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Estoy parcialmente de acuerdo
 - Estoy totalmente de acuerdo
11. ¿Considera que el banco cumple sus metas mensuales?
 - Estoy totalmente en desacuerdo
 - Estoy parcialmente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Estoy parcialmente de acuerdo
 - Estoy totalmente de acuerdo
12. ¿Motiva las metas al trabajo que realiza?
 - Estoy totalmente en desacuerdo
 - Estoy parcialmente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Estoy parcialmente de acuerdo
 - Estoy totalmente de acuerdo
13. ¿Participa usted en la toma de decisiones del banco?
 - Si
 - No
14. ¿Considera que las decisiones que debe tomar son complejas?
 - Estoy totalmente en desacuerdo
 - Estoy parcialmente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Estoy parcialmente de acuerdo
 - Estoy totalmente de acuerdo
15. ¿Cuenta con los recursos para cumplir poder solucionar los problemas en su área?
 - Estoy totalmente en desacuerdo
 - Estoy parcialmente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Estoy parcialmente de acuerdo
 - Estoy totalmente de acuerdo
16. ¿El banco facilita la toma de decisiones de sus trabajadores dotándole de recursos apropiados?
 - Estoy totalmente en desacuerdo
 - Estoy parcialmente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Estoy parcialmente de acuerdo
 - Estoy totalmente de acuerdo
17. ¿Considera que la experiencia de sus compañeros facilita la toma de decisiones?
 - Estoy totalmente en desacuerdo
 - Estoy parcialmente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Estoy parcialmente de acuerdo
 - Estoy totalmente de acuerdo
18. ¿Confía en las decisiones que se toma en el banco?
 - Estoy totalmente en desacuerdo
 - Estoy parcialmente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Estoy parcialmente de acuerdo
 - Estoy totalmente de acuerdo
19. ¿Cuándo tiene problemas, el banco comunica por escrito el estado, o las soluciones de este?
 - Estoy totalmente en desacuerdo
 - Estoy parcialmente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Estoy parcialmente de acuerdo
 - Estoy totalmente de acuerdo

ENCUESTA A CLIENTES DEL BANCO DE LA NACION

AGENCIA DE 28 DE JULIO – HUANUCO 2020

El objetivo de la presente investigación, es establecer la influencia entre el clima organizacional del banco y la atención al cliente, agradeceremos llenar con sinceridad cuyo propósito del estudio son fines académicos. Agradeceremos llenar con sinceridad las siguientes preguntas:

1. ¿Son claras las comunicaciones por escrito que hace el banco?
 - Estoy totalmente en desacuerdo
 - Estoy parcialmente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Estoy parcialmente de acuerdo
 - Estoy totalmente de acuerdo
2. ¿Son inmediatas las comunicaciones por escritas del banco cuando tiene alguna consulta financiera?
 - Estoy totalmente en desacuerdo
 - Estoy parcialmente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Estoy parcialmente de acuerdo
 - Estoy totalmente de acuerdo
3. ¿Considera que la comunicación verbal de los trabajadores del Banco es apropiada?
 - Estoy totalmente en desacuerdo
 - Estoy parcialmente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Estoy parcialmente de acuerdo
 - Estoy totalmente de acuerdo
4. ¿Entiende las orientaciones de los trabajadores cuando tiene una consulta?
 - Estoy totalmente en desacuerdo
 - Estoy parcialmente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Estoy parcialmente de acuerdo
 - Estoy totalmente de acuerdo
5. ¿Usan los trabajadores del banco un lenguaje claro para comunicarse con los clientes?
 - Estoy totalmente en desacuerdo
 - Estoy parcialmente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Estoy parcialmente de acuerdo
 - Estoy totalmente de acuerdo
6. ¿Considera que los trabajadores del Banco se identifican con los clientes?
 - Estoy totalmente en desacuerdo
 - Estoy parcialmente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Estoy parcialmente de acuerdo
 - Estoy totalmente de acuerdo
7. ¿Apoyan los trabajadores del banco a la solución de sus problemas?
 - Estoy totalmente en desacuerdo
 - Estoy parcialmente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Estoy parcialmente de acuerdo
 - Estoy totalmente de acuerdo
8. ¿Brindan facilidades los trabajadores del banco para solucionar sus problemas?
 - Estoy totalmente en desacuerdo
 - Estoy parcialmente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Estoy parcialmente de acuerdo
 - Estoy totalmente de acuerdo

9. ¿Son pacientes los trabajadores del banco?
 - Estoy totalmente en desacuerdo
 - Estoy parcialmente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Estoy parcialmente de acuerdo
 - Estoy totalmente de acuerdo
10. ¿Considera que los trabajadores del banco están preparados para solucionar sus problemas?
 - Estoy totalmente en desacuerdo
 - Estoy parcialmente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Estoy parcialmente de acuerdo
 - Estoy totalmente de acuerdo
11. ¿Muestran los trabajadores del banco experiencia en su puesto?
 - Estoy totalmente en desacuerdo
 - Estoy parcialmente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Estoy parcialmente de acuerdo
 - Estoy totalmente de acuerdo
12. ¿Considera que los trabajadores del banco están debidamente capacitados?
 - Estoy totalmente en desacuerdo
 - Estoy parcialmente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Estoy parcialmente de acuerdo
 - Estoy totalmente de acuerdo
13. ¿Considera que los trabajadores del banco son apropiados para el puesto?
 - Estoy totalmente en desacuerdo
 - Estoy parcialmente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Estoy parcialmente de acuerdo
 - Estoy totalmente de acuerdo

Tesis: El Clima Organizacional y la atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de julio - Huánuco 2020

Autor: Bach. Córdova Espinoza, Diana Carolina

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Instrumentos
<p>General</p> <p>¿Cómo se relaciona el clima organizacional en la atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de julio Huánuco 2020?</p> <p>Específicos</p> <p>¿Cómo se relaciona las relaciones sociales en la atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de julio Huánuco 2020?</p> <p>¿Cómo se relaciona la motivación en la atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de julio Huánuco 2020?</p> <p>¿Cómo se relaciona la toma de decisiones en la</p>	<p>General</p> <p>Describir cómo se relaciona el clima organizacional en la atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de julio Huánuco 2020</p> <p>Específicos</p> <p>describir cómo se relaciona las relaciones sociales en la atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de julio Huánuco 2020</p> <p>Describir Cómo se relaciona la motivación en la atención al cliente en</p>	<p>General</p> <p>El clima organizacional se relaciona de manera directa con la atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de julio Huánuco 2020</p> <p>Específicos</p> <p>Las relaciones sociales se relacionan de manera directa con la atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de julio Huánuco 2020</p> <p>La motivación se relaciona de manera directa con la atención</p>	<p>Independiente</p> <p>CLIMA ORGANIZACIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relaciones sociales - Motivación - Toma de decisiones <p>Dependiente</p> <p>ATENCION AL CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación de - Capacidad de respuesta 	<p>Tipo:</p> <p>Aplicada, busca profundizar los conocimientos acerca de las variables de estudio.</p> <p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo, dado que las variables serán sometidas al juicio de la muestra, pudiendo ser cuantificada con técnicas estadísticas apropiadas.</p> <p>Nivel:</p> <p>Descriptivo correlacional, dado que se va establecer las características de cada una de las variables, sin emitir juicio alguno.</p> <p>Diseño:</p> <p>La tesis será no experimental de tipo correlacional, transversal simple.</p>	<p>Encuesta</p> <p>Orientada a los trabajadores del banco para medir el clima organizacional en el Banco</p> <p>Encuesta a clientes</p> <p>Para determinar la percepción respecto a la atención al cliente</p>

<p>atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de julio Huánuco 2020?</p>	<p>el Banco de la Nación Agencia 28 de julio Huánuco 2020</p> <p>Describir cómo se relaciona la toma de decisiones en la atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de julio Huánuco 2020</p>	<p>al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de julio Huánuco 2020</p> <p>La toma de decisiones se relaciona de manera directa con la atención al cliente en el Banco de la Nación Agencia 28 de julio Huánuco 2020</p>		<p>Población:</p> <p>Población 1: Trabajadores del Banco N =</p> <p>Muestra n =</p> <p>Población 2: Clientes del banco N =</p> <p>Muestra n =</p>	
---	--	--	--	--	--