

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN
Enrique Guzmán y Valle**

Alma Máter del Magisterio Nacional

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales



Tesis

Clima Laboral y Atención al usuario en la Escuela Superior Autónoma de Bellas

Artes del Perú - Cercado de Lima

Período enero-agosto 2018

Presentada por:

Nancy Fabiola Ladrón de Guevara Crovetto

Asesor:

Mg. Gualberto Guillermo Hurtado Ramos

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Carrera Profesional: Administración de Empresas

Lima, Perú

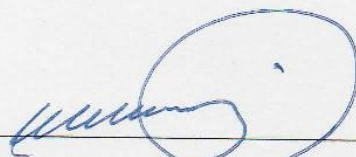
2019

TESIS

Clima Laboral y Atención al usuario en la Escuela Superior Autónoma de Bellas Artes
del Perú – Cercado de Lima, Período enero –agosto 2018



Mg. Gualberto Hurtado Ramos
Asesor

Designación de Jurado Resolución N° 259-2019-D-FACE

Dr. Juan Ricardo Salinas Ascencio
Presidente



Dr. Guillermo Muñoz Del Pozo
Secretario



Mtro. Adm. Quintter Larry Salas Pittman
Vocal

Línea de Investigación: Innovación en Gestión, administración pública y privada.

**Clima Laboral y Atención al usuario en la Escuela Superior Autónoma de Bellas Artes
del Perú – Cercado de Lima, Período enero-agosto 2018**

DEDICATORIA

A mis padres, por ser las personas que siempre me han apoyado en todas las etapas de mi vida, siendo ellos el motivo para seguir adelante.

A Dios, por brindarme las oportunidades para poder lograr mis objetivos y sostenerme ante las vicisitudes.

Reconocimiento

A la gestión de la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, por permitir y escuchar las propuestas de mejora a raíz de la presente investigación.

Del mismo modo a los doctores y magísteres de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle por sus aportes y sugerencias de mejora para la realización del presente trabajo.

TABLA DE CONTENIDOS

Hoja de firma del jurado	ii
Título de investigación	iii
Dedicatoria	iv
Reconocimiento	v
Tabla de contenidos	vi
Lista de tablas	ix
Lista de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción	xiii
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Determinación del Problema	1
1.2. Formulación del Problema	2
1.2.1. Problema General	2
1.2.2. Problemas Específicos	2
1.3. Objetivos	3
1.3.1. Objetivo General	3
1.3.2. Objetivos Específicos	3
1.4. Importancia y Alcance de la Investigación	3
1.5. Limitaciones de la Investigación	5
II. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedente del estudio	6
2.1.1. Nacionales	6
2.1.2. Internacionales	8

2.2. Bases teóricas	10
2.3. Definición de términos básicos	17
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES	20
3.1. Sistema de Hipótesis	20
3.1.1. Hipótesis General	20
3.1.2. Hipótesis Específicas	20
3.2. Variables y su operacionalización	20
3.2.1. Variables	20
3.2.2. Operacionalización de las variables	22
IV. METODOLOGÍA	23
4.1. Nivel de investigación	23
4.2. Tipo de investigación	23
4.3. Diseño de investigación	23
4.4. Enfoque de investigación	24
4.5. Población y muestra	24
4.6. Técnica e instrumento de recolección de información	25
4.7. Tratamiento estadístico de los datos	26
V. RESULTADOS	27
5.1. Validez y confiabilidad de los instrumentos	27
5.1.1. Validez de instrumento	27
5.1.2. Confiabilidad del instrumento	27
5.2. Presentación y análisis de resultados	29
5.2.1. Tablas y gráficos de frecuencias	29
5.2.2. Prueba de Hipótesis	35
5.2.2.1. Prueba de hipótesis general	35

5.2.2.2. Hipótesis específicas	36
5.3. Discusión	41
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	47
VIII. REFERENCIAS	48
IX. APÉNDICE	51
Matriz de consistencia	51
Encuestas	52
Validación de instrumentos	54

LISTA DE TABLAS

Tabla N.º 1: Cuadro de resultados de validación de expertos	27
Tabla N.º 2: Grado de medición de correlación	28
Tabla N.º 3: Cuadro de medición estadístico de fiabilidad - V1	28
Tabla N.º 4 : Estadísticas de fiabilidad -V1	28
Tabla N.º 5: Cuadro de medición estadístico de fiabilidad -V2	28
Tabla N.º 6: Estadísticas de fiabilidad -V2	28
Tabla N.º 7: Incentivos	29
Tabla N.º 8: Sistemas de comunicación	30
Tabla N.º 9: Liderazgo	31
Tabla N.º 10: Expectativa	32
Tabla N.º 11: Percepción	33
Tabla N.º 12: Satisfacción	34
Tabla N.º 13: Valor del grado de correlación	35
Tabla N.º 14: Correlación entre el clima laboral y la atención al usuario	37
Tabla N.º 15: Correlación entre los incentivos y la atención al usuario	38
Tabla N.º 16: Correlación entre los sistemas de comunicación y la atención al usuario	39
Tabla N.º 17: Correlación entre el liderazgo y la atención al usuario	40

LISTA DE FIGURAS

<i>Gráfico N.º 1: Incentivos</i>	29
<i>Gráfico N.º 2: Sistemas de comunicación</i>	30
<i>Gráfico N.º 3: Liderazgo</i>	31
<i>Gráfico N.º 4: Expectativa</i>	32
<i>Gráfico N.º 5: Percepción</i>	33
<i>Gráfico N.º 6: Satisfacción</i>	34

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el clima laboral y la atención al usuario en la Escuela Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú - ENSABAP, Cercado de Lima, 2018. Se realizó con una población de 685 y una muestra de 254 clientes. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta, usando como instrumento al cuestionario, conformado por 20 preguntas en la escala de Likert. La validación del instrumento se realizó mediante juicio de expertos y la fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Una vez recolectados los datos, estos fueron procesados y analizados en el programa estadístico SPSS 21, llegándose a la conclusión de que el clima laboral tiene relación con la atención al usuario en la ENSABAP, Cercado de Lima, 2018.

Palabras clave: Clima laboral, trabajadores/colaboradores, atención al usuario.

ABSTRACT

This research had as main objective to determine the relationship that exists between the work climate and user attention in the school of Bellas Artes, Perú - ENSABAP, Cercado de Lima, 2018, was realized with a population of 685 and using a sample of 254 customers. Data were collected using the survey technique using the questionnaire as the instrument, with 20 questions on the Likert scale. The validation of the instrument was made by expert judgment and the reliability of the instrument was calculated using the Cronbach Alpha coefficient. Once the data were collected, they were processed and analyzed in the SPSS 21 statistical program. Concluding that work climate is related to user attention in the school of Bellas Artes, Cercado de Lima, 2018.

Key words: Work climate, workers, user attention

INTRODUCCIÓN

La investigación se basa en mostrar la relación que tiene el clima laboral en la atención al usuario, convirtiéndose así en un valor significativo para las organizaciones, ya que de ello dependerá captar y fidelizar más usuarios, como también demostrar la calidad en el servicio que oferta, mejorando su ventaja competitiva.

Por ello, el trabajo se dividirá en cuatro puntos principales. Primero se presentará los contextos nacionales e internacionales y locales que intervinieron las variables de marketing digital y la captación de clientes en investigaciones realizados en otros campos de estudio. Después, analizaremos la problemática para poder determinar posibles hipótesis que ayudarán a la investigación. Luego se presentará en tablas y gráficos estadísticos. Por último, se explicará los resultados obtenidos y se brindará posibles soluciones.

En el primer capítulo, se presenta el planteamiento del problema, dando una breve descripción de la realidad contextual de las variables, objetivos, formulación de problemas alcances y limitaciones de investigación.

En el segundo capítulo, se presenta el marco teórico donde se menciona los antecedentes de estudio, definiciones de las variables y las teorías.

En el tercer capítulo, se presenta las hipótesis y la operacionalización de las variables.

En el cuarto capítulo, se presenta la metodología, como el diseño, tipo, enfoque de la investigación, así como los instrumentos que se utilizaron para la investigación.

En el quinto capítulo, se presenta los resultados estadísticos obtenidos mediante la recolección de los datos.

En el sexto capítulo, se brinda las conclusiones de la investigación.

En el séptimo capítulo, se da a conocer las recomendaciones.

En el octavo capítulo, se brinda las referencias bibliográficas donde se declara a los autores de las citas de la investigación.

Finalmente, se presenta los apéndices, los cuales son parte de los anexos, que son informaciones y datos adicionales para la investigación.

Capítulo I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Determinación del problema

En los últimos años, las empresas e instituciones han tomado un valor significativo respecto a brindar un adecuado servicio al cliente o usuario, por lo cual se han generado diferentes formas de establecer un contacto agradable, un punto clave a ello fue fortalecer el equipo humano a cargo. Desde la perspectiva de las organizaciones, enfocarse en satisfacer al consumidor ha conllevado a evaluar aquellos factores que interfieren en el mismo.

Entonces, se refiere que tanto los colaboradores y los clientes son prioridades, ya que el trabajador es parte de la empresa, la persona que brinda el servicio, el cual contacta con el cliente y le brinda el mensaje de qué es y el fin principal de la organización. Por otro lado, los clientes son los que hacen que las empresas tengan vida en el mercado, es decir, sin ellos no podrían funcionar. Conocer el clima organizacional se vuelve cada vez más importante debido que influye en la percepción del trabajador y cómo esta trasmite la prestación de servicios. Se puede medir este punto mediante la satisfacción del cliente y referencias que describen el desempeño del trabajo.

En el contexto internacional, los estudios de Hay Group concluyeron que más de la tercera parte de los trabajadores (colaboradores) se muestran renuentes e incapaces de dar algo más a su empresa o institución en la que laboran. Por otro lado, la lealtad hacia la organización actualmente se ubica con un 57%. Hay Group resalta que en el sector empresarial se debe ganar el compromiso de los colaboradores, pues ello generará un impacto positivo a la empresa. Hacer sentir satisfecho al trabajador considerando su ambiente de trabajo aumentará la lealtad y definirá la calidad del servicio que proporcionará al cliente.

A nivel nacional, las empresas como BCP, Maestro, Promart, Cineplanet y otros implementan sistemas de motivación e incentivación, así como diferentes mecanismos que ayudan a fortalecer al recurso humano como al servicio. Contar con colaboradores motivados, satisfechos y felices será el resultado de una buena atención. Entre más capacidad inicial tenga, mayor valor tomará a la organización y esta reflejará el compromiso de adecuar una prestación con calidad.

La Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú es una institución pública de Educación Superior, tiene en el mercado más de 34 años y se dedica a actividades culturales relacionadas a las artes plásticas. Ha tomado valor al tema de contar con un recurso humano potencial, no solo en el tema de intelecto sino también en el factor emocional. Un clima laboral es crucial para brindar adecuados ambientes de trabajo. La sobrecarga de labor hacia los trabajadores ha hecho que su motivación de trabajo haya disminuido y, en cierto modo, ha generado un porcentaje de clientes no satisfechos con el servicio.

La investigación, entonces, busca determinar la relación entre el clima laboral y la atención al usuario en la organización ya referida, para cuyo efecto formulamos las siguientes preguntas de investigación.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el clima laboral y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, enero - agosto 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Qué relación existe entre los incentivos y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, enero - agosto 2018?

- b. ¿Qué relación existe entre los sistemas de comunicación y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, enero - agosto 2018?
- c. ¿Qué relación existe entre el liderazgo y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, enero - agosto 2018?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el clima laboral y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, enero - agosto 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- a. Precisar la relación que existe entre los incentivos y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, enero - agosto 2018.
- b. Identificar la relación que existe entre los sistemas de comunicación y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, enero - agosto 2018.
- c. Describir la relación que existe entre el liderazgo y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, enero - agosto 2018.

1.4 Importancia y alcances de la investigación

1.4.1 Importancia

El clima laboral es considerado uno de los aspectos de mayor importancia para las organizaciones, ya que esta define las condiciones en las cuales el colaborador se encuentra

reflejándolo en el desempeño que brinda en el servicio. También es la manera en el que los grupos se incorporan y laboran los niveles de conflicto, presión, motivación, entre otros.

En la actualidad, muchas de las grandes empresas a nivel mundial vienen hablando de la importancia del clima laboral y los elementos que intervienen en ella, refuerzan el tema de canales o sistemas de comunicación, el cual hace que el trabajador se involucre con los proyectos de la compañía.

De acuerdo a esta investigación, se lograría la obtención de resultados que como consecuencia favorecerán a la empresa estudiada, puesto que se basarían en análisis y en la recolección de material teórico, basadas en sus teorías que los fundamentan, contribuyendo a enriquecer la investigación y coadyuvando a la referencia de investigaciones posteriores, a fin de adquirir conocimiento sobre temas relacionados al campo de la planeación estratégica, así como la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos durante el proceso de aprendizaje.

Asimismo, se tiene presente los niveles y juicios:

Nivel teórico: Los conocimientos que se desarrollaron en la investigación son para mostrar el nivel de relación que tiene el clima laboral en la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú.

Nivel práctico: El principal interés de la investigación es ayudar a fortalecer el uso e importancia de conocer el tema de clima laboral y cómo puede brindar una ventaja competitiva; generando así el crecimiento de la organización. Asimismo, ayudará a complementar sus estrategias de atención, para mejorar el tema de fidelización.

Nivel social: Este estudio es importante, debido a que las empresas poseen una relevancia social alta al gran aporte económico; asimismo, la investigación realizada ayudará a las organizaciones a determinar el mejoramiento en la calidad de servicio a

través de las estrategias de publicidad y potenciar a sus trabajadores, para que puedan causar un efecto positivo respecto del rubro ofertado.

Nivel metodológico: La investigación tiene una importancia metodológica, ya que esta sostiene procedimientos, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizan en la investigación que demuestran confiabilidad y la validez de las variables.

1.4.2. Alcances

- a. Con la información recolectada en la investigación, deduciremos qué efecto tiene el clima laboral en la atención al usuario.
- b. Analizaremos el comportamiento de las variables del estudio y los aspectos que se puedan relacionar.
- c. Brindaremos estrategias y recomendaciones para amentar el crecimiento y rentabilidad de la organización.

1.5. Limitaciones de la investigación

En las entrevistas realizadas a los clientes se menciona que la empresa, en su mayoría, cuenta con servicios con los estándares requeridos, pero a veces la atención de sus trabajadores no demuestra tanto compromiso.

Por eso, la presente investigación tiene como fin dar a conocer y brindar las herramientas necesaria para elevar gratamente el ambiente de trabajo y mediante ello la eficiencia en las actividades. Siendo así, que se pueda captar y fidelizar más clientes, como también demostrar la calidad en el servicio que oferta, mejorando su ventaja competitiva.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

La investigación está complementada con trabajos realizados previamente por otros estudiosos de las mismas variables, lo cual ayudará a enriquecer el trabajo. En tal sentido, el presente estudio da a conocer antecedentes a nivel nacional e internacional.

2.1.1 Nacionales

En Lima, Vivanco (2016), su tesis *Motivación laboral y atención a los clientes del área de mensajería de la empresa Afe transportation*, para lograr el título de licenciado en administración en la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la motivación laboral y atención al cliente del área de mensajería, debido a que las empresas tienen crecimiento en las demandas, con lo cual se ven obligados a utilizar herramientas que aumenten el nivel competitivo ante el recurso humano de la organización. Esta investigación es de tipo descriptivo correlacional, no experimental. Tuvo una población de 38 personas y una muestra censal. Los autores concluyen que existe relación entre la motivación y la atención al cliente, esta tuvo una representación de Rho de Spearman de 0,664. Por otro lado, indica que el reconocimiento que le demos a los trabajadores irá acorde con el nivel de compromiso que pondrán para generar las actividades, fortalecer a los trabajadores es punto crucial para poder contar con la ventaja competitiva en el mercado.

En Chimbote, Subaste (2013), su tesis *Clima laboral en el área de atención al cliente de Emapa Cañete 2013*, para obtener el título profesional de ciencias administrativas contables en la Universidad Católica Los Ángeles, tuvo como objetivo principal realizar un cambio positivo al clima laboral del área de atención al cliente, para mejorar la satisfacción y beneficios del usuario. La investigación es de tipo descriptivo-explicativo, ya que se busca describir la relación de las variables. Tiene el nivel de descriptivo-correlacional. Esta

conformada por una población y muestra de 40 trabajadores. Como conclusión, el autor indica que es importante destacar la importancia de la cultura organizacional, que nos ayudará a fomentar la buena conducta dentro de la organización, a obtener un buen nivel del clima laboral, así como a determinar y evaluar los indicadores de los resultados realizados día a día.

En La Libertad, Calderón (2014), su tesis *El clima organizacional y su influencia en la atención al cliente en la plataforma de atención de la oficina de normalización previsional la libertad*, para obtener el título de profesional de licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo, tuvo como objetivo principal conocer la relación que existe entre el clima organizacional y su influencia con la atención al cliente, ya que se debe preocupar por el bienestar personal de sus recursos humano y la calidad de servicio que se ofrece al público. La investigación tuvo una población de 60 clientes. La técnica utilizada para recolectar los datos fue la escala de clima laboral. El autor concluye que el clima organizacional influye de manera directa en la atención al cliente, representada con un coeficiente de relación positiva de 0,91. Los elementos que el cliente percibe para un adecuado servicio son el trato cordial, claridad en la respuesta, infraestructura local, entre otros. La empresa prestadora de servicio refiere a realizar un plan detallado con incentivos y de motivación para que el personal internalice el tema del compromiso.

En San Martín, Chuquibala (2016), su tesis *Clima laboral y calidad de servicio que brindan los colaboradores de subsede de los juzgados del poder judicial de Moyobamba*, para obtener el título de licenciada en administración en la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo principal determinar la relación del clima laboral y calidad del servicio de la empresa de estudio, ya que las empresas se están preocupando por los diferentes factores que puedan afectar el clima laboral y en los comportamientos de los colaboradores. El tipo de investigación es de diseño descriptiva simple, con una población y muestra censal de 39

colaboradores. Como conclusión, señala que existe relación entre el clima laboral y calidad de servicio, pero tiene una influencia regular en la organización. Por ello se debe aplicar métodos técnicos que brinden un buen ambiente laboral y pueda llegar a las expectativas de los colaboradores.

2.1.2 Internacionales

En Ecuador, Jiménez y Jiménez (2016), su investigación *Clima laboral y su influencia en la satisfacción de los trabajadores de una empresa de consumo masivo*, en la universidad UNEMI, tuvo con objetivo principal medir los caracteres del clima laboral, situación que influye en el comportamiento de los trabajadores, con la intención de poder potencializar las habilidades del recurso humano. Asimismo, determinar los factores que intervienen en la satisfacción de los colaboradores. El trabajo es un análisis descriptivo, con una población de 102 de trabajadores. Como conclusión, menciona que el clima laboral tiene relación con la satisfacción laboral; según los resultados, la satisfacción es baja en la empresa. Las dimensiones del clima laboral mediante el liderazgo, la participación y reciprocidad, son los que mayor insatisfacción se cuenta, debido a que las condiciones de trabajo y el trato no son adecuados. Son estas las razones por las que se pretendió una propuesta de cambios para mejorar el clima laboral, como optimizar la comunicación entre la alta dirección y los trabajadores de línea, delegar mayores responsabilidades a los empleados.

En México, Pereira (2014), su tesis *Clima laboral y servicio al cliente (estudio realizado en hospitales privados de la zona 9 de la ciudad de Quetzaltenango)*, para obtener el título de licenciada en psicología industrial y organizacional en la Universidad Rafael Landívar, tuvo como objetivo principal establecer la incidencia del clima laboral en el servicio del cliente en hospitales privados de la zona 9. Considera que el clima laboral debe ser empoderado y potencializado por los trabajadores y así pueda crear un impacto favorable

al servicio del cliente o usuario. El diseño de la investigación fue de tipo descriptivo, teniendo una muestra censal de 30 personas. Como conclusión, indica que el clima laboral tiene relación con el servicio del cliente, porque conlleva a la armonía y respeto entre los trabajadores; además, los trabajadores reconocen la existencia del servicio de calidad. Los factores determinantes fueron remuneraciones, experiencia, armonía, comunicación, colaboración, seguridad e higiene, en el cual influyó positivamente. Por otro lado, se debe fortalecer el clima laboral por medio de la capacitación constante y elevando su gestión de información, para que el servicio ofertado pueda ser eficiente.

En Ecuador, Uguña, L. (2014), su tesis *El clima laboral y su repercusión en la calidad de servicio y la satisfacción laboral*, para obtener el título de licenciada en ciencias psicológicas en la Universidad de Guayaquil, tuvo como objetivo principal conocer la repercusión que tiene el clima laboral sobre la calidad de servicio y la satisfacción laboral de los empleados del departamento de ventas de la empresa. La calidad de servicio se basa en satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen. Por eso, la calidad se logra a través de operación, evaluación de los servicios. La investigación es de tipo descriptivo y de diseño no experimental de corte transversal, cuenta con una población de 20 personas. Como conclusión, el clima laboral repercute en la calidad de servicio y satisfacción laboral. Las organizaciones deben enfocarse en lograr un entorno y ambiente laboral óptimo, para que los trabajadores se sientan motivados y comprometidos cuando realicen sus actividades. Esta investigación comprueba que un clima organizacional estable es una inversión a largo plazo, el mediar entre los factores del sistema de la organización y las tendencias motivacionales.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Variable independiente: Clima Laboral

2.2.1.1. Definición conceptual

Dessler (1986) infiere que: “El clima laboral representa las percepciones que el individuo tiene de la organización para cual trabaja y la opinión que se ha formado mediante la recompensa, cordialidad, recompensa, estructura, apoyo y apertura” (p. 34).

Jaume (2012) menciona que:

“El clima laboral es un indicador fundamental de la vida de la empresa, condicionado por múltiples cuestiones-, desde las normas internas de funcionamiento, las condiciones ergonómicas del lugar de trabajo y equipamientos, pasando por las actitudes de las personas que integran el equipo, los estilos de dirección de líderes y jefes, los salarios y remuneraciones, hasta la identificación y satisfacción de cada persona con la labor que realiza” (p. 12).

Para Gan y Berdel (2008) infieren que:

“El clima laboral este compuesto por la suma de factores que envuelven al individuo y su ambiente, como la cultura, el entorno, el ambiente moral, las situaciones laborales; a los cuales se suman aspectos psicológicos del medio ambiente interno, compuesto por las personas” (p. 173).

Los autores mencionan que las organizaciones deben proporcionar a su recurso humano un adecuado clima u ambiente de trabajo, ya que la satisfacción de los colaboradores

se involucra mucho con la productividad. Un clima favorable brindará calidad de vida, desempeño y compromiso.

2.2.1.2. Dimensiones

Dimensión de Incentivos

Lusthaus (2012) menciona que “Los sistemas de incentivos son una parte importante de motivación organizacional y son cruciales para ayudar a los que realizan diagnósticos a comprender las fuerzas motrices de la organización” (p. 108).

El sistema de incentivo es un indicador de la motivación en una empresa, debido a que ayuda a incrementar la productividad, alcanzar los objetivos y establecer en parte el compromiso.

Indicadores de Incentivos

Motivación

Rojas (2014) deduce que “es el proceso de estimular a un individuo para que se realice una acción que satisfaga alguna de sus necesidades y alcance alguna meta deseada” (p. 29).

La motivación mantiene los estímulos de los trabajadores positivamente, generando una relación estrecha en las actividades y la productividad.

Compromiso

Medina (2000) infiere que “es considerado como una actitud que puede ayudar a comprender la manifestación de conductas relevantes para la calidad asistencial en las organizaciones de servicios” (p. 229).

El compromiso es la capacidad que nos lleva a cumplir con el trabajo o actividad encomendada, dedicándole mayor esfuerzo, responsabilidad y lealtad.

Responsabilidad

Martínez (2005) menciona que “es responder adecuadamente a las obligaciones y expectativas de la vida, significa hacer bien y a tiempo lo que sabemos que nos corresponde sin que nadie nos ordene” (p.76).

La responsabilidad garantiza el cumplimiento de los compromisos y las obligaciones.

Dimensión de sistema de comunicación

Chiavenato (2011) deduce que la comunicación “es el proceso de intercambiar una información y comprensión entre personas fundamentales en la experiencia humana u organización” (p. 80).

Los sistemas de comunicación permiten que los mensajes, informaciones, datos, entre otros, sean más claros y precisos, facilitando así una adecuada gestión de información.

Indicadores de sistemas de comunicación

Información

Areitio y Areitio (2009) infieren que la información “es como una mercancía de cambio, de un proceso mediante el cual alguien resulta informado, proceso en el que la emoción, el estado de ánimo, expectativas o simplemente química entre el emisor y receptor” (p. 41).

La información es un conjunto de datos que transmiten un mensaje ordenado. Permite resolver problemas, razonar y tomar decisiones sobre la base del conocimiento.

Comprensión

Areitio y Areitio (2009) indican que “es parte del entendimiento cuando utilizamos la comunicación. Siendo así de manera clara en la cual nos ayude a comprender el mensaje” (p. 42).

La comprensión es la forma que se obtiene después de haber analizado y procesado un mensaje, acción o escena. Es vital que el mensaje llegue de forma precisa, así facilitará el entendimiento de este.

Dimensión de Liderazgo

Sanders (2002) menciona que el liderazgo “es una influencia, es la capacidad de una persona de influir a otras para que sigan su guía. Es aquel líder el cual ayuda a seguir un propósito y abarca al grupo a tomar decisiones” (p. 25).

Un líder toma las decisiones correctas debido a que tiene habilidades concisas que ayudan a liderar el equipo, poseyendo una visión a largo plazo. El liderazgo muestra entusiasmo, espíritu de superación, escucha activa, fija metas y expectativas.

Indicador de Liderazgo

Líder

Payeras (2004) indica que “el líder debe ser siempre un coach, y en ocasiones es necesario un coach externo a la empresa, es más por los contenidos a trabajar que por la metodología misma” (p. 7).

La persona líder nos ayuda a encaminar nuestra meta y comparte el mérito de este, no hay un “yo” sino un “nosotros”.

Decisiones

Sanders (2002) infiere que “es el proceso mediante el cual se realiza una elección entre diferentes opciones o formas posibles para resolver diferentes situaciones” (p. 16).

Las decisiones a veces pueden ser influenciadas por factores externos que nos obligan a tomar acciones espontaneas. Este indicador es muy importante tanto para una persona o empresa, debido a que hay ventajas y desventajas para cada escena.

2.2.2 Variable dependiente: Atención al Usuario

2.2.2.1. Definición conceptual

Paz (2007) infiere que:

“la atención al usuario o cliente está formada por todas las características, actos e información, es cualquier cosa que sirva al cliente para obtener los beneficios que espera o podría esperar de un producto. Está constituida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes” (p. 12).

Villa (2014) manifiesta que la atención al cliente “son los diseños de métodos o canales de comunicación que da la empresa hacia los clientes, para establecer así una buena interacción” (p. 22).

Foster (2001) deduce que “un cliente es aquel que recibe bienes o servicios. Comúnmente esto involucra una transacción en la cual algo de valor cambia de manos en dimensiones de servicio como la capacidad de respuesta y tangibles” (p. 97).

El servicio al cliente es aquella gestión que realiza un o más trabajadores, teniendo un contacto directo con el cliente, el cual buscará la satisfacción de este y elevará sus expectativas de la atención ofertada.

2.2.2.2. Dimensiones

Dimensión de Expectativa

Sanjurjo (2016) menciona que la expectativa “es un deseo controlado de lo que esperamos de un hecho, persona o de la vida. Ellas limitan el flujo perfecto del acto del creador. Cuando la expectativa no se alcanza genera desilusión y un deseo no cumplido” (p. 34).

Las expectativas se relacionan con las experiencias adquiridas y cómo esta fue desarrollada. En las organizaciones, cubrir las necesidades y expectativas es un punto a veces crítico debido a que las exigencias de las personas son diferentes, no siempre son cubiertas y terminan decepcionando a los clientes.

Indicadores de Expectativa

Ilusión

Sanjurjo (2016) deduce que “surge por la imaginación o a través de un engaño de los sentidos, pero que no tiene verdadera realidad” (p. 38).

Las ilusiones son parte de las expectativas y deseos, ya que buscan u esperan algo de una acción, escena, cosa, producto, entre otros.

Actitud

Sánchez, Ramos y Marset (1994) mencionan que “la actitud es un sistema más o menos duradero de valoraciones positivas o negativas, estados emotivos y tendencias a actuar, pro o en contra, con respecto de un objeto dado” (p. 80).

Las actitudes son representadas mediante las expresiones corporales de las personas, manifestar un gesto se dará de acuerdo al ambiente de agrado y factores que se estén presentando en el momento.

Dimensión de Percepción

Sperling (2007) infiere que “es el acto de interpretación de un estímulo, recibido por el cerebro por medio de uno o más mecanismos sensorios” (p. 39).

La percepción se asemeja con la expectiva, ya que ambos conllevan a la espera de algo, es imaginar una escena y acción de acuerdo con los anhelos esperados.

Indicador de Percepción

Estimulo

Hernández (2011) afirma que “un estímulo es aquello que posee un impacto o influencia sobre un sistema. En el caso de los seres vivos, el estímulo es aquello que origina una respuesta o una reacción del cuerpo” (p. 32).

Los estímulos conllevan a una reacción, esta se manifestará mediante expresiones corporales.

Dimensión de Satisfacción

Satisfacción

Kotler y Armstrong (2012) nos mencionan que:

“Los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás” (p. 7).

Las satisfacciones se consiguen mediante el cumplimiento de deseos. En las organizaciones siempre buscan satisfacer al cliente para obtener una fidelización segura.

Indicadores de Satisfacción

Experiencia

Amengual (2006) menciona que es “aquel elemento o proceso constituyente del sujeto (tomado en su sentido más genérico), de forma que ella misma conforma el conjunto de condiciones de posibilidad para la apertura al mundo y la realización de nuevas experiencias” (p. 43).

Las experiencias se adquieren a través de escenas vividas, pueden ser buenas o malas de acuerdo con diferentes factores. Una experiencia agradable da resultado a una persona dichosa.

Confianza

Amengual (2006) infiere que “la confianza transmite esperanza y al mismo tiempo seguridad respecto a una situación o momento” (p. 48).

La confianza es un elemento fundamental para entablar una relación, muestra seguridad y agrado.

2.3. Definición de términos Básicos

Clima Laboral

Alcover; Moriano; Segovia y Topa (2012) infieren que el clima organizacional “está constituido por las percepciones compartidas por los miembros de una organización de las políticas, practicas y los procedimientos, tanto formales como informales, propios de ellas y presenta un concepto global indicativo” (p. 54).

Es un ambiente laboral en el cual se desarrolla las actividades, asimismo es un conjunto de condiciones sociales que influye en el desempeño de los colaboradores.

Servicio

Bravo (1998) menciona que el servicio “es una forma de expresar la idea que la organización tiene respecto a la manera como se propone resolver ciertos tipos de problemas de una manera determinada” (p. 71).

El servicio es el medio donde se realizan actividades que buscan satisfacer las necesidades del cliente.

Atención al usuario

Paz (2005) deduce que la atención al cliente “está formada por todas las características, actos e información que materializan las 4 dimensiones vistas del producto” (p. 5).

Es aquel servicio donde se prestan y comercializan los productos u otros, es el medio que utilizan para comunicarse con los usuario o clientes.

Cliente

Porto y Merino (2009) infieren que el cliente “es la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua; u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento” (p. 4).

El cliente es la persona que recibe un servicio o producto ofertado, es una parte fundamental de la organización, ya que sin ello las empresas no podrían funcionar.

Satisfacción

Kotler (2003) menciona que la satisfacción “se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de sus productos mediante expectativas” (p. 21).

Es el gozo de un cumplimiento del deseo o el cubrimiento de una necesidad que conlleva a la felicidad.

Expectativa

Pérez y Merino (2012) deducen que la expectativa es “la esperanza, sueño, ilusión de realizar o cumplir un determinado propósito” (p. 5).

Es lo que se espera, esto puede ser tanto realista o no. Asimismo, es una ilusión que realizar.

Ventaja competitiva

Sevilla (2015) menciona que “una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir” (p. 1).

Contar con una ventaja competitiva es totalmente favorable y es un paso hacia adelante tanto en la vida personal o mercado empresarial. Sobresale como una diferencia, la cual puede traer consigo muchas ventajas.

Empresa

De los Ángeles (2008) deduce que es “un conjunto de medios humanos y materiales que se disponen para conseguir una finalidad según esquema determinado de relaciones y dependencias entre los diferentes elementos que la componen” (p. 30).

Las empresas u organizaciones son entidades privadas o estatales que brindan y ofertan servicios para cubrir necesidades del mercado.

CAPITULO III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

Existe relación directa entre el clima laboral y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, enero – agosto 2018.

3.1.2 Hipótesis específicas

- a. Existe relación directa entre los incentivos y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, enero – agosto 2018.
- b. Existe relación directa entre el sistema de comunicación y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, enero – agosto 2018.

- c. Existe relación directa entre el liderazgo y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, enero – agosto 2018.

3.2. Variables y su operacionalización

3.2.1. Variables

Variable 1: Clima laboral

Dessler (1986) infiere que “el clima laboral representa las percepciones que el individuo tiene de la organización para la cual trabaja y la opinión que se ha formado mediante la recompensa, cordialidad, estructura, apoyo y apertura” (p. 34).

Variable 2: Atención al usuario

Paz (2007) infiere que:

“la atención al usuario o cliente está formada por todas las características, actos e información, es cualquier cosa que sirva al cliente para obtener los beneficios que espera o podría esperar de un producto. Está constituida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes” (p. 12).

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN DE LAS VARIABLES	INDICADORES	ITEM DE LOS INSTRUMENTOS	ESCALA
CLIMA LABORAL	Dessler (1986) infiere que: “el clima laboral representa las percepciones que el individuo tiene de la organización para la cual trabaja y la opinión que se ha formado mediante la recompensa, cordialidad, estructura, apoyo y apertura” (p. 34).	La variable Clima Laboral se medirá mediante tres dimensiones, aplicando un cuestionario en escala de Likert. Luego se procesarán los datos en un análisis estadístico SPSS, para medir la confiabilidad.	Incentivos	Motivación	1	Ordinal: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo casi nunca 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Compromiso	2	
				Responsabilidad	3-4	
			Sistema de Comunicación	Información	5	
				Comprensión	6-7	
			Liderazgo	Líder	8-9	
				Decisiones	10	
ATENCIÓN AL USUARIO	Paz (2007) menciona que “la atención al usuario o cliente está formada por todas las características, actos e información, es cualquier cosa que sirva al cliente para obtener los beneficios que espera o podría esperar de un producto. Está constituida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes (p. 12).	La atención al usuario se medirá mediante tres dimensiones, aplicando un cuestionario en escala de Likert. Luego se procesarán los datos en un análisis estadístico SPSS, para medir la confiabilidad.	Expectativa	Ilusión	11-14	
				Actitud	15	
			Percepción	Estimulo	16-17	
			Satisfacción	Experiencia	18-19	
				Confianza	20	

CAPITULO IV. METODOLOGÍA

4.1. Nivel de investigación

Ñaupas, Mejía, Ramírez y Villagómez (2014) mencionan que la investigación descriptiva “es una investigación de segundo nivel, inicial, cuyo objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones, clasificación de los objetos, personas, o de los procesos sociales” (p. 134).

4.2. Tipo de investigación

Para Namakforoosh (2005), “la investigación aplicada sirve para tomar decisiones y establecer políticas y estrategias. Esta investigación es el énfasis en resolver problemas como también hacia la toma de decisiones importantes a larga plazo (...) busca convertir el conocimiento puro en conocimiento práctico” (p. 44).

4.3. Diseño de investigación

Gómez (2006) define que los diseños no experimentales:

“Es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Donde los sujetos ya pertenecían a un grupo o nivel determinado de la variable independiente por autoselección” (p. 102).

Para Gómez (2006) es transversal, ya que:

“Este diseño recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (...) puede abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores; así como diferentes

comunidades, situaciones o eventos. Pero siempre la recolección de datos ocurre en un momento único” (p. 102).

4.4. Enfoque de investigación

Según Ñaupas, Mejía, Ramírez y Villagómez (2014), el enfoque cuantitativo “se caracteriza por utilizar métodos y técnicas cuantitativas y por ende tiene que ver con la medición, el uso de las magnitudes, la observación y medición de unidades de análisis, el muestreo y tratamiento estadístico” (p. 140).

4.5. Población y muestra

4.5.1. Población

Dentro de la investigación realizada es importante definir la población de estudio.

López (2006) menciona que “es el conjunto de elementos cuyas características tratamos de estudiar, y acerca del cual deseamos información, constituye lo que se conoce como “población” o “colectivo” (p. 190).

A efectos de llevar a cabo la investigación, la población estará conformada por 685 clientes.

4.5.2. Muestra

López (2006) infiere que es “el subconjunto de la población que elegimos para observar y a partir del cual tratamos de conocer las características de la población, constituye la muestra” (p. 190).

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

n = Tamaño de la muestra por determinar

N = Personas asegurados desconocidos (aplicado a los 685 clientes)

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$\alpha = 1 - \alpha$$

Z = Valor de distribución 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 685}{(0.05)^2 * (685 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 254$$

Aplicando la fórmula, se obtiene una muestra de 254 clientes.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de información

4.6.1. Técnica de Recolección de Datos

La técnica que se utilizará en esta investigación se denomina técnica de la encuesta, la cual ayudó a recoger información a través de las respuestas que otorgaron los clientes.

Huamanchumo y Rodríguez (2015) mencionan que la encuesta “es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas” (p. 166).

4.6.2. Instrumento de Recolección de Datos

En la presente investigación se utilizará como instrumento de medición el cuestionario, con el fin de llevar a cabo la técnica de la encuesta en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas de Artes del Perú. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario cerrado con graduación de tipo Likert. El cuestionario cuenta con una serie de preguntas para poder medir y obtener conocimiento sobre las variables e indicadores a evaluar.

Según Huamanchumo y Rodríguez (2015), “el cuestionario es una técnica de recolección de datos de datos y está conformado por un conjunto de preguntas escritas que el investigador administra o aplica a las personas o unidades de análisis, a fin de obtener información empírica necesaria para determinar los valores o respuestas de las variables como motivo de estudio” (p. 168).

4.7. Tratamiento y procedimientos estadístico de los datos

En el presente estudio se utilizará el programa estadístico SPSS 21. Las pruebas estadísticas realizadas serán: Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento; Juicio de expertos para la validez del instrumento; prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para conocer la distribución de la población, para determinar la aceptación o rechazo de la hipótesis de investigación; y tablas de frecuencias de las dimensiones, con los cuales se presentó los datos mediante cuadros y gráficos para realizar el respectivo análisis, de tal manera que se puede llegar a las conclusiones sobre la situación planteada.

CAPÍTULO V. RESULTADOS

5.1. Validez y confiabilidad de los instrumentos

El instrumento que se aplicó fue el cuestionario, el cual fue sometido a una prueba de validez aplicada por juicio de expertos y una prueba de confiabilidad mediante el alfa de Cron Bach.

5.1.1. Validez del instrumento

Gomez (2006) menciona que “es el conjunto de opiniones que brindan los profesionales de experiencia, con la finalidad de que la redacción de preguntas tenga sentido y comprensibilidad (p. 56).

Tabla N.º 1

Cuadro de resultados de validación de expertos

VALIDADOR	RESULTADO
Quintter Larry Salas Pittman	Aplicable
Bertha Gladys Miranda Guevara	Aplicable
PROMEDIO	Aplicable

El instrumento validado por los docentes dio como resultado aplicable (adjunto en Anexos).

5.1.2. Confiabilidad del Instrumento

El Alfa de Cron Bach se utilizó para calcular el coeficiente de fiabilidad del instrumento de medición.

Según Silva y Brain (2006), “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados. Según sus coeficientes pueden oscilar entre cero y uno; entre más se acerque a cero hay mayor error en la medición” (p. 65).

Tabla N.º 2*Cuadro de medición estadístico de fiabilidad*

Valor	Correlación
0	Nula
0 - 0,20	Muy Baja
0,20 - 0,40	Baja
0,40 - 0,60	Media o Moderada
0,60 - 0,80	Alta
0,80 - 0,99	Muy alta
1	Perfecta

Fuente: Silva y Brain (2006)

Prueba piloto: Clima Laboral**Tabla N.º 3***Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,816	10

Tabla N.º 4*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	150	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Interpretación: Conforme a la tabla de resultados, la fiabilidad del análisis estadístico tiene un valor de 0.816 y en significancia con respecto a la tabla categórica, se concluye que el instrumento cuenta con una confiabilidad alta respecto a la variable clima laboral.

Prueba piloto: Atención al usuario**Tabla N.º 5***Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,833	10

Tabla N.º 6*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	150	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	150	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Interpretación: Conforme a la tabla de resultados, la fiabilidad del análisis estadístico tiene un valor de 0.833 y en significancia con respecto a la tabla categórica, se concluye que el instrumento cuenta con una confiabilidad alta respecto a la variable atención al usuario.

5.2 Presentación y análisis de los resultados

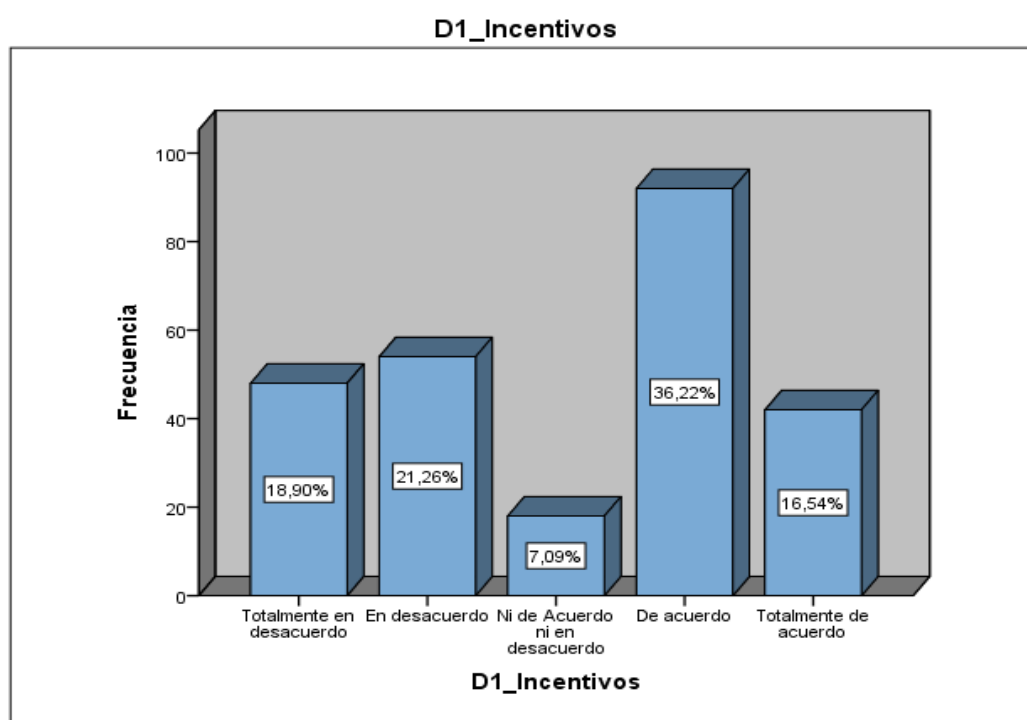
5.2.1. Tablas y Gráficos de Frecuencias

Tabla N.º 7

D1 Incentivos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	48	18,9	18,9
	En desacuerdo	54	21,3	40,2
	Ni de Acuerdo ni en	18	7,1	47,2
Válidos	desacuerdo			
	De acuerdo	92	36,2	83,5
	Totalmente de acuerdo	42	16,5	100,0
	Total	254	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N.º 1



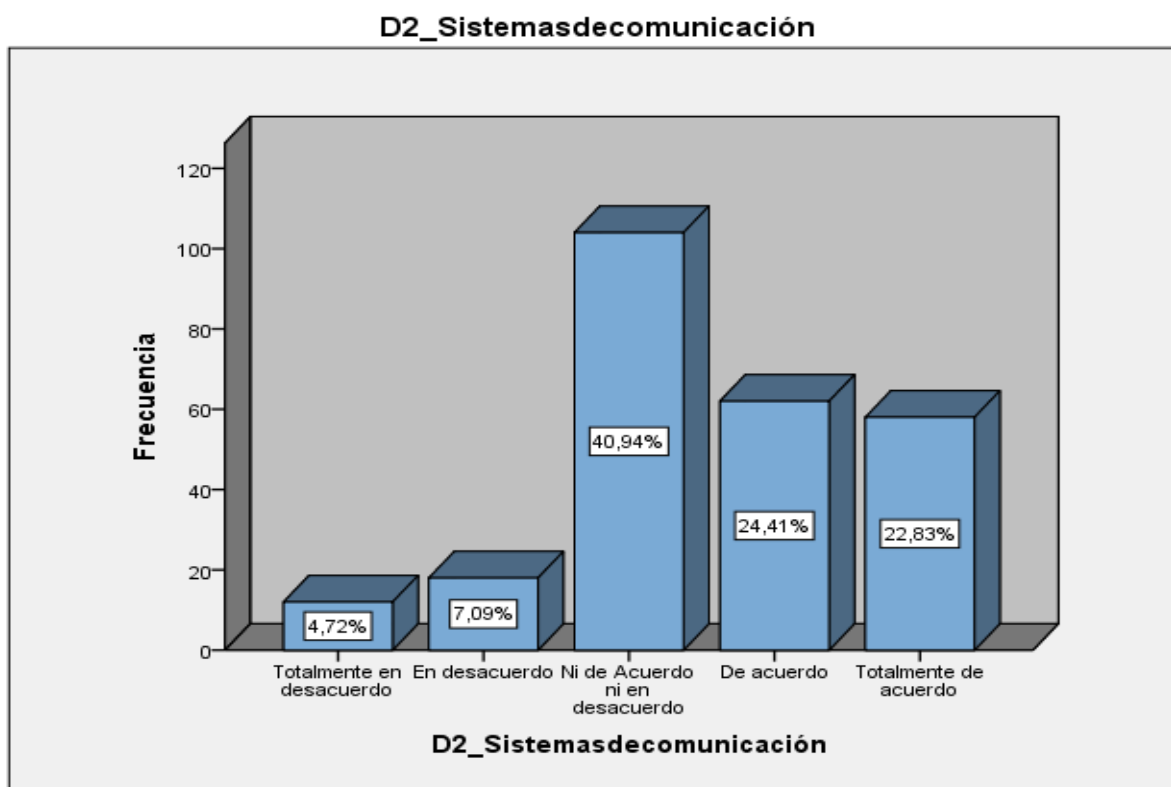
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N.º 7 y gráfico N.º 1, de un total de 254 encuestados, se observa que un **36,22%** manifestaron que están de acuerdo con los incentivos, en tanto que un **21,26%** respondieron que estarían en desacuerdo con la variable estudiada y, finalmente, un **7,09%** indicaron que siempre están de acuerdo con la variable de estudio.

Tabla N.º 8

D2_Sistemas de comunicación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	4,7	4,7	4,7
En desacuerdo	18	7,1	7,1	11,8
Ni de acuerdo ni en	104	40,9	40,9	52,8
Válidos desacuerdo				
De acuerdo	62	24,4	24,4	77,2
Totalmente de acuerdo	58	22,8	22,8	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N.º 2

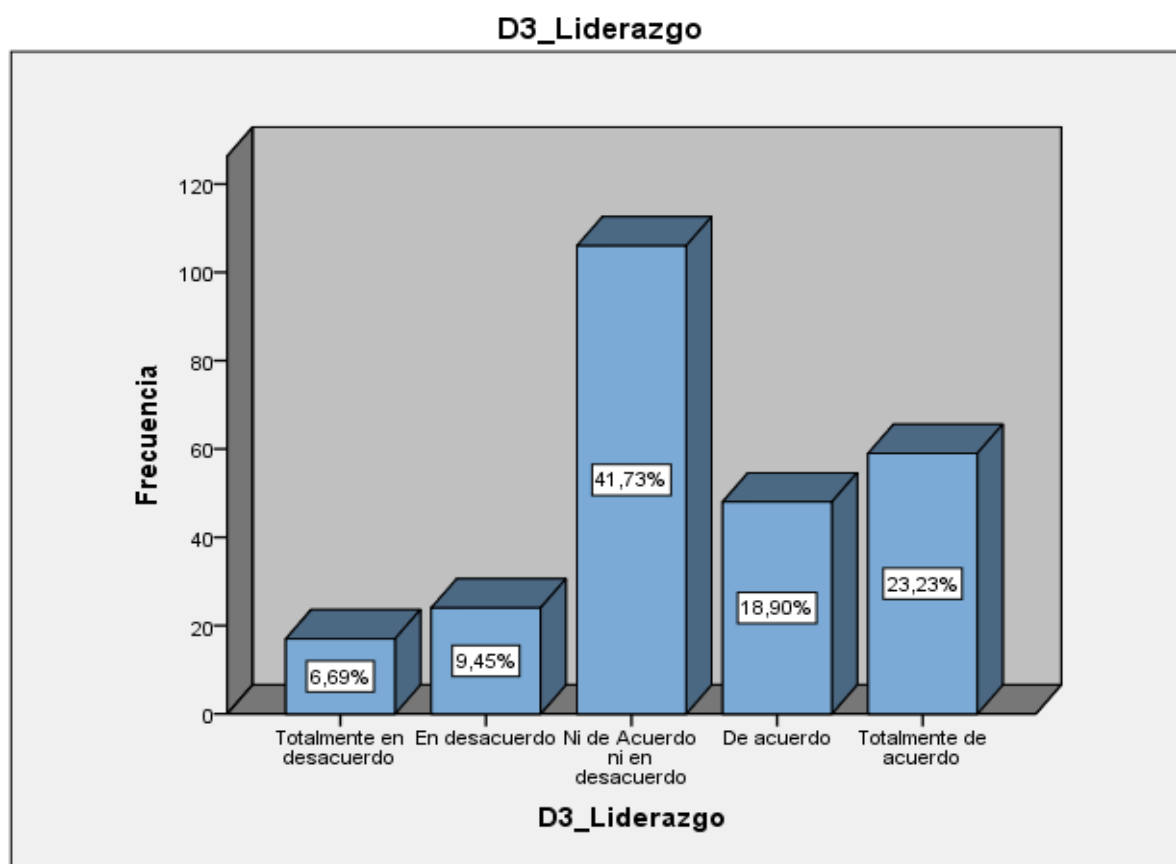
Fuente: Elaboración propia

Interpretación; En la tabla N.º 8 y gráfico N.º 2, de un total de 254 encuestados, se observa que un **40,94%** manifestaron que estarían ni de acuerdo como ni en desacuerdo con la dimensión del sistema de comunicación, en tanto que un **26%** mencionaron que a veces estarían de acuerdo con la dimensión estudiada y, finalmente, un **7%** respondieron que están en desacuerdo con la dimensión.

Tabla N.º 9

D3_Liderazgo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	17	6,7	6,7	6,7
En desacuerdo	24	9,4	9,4	16,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	106	41,7	41,7	57,9
Válidos De acuerdo	48	18,9	18,9	76,8
Totalmente de acuerdo	59	23,2	23,2	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N.º 3

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla N.º 9 y gráfico N.º 3, de un total de 254 encuestados, se observa que un **41,73%** mencionaron que estarían ni de acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión liderazgo, en tanto que un **23,23%** indicaron que estarían totalmente de acuerdo con la

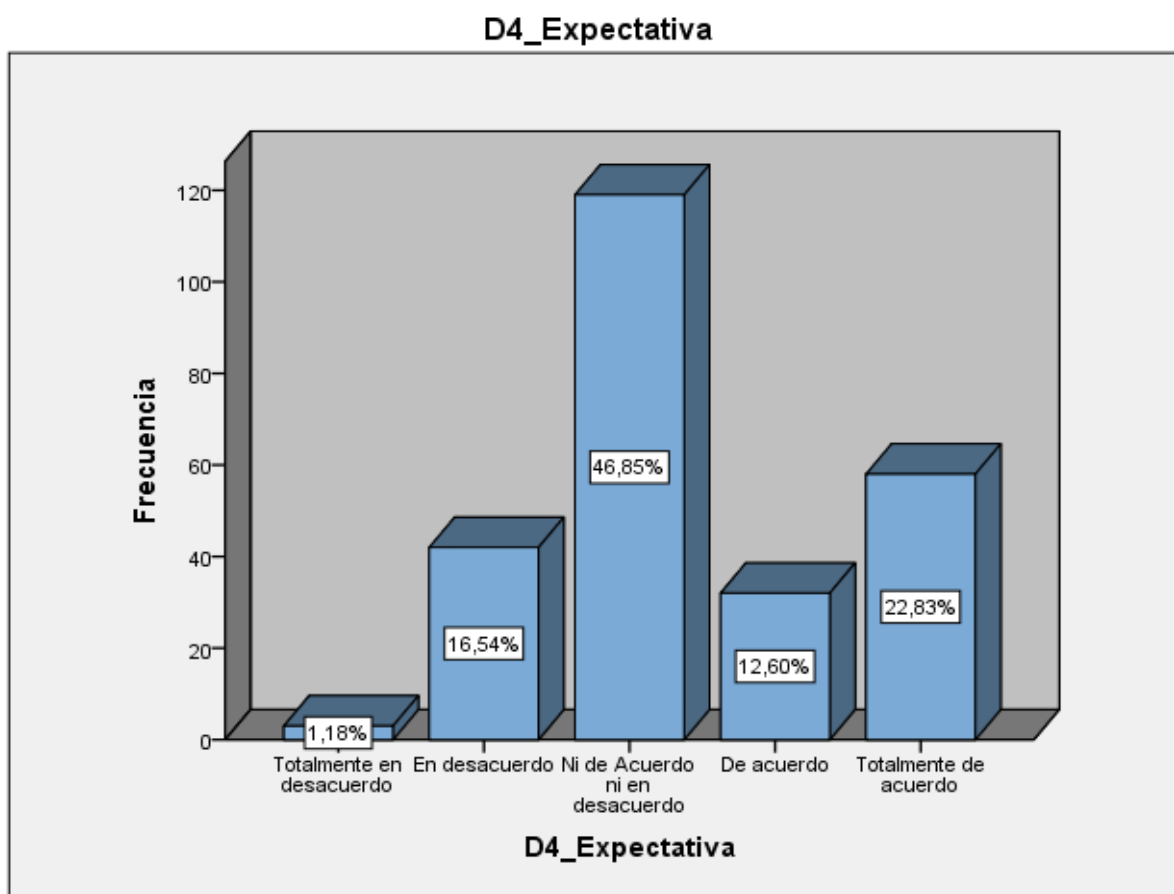
dimensión estudiada y, finalmente, el **6,69%** respondieron que estarán siempre totalmente en desacuerdo.

Tabla N.º 10

D4_Expectativa				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1,2	1,2	1,2
En desacuerdo	42	16,5	16,5	17,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	46,9	46,9	64,6
Válidos De acuerdo	32	12,6	12,6	77,2
Totalmente de acuerdo	58	22,8	22,8	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N.º 4



Fuente: Elaboración propia

Interpretación; En la tabla N.º 10 y gráfico N.º 4, de un total de 254 encuestados, se observa que un **46,85%** mencionaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión

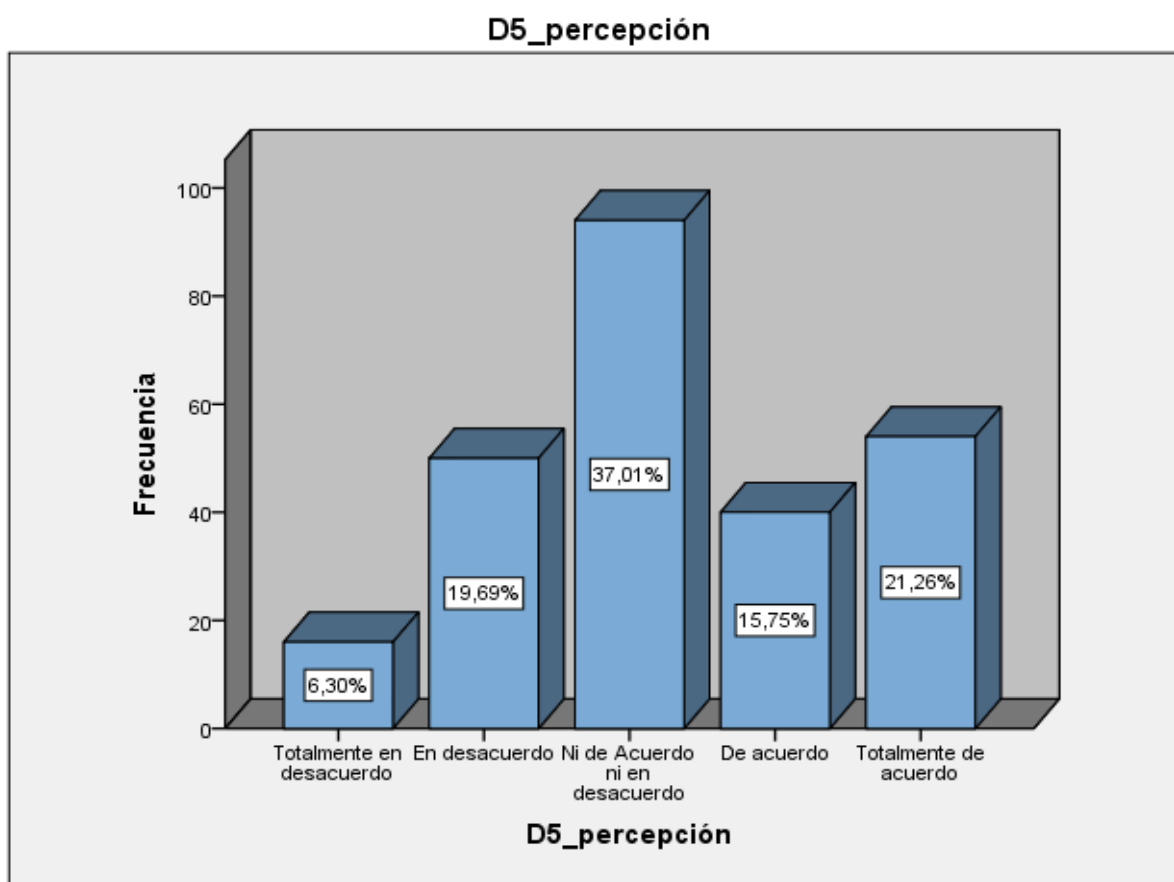
expectativa, en tanto que un **22,83%** indicaron que están totalmente de acuerdo con la dimensión estudiada y, finalmente, el **1,18%** manifestaron que están totalmente en desacuerdo con la variable.

Tabla N.º 11

D5_percepción				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	6,3	6,3	6,3
En desacuerdo	50	19,7	19,7	26,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	37,0	37,0	63,0
Válidos De acuerdo	40	15,7	15,7	78,7
Totalmente de acuerdo	54	21,3	21,3	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N.º 5



Fuente: Elaboración propia

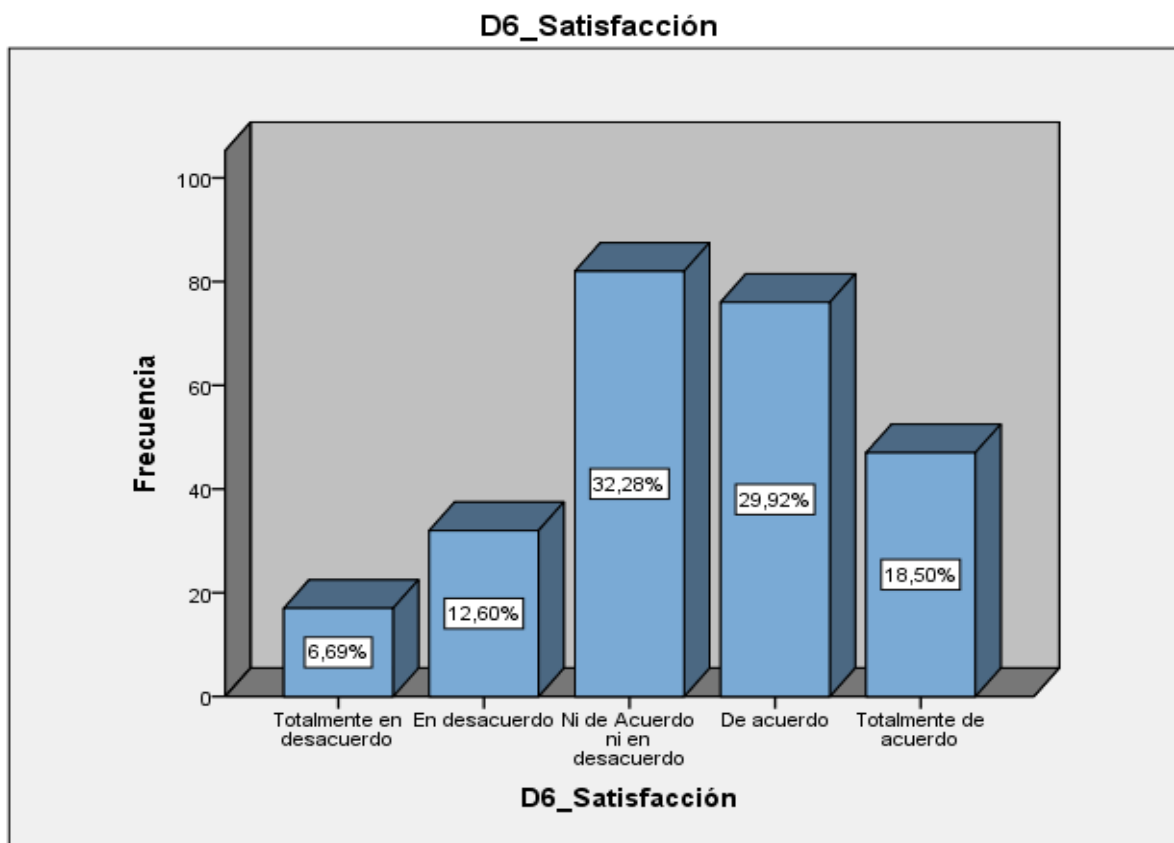
Interpretación: En la tabla N.º 11 y gráfico N.º 5, de un total de 254 encuestados, se observa que un **37,01%** manifestaron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la percepción, en tanto que el **21,26%** respondieron que están totalmente de acuerdo con la dimensión estudiada y, finalmente, el **6,30%** mencionaron que siempre estarán totalmente en desacuerdo con la dimensión.

Tabla N.º 12

D6_Satisfacción				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	17	6,7	6,7	6,7
En desacuerdo	32	12,6	12,6	19,3
Ni de Acuerdo ni en	82	32,3	32,3	51,6
Válidos desacuerdo				
De acuerdo	76	29,9	29,9	81,5
Totalmente de acuerdo	47	18,5	18,5	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N.º 6



Fuente: Elaboración propia

Interpretación; En la tabla N.º 12 y gráfico N.º 6, de un total de 254 encuestados, se observa que un **32,28%** respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión satisfacción, en tanto que un **29,92%** respondieron que están de acuerdo con la dimensión estudiada y, finalmente, el **6,69%** respondieron que siempre estarán totalmente en desacuerdo con la dimensión.

5.2.2. Prueba de Hipótesis

Prueba de normalidad

Esta prueba se realiza a fin de determinar y hallar la normalidad, para ello se formula las hipótesis.

H: La muestra no es normal.

H0: Los datos muestrales no tienen distribución normal.

H1: Los datos muestrales sí tienen distribución normal.

Regla de decisión

$Sig_e < Sig_{\alpha}$; entonces se acepta H_0

$Sig_e > Sig_{\alpha}$; entonces se rechaza H_0

Regla de muestra

Si; $n \leq 50$; entonces se utilizará el estadístico Shapiro.

Si; $n \geq 51$; entonces se utilizará el estadístico Kolmogorov – Smirnov.

Tabla N.º 13

Valor del grado de correlación

Pruebas de normalidad entre el clima laboral y atención al usuario

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CLIMA LABORAL	,043	254	,200 [*]	,987	254	,021
ATENCIÓN AL USUARIO	,077	254	,001	,983	254	,003

Interpretación: En la investigación, la muestra es mayor a 50; por ello se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. En la tabla 13 se obtuvo como resultado un nivel de significancia menor a 0,05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, ya que los datos no tienen distribución normal. El estadístico que se usará en la prueba de hipótesis general y específicas será de tipo no paramétrica y como se usó un cuestionario tipo Likert (Spearman).

Nivel de valores del tipo de correlación

Valor	Correlación
0	Nula
0 - 0,20	Muy Baja
0,20 – 0,40	Baja
0,40 – 0,60	Media o Moderada
0,60 – 0,80	Alta
0,80 – 0,99	Muy alta
1	Perfecta

5.2.2.1. Prueba de Hipótesis General

Para realizar las pruebas de hipótesis, se verificó que las variables en la investigación no tienen una distribución normal. Por lo tanto, para este estudio se aplicarán pruebas no paramétricas.

Hipótesis Nula (H₀)

R=0 H₀: No existe relación directa entre el clima laboral y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, 2018.

Hipótesis Alterna (H₁)

R >0 H₁: Sí existe relación directa entre el clima laboral y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, 2018.

Asumimos que el nivel de confianza = 95%; Z = 1,96

Nivel de sig. = Al 5% (0,05)

Regla de decisión

Si el valor de $p < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H₀), y se acepta H₁.

Si el valor de $p > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0).

Tabla N.º 14

Correlación entre el clima laboral y la atención al usuario

Correlaciones			V1_CLIMA LABORAL	V2_ATENCIÓN AL USUARIO
CLIMA LABORAL	Coeficiente de correlación		1,000	,593**
	Sig. (bilateral)		.	,000
	N		254	254
ATENCIONAL USUARIO	Coeficiente de correlación		,593**	1,000
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		254	254

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla N° 14, se muestra la Prueba de Spearman de la variable de estudio con un nivel de significancia menor a 0,05; se aceptó la hipótesis alterna. Por lo tanto, ambas variables poseen una correlación moderada representada por 0,593; indicando que **existe relación entre el clima laboral y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, 2018.**

5.2.2.2. Hipótesis Específicas 1

H₀: No existe relación directa entre los incentivos y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, 2018.

H₁: Sí existe relación directa entre los incentivos y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, 2018.

Tabla N.º 15*Correlación entre los incentivos y la atención al usuario*

		Correlaciones	
		D1_Incentivos	V2_ATENCIÓN AL USUARIO
incentivos	Coeficiente de correlación	1,000	,553**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	254	254
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,553**	1,000
	ATENCIÓN AL USUARIO Sig. (bilateral)	,000	.
	N	254	254

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En tabla N.º 15, se muestra la Prueba de Spearman de la variable de estudio con un nivel de significancia menor a 0,05; se aceptó la hipótesis alterna. Por lo tanto, ambas variables poseen una correlación moderada representada por 0,553; indicando que **existe relación entre los incentivos y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, 2018.**

5.2.2.3. Hipótesis Específicas 2

H₀: No existe relación directa entre el sistema de comunicación y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, 2018.

H₁: Sí existe relación directa entre el sistema de comunicación y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, 2018.

Tabla N.º 16*Correlación entre los sistemas de comunicación y la atención al usuario*

		Correlaciones	
		D2_Sistemas de comunicación	V2_ATENCIÓ N AL USUARIO
	Coeficiente de correlación	1,000	,412**
Sistemas de comunicación	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	254	254
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,412**	1,000
ATENCIÓN AL USUARIO	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	254	254

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Interpretación: En tabla N.º 16, se muestra la Prueba de Spearman de la variable de estudio con un nivel de significancia menor a 0,05; se aceptó la hipótesis alterna. Por lo tanto, ambas variables poseen una correlación moderada representada por 0,412; indicando que **existe relación entre los sistemas de comunicación y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, 2018.**

5.2.2.3. Hipótesis Específicas 3

H₀: No existe relación directa entre el liderazgo y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, 2018.

H₁: Sí existe relación directa entre el liderazgo y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, 2018.

Tabla N.º 17*Correlación entre el liderazgo y la atención al usuario*

		D3_Liderazgo	V2_ATENCIÓN AL USUARIO
Liderazgo	Coeficiente de correlación	1,000	,519**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	254	254
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,519**	1,000
	ATENCIÓN AL USUARIO Sig. (bilateral)	,000	.
	N	254	254

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Interpretación: En tabla N.º 17, se muestra la Prueba de Spearman de la variable de estudio con un nivel de significancia menor a 0,05; se aceptó la hipótesis alterna. Por lo tanto, ambas variables poseen una correlación moderada representada por 0,519; indicando que **existe relación entre el liderazgo y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, 2018.**

5.3 Discusión

5.3.1. Hipótesis y Objetivo General

Se tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el clima laboral y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, 2018. Además de la apreciación de los trabajadores respecto a las variables mencionadas, se pudo confirmar mediante la Prueba de Spearman de la variable de estudio

con un nivel de significancia menor a 0.05; se aceptó la hipótesis alterna. Por lo tanto, ambas variables poseen una correlación moderada representada por 0,593; indicando que existe relación entre el clima laboral y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, 2018.

Según Pereira (2014), su tesis *Clima laboral y servicio al cliente (estudio realizado en hospitales privados de la zona 9 de la ciudad de Quetzaltenango)* tuvo como objetivo principal establecer la incidencia del clima laboral en el servicio del cliente en los hospitales privados de la zona 9. El clima laboral debe ser empoderado y potencializado por los trabajadores y así pueda crear un impacto favorable al servicio del cliente o usuario. El diseño de la investigación fue de tipo descriptivo, teniendo una muestra censal de 30 personas. Como conclusión, señala que el clima laboral tiene relación con el servicio del cliente, porque conlleva a la armonía y respeto entre los trabajadores, además de que los trabajadores reconocen la existencia del servicio de calidad. Los factores determinantes fueron remuneraciones, experiencia, armonía, comunicación, colaboración, seguridad e higiene, en el cual influyó positivamente.

Dessler (1986) infiere que “el clima laboral representa las percepciones que el individuo tiene de la organización para la cual trabaja y la opinión que se ha formado mediante la recompensa, cordialidad, estructura, apoyo y apertura” (p. 34).

La Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú ha tomado valor al tema de contar con un recurso humano potencial, no solo en el tema de intelecto sino también emocional. Un clima laboral es crucial para brindarle adecuados ambientes de trabajo. Asimismo, la sobrecarga de labor hacia los trabajadores ha hecho que su motivación de trabajo haya disminuida, en cierto modo ha generado un porcentaje de clientes no satisfechos con el servicio.

Hipótesis y Objetivo Específico 1

Se tuvo como objetivo específico 1, precisar la relación que existe entre los incentivos y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, 2018. Además de la apreciación de los trabajadores respecto a las variables mencionadas, se pudo confirmar mediante la Prueba de Spearman de la variable de estudio con un nivel de significancia menor a 0,05; se aceptó la hipótesis alterna. Por lo tanto, ambas variables poseen una correlación moderada representada por 0,553; indicando que existe relación entre los incentivos y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, 2018.

Según Vivanco (2016), su tesis *Motivación laboral y atención a los clientes del área de mensajería de la empresa Afe trasportación*, para lograr el título de licenciado en administración en la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la motivación laboral y atención al cliente del área de mensajería, debido a que las empresas tienen crecimiento en las demandas, por lo cual se ven obligadas a utilizar herramientas que aumenten el nivel competitivo ante el recurso humano de la organización. Esta investigación es de tipo descriptivo correlacional, no experimental. Tuvo una población de 38 personas y una muestra censal. Los autores concluyen que existe relación entre la motivación y la atención al cliente, esta tuvo una representación de Rho de Spearman de 0,664. Por otro lado, indica que el reconocimiento que le demos a los trabajadores irá acorde con el nivel de compromiso que pondrán para generar las actividades, fortalecer a los trabajadores es punto crucial para poder contar con la ventaja competitiva en el mercado.

Lusthaus (2012) menciona que “los sistemas de incentivos son una parte importante de motivación organizacional y son cruciales para ayudar a los que realizan diagnósticos a comprender las fuerzas motrices de la organización” (p. 108).

Hipótesis y Objetivo Específico 2

Se tuvo como objetivo específico 2, identificar la relación que existe entre los sistemas de comunicación y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, 2018. Además de la apreciación de los trabajadores respecto a las variables mencionadas, se pudo confirmar mediante la Prueba de Spearman de la variable de estudio con un nivel de significancia menor a 005; se aceptó la hipótesis alterna. Por lo tanto, ambas variables poseen una correlación moderada representada por 0,412; indicando que existe relación entre los sistemas de comunicación y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, 2018.

Según Jiménez y Jiménez (2016), su investigación *Clima laboral y su influencia en la satisfacción de los trabajadores de una empresa de consumo masivo*, en la universidad UNEMI, tuvo como objetivo principal medir los caracteres del clima laboral, situación que influye en el comportamiento de los trabajadores, con la intención de poder potencializar las habilidades del recurso humano. Asimismo, determinar los factores que intervienen en la satisfacción de los colaboradores. El trabajo es un análisis descriptivo, con una población de 102 trabajadores. Como conclusión, menciona que el clima laboral tiene relación con la satisfacción laboral; según los resultados, la satisfacción es baja en la empresa. Las dimensiones del clima laboral mediante el liderazgo, la participación y reciprocidad son los que mayor insatisfacción se cuenta, debido a que las condiciones de trabajo y el trato no son

adecuadas. Son estas las razones por las que se pretendió una propuesta de cambios para mejorar el clima laboral, como optimizar la comunicación entre la alta dirección y los trabajadores de línea, delegar mayores responsabilidades a los empleados.

Chiavenato (2011) deduce que la comunicación “es el proceso de intercambiar una información y comprensión entre personas fundamentales en la experiencia humana u organización” (p. 80).

Hipótesis y Objetivo Especifico 3

Se tuvo como objetivo específico 3, escribir la relación que existe entre el liderazgo y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, 2018. Además de la apreciación de los trabajadores respecto a las variables mencionadas, se pudo confirmar mediante la Prueba de Spearman de la variable de estudio con un nivel de significancia menor a 0,05; se aceptó la hipótesis alterna. Por lo tanto, ambas variables poseen una correlación moderada representada por 0,519; indicando que existe relación entre el liderazgo y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, 2018.

Según Uguña, L. (2014), su tesis *El clima laboral y su repercusión en la calidad de servicio y la satisfacción laboral*, para obtener el título de licenciada en ciencias psicológicas en la Universidad de Guayaquil, tuvo como objetivo principal conocer la repercusión que tiene el clima laboral sobre la calidad de servicio y la satisfacción laboral de los empleados

del departamento de ventas de la empresa. La calidad de servicio se basa en satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen, es por la cual la calidad se logra a través de la operación, evaluación de los servicios. La investigación es tipo descriptivo y de diseño no experimental de corte transversal, cuenta con una población de 20 personas. Como conclusión, indica que el clima laboral repercute en la calidad de servicio y satisfacción laboral. Las organizaciones deben enfocarse en lograr un entorno y ambiente laboral óptimo, para que los trabajadores se sientan motivados y comprometidos cuando realicen sus actividades. Esta investigación comprueba que un clima organizacional estable es una inversión a largo plazo, el mediar entre los factores del sistema de la organización y las tendencias motivacionales.

Sanders (2002) menciona que el liderazgo “es una influencia, es la capacidad de una persona de influir a otras para que sigan su guía, es aquel líder el cual ayuda a seguir un propósito y abarca al grupo a tomar decisiones” (p. 25).

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe relación directa entre el clima laboral y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, 2018, debido a que ambas variables poseen una correlación moderada representada por 0,593; por tanto, podemos concluir que se comprueba la hipótesis general de la investigación.
2. Se determinó que existe relación directa entre los incentivos laborales y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, 2018, debido a que ambas variables poseen una correlación moderada representada por 0,553; por tanto, podemos concluir que se comprueba la hipótesis específica 1 de la investigación.
3. Se determinó que existe relación entre los sistemas de comunicación y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, 2018, debido a que ambas variables poseen una correlación moderada representada por 0,412; por tanto, podemos concluir que se comprueba la hipótesis específica 2 de la investigación.
4. Se determinó que existe relación entre el liderazgo y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, 2018, debido a que ambas variables poseen una correlación moderada representada por 0,519; por tanto, podemos concluir que se comprueba la hipótesis específica 3 de la investigación.

CAPÍTULO VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda, en primer lugar, que la organización se concentre más en el tema de clima laboral. Por ello, se debe incorporar un sistema que tenga un control sobre el estado psicológico y físico de sus trabajadores, así como incorporar salas de relajación laboral, debido a la carga u movimiento de trabajo, el estrés y la presión, que son factores principales de la mala atención hacia algunos clientes.
2. Se recomienda que la institución incorpore programas de recreación para aumentar la motivación de sus trabajadores.
3. Se recomienda aumentar las capacitaciones y dinámicas que refuercen el tema de gestión de información, así los trabajadores puedan aumentar la seguridad de información.
4. Se recomienda aumentar las charlas competitivas que refuercen y retroalimenten de conocimientos necesarios al recurso humano.

VIII. REFERENCIAS

- Alcover, C.; Moriano, J.; Segovia, A. y Topa, G. (2012). *Psicología del trabajo*. UNED. Madrid.
- Amengual, G. (2006). *Concepto de experiencia*. Ministerio de educación y ciencia. España
- Areitio, G. y Areitio, A. (2009). *Información, informática e internet*. Editorial Visión libros.
- Bravo, J. (1998). *Diseño del servicio*. Edición Díaz de Santos. Madrid.
- Calderon, L. (2014). *El clima organizacional y su influencia en la atención al cliente en la plataforma de atención de la oficina de normalización previsional la libertad*. Para obtener el título de profesional de licenciado en Administración. Universidad Nacional de Trujillo - La Libertad.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos*. Interamericana.
- Chuquibala, D. (2016). *Clima laboral y calidad de servicio que brindan los colaboradores de sub sede de los juzgados del poder judicial de Moyobamba – 2016*. Para obtener el título de licenciada en administración. Universidad César Vallejo. San Martín - Perú.
- De los Angeles, M. (2008). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. 7ta. edición. Esic. España.
- Dessler, G. (1986). *Organización y Administración*. Guadalajara - México.
- Foster, t. (2001) *Managing Quality*. New Jersey. Prentice hall.
- Gan, F. y Berdel, G. (2008). *Manual de Recursos Humanos. 10 programas para la gestión y el desarrollo del factor humano en las organizaciones actuales*. Editorial UOC. Barcelona.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.
- Hernández, S. (2011), *Fundamentos de la Administración*. (2da. ed.) México D.F.: Pearson.

- Huamanchumo, H. y Rodríguez, J. (2015). *Metodología de la investigación en las organizaciones*. Editorial Summit. Perú
- Jaume, F. (2012). *Clima Laboral*. Ed. Díaz de Santos.
- Jiménez, D. y Jiménez. E. (2016). *Clima laboral y su influencia en la satisfacción de los trabajadores de una empresa de consumo masivo*. UNEMI. Guayaquil-Ecuador.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing*. Pearson Educación. México.
- Kotler P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del Marketing*. (9na. ed.). México D.F.: Pearson.
- López, R. (2006). *Cálculo de probabilidades e inferencia estadística con tópicos de econometría*. Cuarta Edición. Venezuela.
- Lusthaus, C. (2012). *Evaluación organizacional*. IDRC. Canadá.
- Martínez, H. (2005). *El marco ético de la responsabilidad social empresarial*. Colección Biblioteca de Profesional. Javeriana.
- Medina, M. (2000). *Evaluación de la calidad asistencial del servicio de ayuda a domicilio*. UDM. Murcia.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Payaras, J. (2004). *Coaching y liderazgo*. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
- Paz, R. (2005). *Atención al cliente*. Ideas Propias. Madrid.
- Paz, R. (2007). *Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias*. España: Ideas Propias editorial.
- Pereira, C. (2014). *Clima laboral y servicio al cliente (estudio realizado en los hospitales privados de la zona 9 de la ciudad de Quetzaltenango)*. Para obtener el título de

- licenciada en psicología industrial y organizacional. Universidad Rafael Landívar. México.
- Pérez, J. y Merino, M. (2012). *Definición de expectativa*. Definición.de. México.
- Porto, J. y Merino, M. (2009). *Definición de punto equilibrio*. Definición.de. España.
- Rojas, A. (2014). *Gestión de fuerzas de ventas y equipos comerciales*. Editorial elearning. España
- Ñaupas, H.; Mejía, E.; Ramírez, E. y Villagomez, A. (2014). *Metodología de la Investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis*. 4ta. edición. Ediciones de la U. Bogotá.
- Sánchez, A; Ramos, E. y Maset, P. (1994). *La actitud participativa en salud, entre la teoría y la práctica*. EDITUM.
- Sanders, J. (2002). *Liderazgo espiritual*. Editorial La confianza. México.
- Sanjurjo, D. (2016). *Rayo naranja. Creatividad*. Editorial Innovación. México.
- Sevilla, A. (2015). *Ventaja competitiva*. Economipedia. España.
- Silva, M y Brain, M. (2006). *Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico*. México: UNAM.
- Sperling, A. (2007). *Psicología simplificada*. Selector. México.
- Subaste, R. (2013). *Clima laboral en el área de atención al cliente de Emapa Cañete 2013*. Tesis para obtener el título profesional de ciencias administrativas contables. Universidad Católica Los Ángeles. Chimbote.
- Uguña, L. (2014). *El clima laboral y su repercusión en la calidad de servicio y la satisfacción laboral*. Para obtener el título de licenciada en ciencias psicológicas. Universidad de Guayaquil. Ecuador.

IX. APÉNDICE

A. Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema General ¿Qué relación existe entre el clima laboral y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, 2018?</p> <p>Problemas Específicos ¿Qué relación existe entre los incentivos y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, 2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre los sistemas de comunicación y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, 2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre el liderazgo y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, 2018?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre el clima laboral y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, 2018.</p> <p>Objetivos Específicos Precisar la relación que existe entre los incentivos y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, 2018.</p> <p>Identificar la relación que existe entre los sistemas de comunicación y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, 2018.</p> <p>Describir la relación que existe entre el liderazgo y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, 2018</p>	<p>Hipótesis General Existe relación directa entre el clima laboral y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, 2018.</p> <p>Hipótesis Específicos Existe relación directa entre los incentivos y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, 2018.</p> <p>Existe relación directa entre el sistema de comunicación y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, 2018.</p> <p>Existe relación directa entre el liderazgo y la atención al usuario en la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Cercado de Lima, 2018.</p>	<p>Variable 1 : Clima laboral</p> <p>Variable 2: Atención al usuario</p>	<p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación Aplicada</p> <p>Diseño Descriptiva correlacional</p> <p>Método Hipotético deductivo</p> <p>Población=685</p> <p>Muestra=254</p> <p>Técnicas de recolección de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta <p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario

B. ENCUESTA**CUESTIONARIO PARA MEDIR EL CLIMA LABORAL**

Señores trabajadores de la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, sírvanse responder el siguiente cuestionario en forma anónima. Lean cuidadosamente cada proposición y marquen con un aspa (x) solo una alternativa.

ALTERNATIVA	ESCALA VALORATIVA
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

VARIABLE 1: CLIMA LABORAL	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: INCENTIVOS					
1. ¿Considera que el trabajo que realizan los colaboradores está bien remunerado?					
2. ¿Considera que la institución reconoce los logros y el desempeño que realizan los trabajadores?					
3. ¿Los colaboradores son capacitados por la institución de acuerdo con las actividades que realizan?					
4. ¿Considera que la organización aplica un programa recreativo para incentivar a sus trabajadores?					
DIMENSIÓN: SISTEMA DE COMUNICACIÓN					
5. ¿Recibe una información oportuna, fluida y clara?					
6. ¿Los trabajadores absuelven sus interrogantes?					
7. ¿Comprende la información y los procedimientos que le brindan en la atención?					
DIMENSIÓN: LIDERAZGO					
8. ¿El responsable del área muestra liderazgo ante sus encargados?					
9. ¿El responsable del área siempre se encuentra supervisando a sus colaboradores y genera apoyo en el momento oportuno?					
10. ¿Considera que el colaborador puede manejar y tomar una decisión que solucione un momento conflictivo en una atención de reclamo?					

ENCUESTA

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA ATENCIÓN AL USUARIO

Señores trabajadores de la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, sírvanse responder el siguiente cuestionario en forma anónima. Lean cuidadosamente cada proposición y marquen con un aspa (x) solo una alternativa.

ALTERNATIVA	ESCALA VALORATIVA
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

VARIABLE 2: ATENCIÓN AL USUARIO	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: EXPECTATIVA					
11. ¿Se encuentra satisfecho con los beneficios que le ofrece la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú?					
12. ¿Las promociones ofertadas por la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú cumplen mis perspectivas?					
13. ¿Los trabajadores muestran seguridad cuando brindan la información?					
14. ¿Los programas de entretenimiento cultural son eficaces?					
15. ¿El personal de servicio es tolerante cuando usted genera un comentario o reclamo del servicio y consulta?					
DIMENSIÓN: PERCEPCIÓN					
16. ¿Está de acuerdo con la idea de que los empleados tienen conocimiento de las actividades, procedimientos, nuevos programas, etc.?					
17. ¿Está de acuerdo con la idea de que los colaboradores cuentan con buena predisposición para despejar todas las dudas y reclamos de los usuarios?					
DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN					
18. ¿La Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú le ha brindado una experiencia diferente a la competencia?					
19. ¿La institución logra satisfacer todas sus necesidades con los servicios académicos del Programa de Artes Plásticas y Educación Artística?					
20. ¿Está de acuerdo con la idea de que la Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú tiene mejores promociones que la competencia?					

C. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



Universidad Nacional de Educación
Enrique Guzmán y Valle
Facultad de Ciencias Empresariales

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: SALAS BITTMAN QUINTERO LARRY
 1.2 Cargo e Institución donde labora: FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación:
 1.4 Autor del Instrumento: NANCY FABIO LA LARSEN DE GUEVARA CAUETTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			✓		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			✓		
3. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología			✓		
4. Organización	Existe una organización lógica			✓		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad			✓		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas.			✓		
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos de la tecnología educativa.			✓		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			✓		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			✓		

II. OPCIÓN DE APLICABILIDAD:

..... APLICABLE

.....

.....

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Bueno

Lima, 27 de 09 del 2018



Universidad nacional de Educación
Enrique Guzmán y Valle
Facultad de Ciencias Empresariales

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: *Bertha Gladys Miranda Guoara*
 1.2 Cargo e Institución donde labora: *Facultad de Ciencias Empresariales*
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación:
 1.4 Autor del Instrumento: *Nancy Fabiola Ladrón de Guzman Crovetto*

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
3. Actualidad	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología			X		
4. Organización	Existe una organización lógica			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y desarrollo de capacidades cognitivas.				X	
7. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos de la tecnología educativa.				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

II. OPCIÓN DE APLICABILIDAD:

Aplicable.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, *27* de *9* del 2018