

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN



**Comportamiento organizacional y satisfacción del cliente en la
empresa Carzo-Telecom EIRL 2016**

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en
Administración**

Autor:

Ballesteros Gallardo, Carlos Arnaldo

Asesor:

Dr. Daniel Pérez, Jorge

Código ORCID 0000-0002-8323-3971

Piura - Perú

2017

INDICE

Índice general.....	i
Índice de tablas.....	ii
Palabras clave.....	iii
Constancia de originalidad.....	iv
Título	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Introducción.....	1
Metodología.....	14
Resultados.....	16
Análisis y discusión.....	26
Conclusiones.....	30
Recomendaciones	31
Referencias bibliográficas.....	32
Anexos.....	36

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Personalidad adecuada.....	16
Tabla 2. Conducta correcta.....	16
Tabla 3. Liderazgo.....	17
Tabla 4. Desempeño grupal	17
Tabla 5. Cumplimiento de normas.....	18
Tabla 6. Identificación.....	18
Tabla 7. Satisfacción de necesidades	19
Tabla 8. Clima organizacional.....	19
Tabla 9. Recompensas	20
Tabla 10. Esfuerzo realizado	20
Tabla 11. Política de reconocimientos.....	21
Tabla 12. Óptimo servicio.....	22
Tabla 13. Calidad.....	22
Tabla 14. Efectividad.....	22
Tabla 15. Habilidad.....	23
Tabla 16. Apoyo brindado	23
Tabla 17. Conocimiento	24
Tabla 18. Rapidez	24
Tabla 19. Servicio personalizado	24
Tabla 20. Amabilidad	25

Palabras claves

TEMA : Comportamiento Organizacional y la Satisfacción del Cliente

ESPECIALIDAD : Administración

Línea de investigación

Código Plan Nacional. CTI.

53 CIENCIAS ECONOMICAS

5311 Organización y Dirección de Empresas.

5311.04 Organización de Recursos Humanos

Keywords

TOPIC : Organizational Behavior and Customer Satisfaction

SPECIALTY : Administration

Investigation line

Code National Plan. CTI.

53 ECONOMIC SCIENCES

5311 Organization and Management of Companies.

5311.04 Human Resources Organization

Constancia de originalidad



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "**COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CARZO-TELECOM EIRL 2016**" del (a) estudiante: **BALLESTEROS GALLARDO CARLOS ARNALDO**, identificado(a) con Código N° **2112200217**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **18%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 01 de octubre de 2024

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

Título

**Comportamiento Organizacional y Satisfacción del Cliente en la Empresa
Carzo-Telecom EIRL 2016.**

Resumen

En el presente trabajo de investigación se analizó el Comportamiento Organizacional y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Carzo-Telecom EIRL, la misma que corresponde a un estudio no experimental transversal puesto que se centra en analizar las variables en estudio y transversal debido a que la recolección de datos se realizó en un solo momento en un tiempo único. Se utilizó la técnica de la encuesta donde se aplicó tres cuestionarios estructurados con la finalidad de recoger los datos generales y específicos considerados en el presente estudio. Entre los resultados encontramos que en un 100%, es muy cierto que los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL reflejan una personalidad adecuada cuando realizan su trabajo para Americatell, en el 100% están muy de acuerdo que los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom conocen y cumplen con las normas de la empresa; asimismo encontramos que en un 100% están muy de acuerdo en cada uno de los indicadores de la satisfacción del cliente de la Empresa Carzo-Telecom EIRL, lo que demuestra que el cliente se siente satisfecho con el servicio recibido.

Abstract

In the present research work the Organizational Behavior and Customer Satisfaction in the Carzo-Telecom EIRL Company was analyzed, the same that corresponds to a non-experimental cross-sectional study since it focuses on analyzing the variables in study and transversal because the Data collection was performed in a single moment in a single time. We used the survey technique where three structured questionnaires were applied in order to collect the general and specific data considered in the present study. Among the results we find that 100%, it is very true that the collaborators of the Carzo-Telecom EIRL Company reflect an adequate personality when they do their work for Americatell, 100% strongly agree that the collaborators of the Carzo- Telecom know and comply with the rules of the company; We also find that 100% agree very strongly on each of the customer satisfaction indicators of Carzo-Telecom EIRL, which shows that the customer is satisfied with the service received.

Introducción

Como parte de los antecedentes se presenta a:

Pastén (2010), tuvo como propósito analizar las variables del comportamiento organizacional de una empresa de Chocolatería, determinando su situación presente y las expectativas futuras. Para este análisis, se utilizó una encuesta basada en el enfoque de Rensis Likert. Los resultados permitieron clasificar a la empresa dentro de un sistema consultivo en la mayoría de los aspectos, modelo que estuvo vigente entre las décadas de los 40 a los 60 en EE. UU., aunque con algunas influencias de enfoques paternalistas y participativos. A pesar de operar bajo un sistema consultivo, se ha logrado, desde la perspectiva de Likert, asegurar la continuidad y el éxito del negocio. En cuanto a las expectativas futuras, la gerencia aspira a que la empresa funcione de manera participativa en todos sus aspectos de comportamiento, proyectando una diferencia promedio de 1,2 puntos en comparación con la situación actual.

Además, Droguett (2012) presentó como objetivo identificar cuáles factores influyen más en la evaluación que los clientes hacen sobre sus experiencias de servicio en esta industria. Entre las principales conclusiones se destaca que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes son similares. También se identificó la importancia del desempeño del vendedor en la evaluación que hace el cliente de su experiencia durante el proceso de ventas, así como la relevancia de la calidad de los trabajos realizados en el vehículo. Además, se subraya el papel fundamental del asesor de servicio, quien es clave para ayudar al cliente a reconocer y entender la calidad del servicio recibido.

Según, Gómez y O'Donnell, (2011) tuvieron como finalidad evaluar los niveles de satisfacción laboral en el área comercial de un banco en Perú. Los hallazgos revelaron que el puesto de trabajo afecta el grado de satisfacción de los empleados, siendo los gerentes y funcionarios los que reportan mayores niveles en comparación con aquellos en posiciones de menor jerarquía. Además, se observó que la edad

también es un factor relevante, ya que los empleados mayores mostraron una mayor satisfacción que los jóvenes. Por otro lado, el género no mostró un impacto significativo en la satisfacción laboral.

Asimismo, Vásquez (2013), tuvo como propósito de investigación identificar los factores internos y externos que influyen en el comportamiento de la organización de un equipo determinado, así como evaluar su impacto y relación. Se llevó a cabo un estudio descriptivo y cuantitativo con 42 profesionales de la salud en el Centro Quirúrgico del Hospital Regional Docente “Las Mercedes” de Chiclayo. Para esto, se utilizó un cuestionario de Likert que constaba de 52 preguntas sobre motivación y comportamiento. Los hallazgos revelaron que los principales factores motivacionales para el personal de salud son el salario (76.2%) y la falta de reconocimiento por parte de la Dirección del hospital en los últimos dos años (81.2%). Estos factores pueden ocasionar que, en determinadas circunstancias, los profesionales no desempeñen su trabajo de manera eficiente. Por ello, es fundamental tener en cuenta la estabilidad laboral y el reconocimiento, ya que son elementos clave para que los empleados se sientan más seguros y valorados.

Por otro lado, Millones (2009) como principal objetivo de su tesis fue evaluar el nivel de satisfacción actual de los clientes de un supermercado de Piura y determinar los factores más importantes para ellos, así como identificar aquellos que generan una percepción negativa sobre la calidad del servicio. Esto permitió enfocar los recursos de la empresa en áreas clave y realizar un seguimiento de la satisfacción a lo largo del tiempo, en función de los cambios que implemente la empresa. Para alcanzar estos objetivos, se emplea la metodología de Bob E. Hayes para diseñar un cuestionario que mida la satisfacción del cliente, además de gráficos de control para monitorear los atributos a lo largo del tiempo. Los resultados indican que, en general, la percepción del servicio es regular a buena, pero hay oportunidades de mejora, dado que se han identificado los factores con baja percepción de calidad, así como los más relevantes para los clientes, gracias al análisis de correlación.

Finalmente, García (2011) el objetivo de su estudio fue medir y controlar el nivel de satisfacción de los clientes en el área de electro de una empresa de Retail, utilizando un cuestionario que proporcionó información valiosa. Los resultados indicaron que los niveles de satisfacción del cliente no son muy positivos, ya que se registraron un número significativo de respuestas negativas. Esto sugiere la necesidad de implementar nuevas políticas para mejorar la calidad del servicio. Aunque el trabajo realizado por la empresa en relación con la satisfacción del cliente es aceptable, aún hay margen para el progreso. Se observó que algunos clientes se encuentran en un estado neutral, ni satisfechos ni insatisfechos, lo que representa una oportunidad para la competencia. Por lo tanto, se recomienda a los administradores de la empresa reforzar sus esfuerzos en el área de satisfacción del cliente.

Como parte del fundamento teórico se tiene:

En cuanto al comportamiento organizacional. Chiavenato. (2009) se centra en el análisis de las personas y grupos en el contexto de las organizaciones, examinando su influencia recíproca. Este ámbito de estudio es fundamental para aquellos que se relacionan con organizaciones, ya sea al fundarlas, transformarlas, trabajar en ellas, invertir o dirigir las. A pesar de que el CO se considera una disciplina académica que abarca diversas áreas, en esencia son las personas y grupos quienes exhiben comportamientos, no las organizaciones por sí mismas.

Para Robbins (1998), el CO es un área de estudio que examina cómo los individuos, los grupos y la estructura organizacional influyen en el comportamiento dentro de las empresas, con el objetivo de utilizar ese conocimiento para aumentar la efectividad organizacional.

Según Dubrin (2003), entender el C.O. es crucial por las ventajas que proporciona. Este conocimiento del comportamiento humano ofrece cuatro beneficios clave: desarrollo de habilidades, crecimiento personal, mejora de la eficacia organizacional y un sentido común más agudo. La relevancia de estas habilidades ha crecido en los entornos laborales modernos, especialmente debido a la formación de equipos de trabajo más diversos.

Para las características del CO, se menciona a Chiavenato (2009) quien refiere que CO es un área de estudio clave para entender el funcionamiento de las organizaciones, caracterizada por rasgos únicos. En primer lugar, se considera una disciplina científica aplicada, orientada a mejorar el rendimiento tanto de las personas como de las organizaciones, buscando aumentar su satisfacción y competitividad. Además, el CO se enfoca en las contingencias, reconociendo que no existe un único enfoque de gestión debido a la variabilidad de las circunstancias. Utiliza métodos científicos para desarrollar hipótesis sobre el comportamiento organizacional y comprobarlas de manera empírica. Este campo también se concentra en la gestión de personas, fomentando una mejor relación entre individuos y organizaciones, lo cual es fundamental para administradores y profesionales que buscan alcanzar el éxito. Se enriquece con conceptos de diversas ciencias del comportamiento, como la psicología, la sociología y la antropología, que aportan ideas sobre cultura, liderazgo y dinámicas de grupo, entre otros. Aunque está relacionado con disciplinas como la teoría de las organizaciones y el desarrollo organizacional, el CO se distingue por su enfoque en el análisis del comportamiento humano a nivel micro. Por último, aunque a menudo se confunde con la administración, el CO se centra en la dimensión humana de esta, siendo esencial para el éxito en cualquier entorno organizacional.

Dentro de los objetivos, Aguilar (2016) destaca que C.O., tiene cuatro objetivos clave. Primero, se busca describir, cómo actúan las personas en distintos entornos, lo que ayuda a mejorar la comunicación entre los administradores. En segundo lugar, se aspira a entender, las causas del comportamiento humano, lo que permite a los líderes manejar de manera más eficiente las dinámicas laborales. Además, uno de los objetivos es predecir, cómo se comportarán los empleados en el futuro, identificando a aquellos que podrían ser más productivos o, en contraste, generar problemas. Esto permite tomar medidas preventivas adecuadas. Finalmente, se busca controlar, e influir en el comportamiento y desarrollo de los empleados para optimizar el

rendimiento y la productividad mediante estrategias efectivas. Estos objetivos son esenciales para que los administradores logren resultados positivos en sus equipos.

Chiavenato (2009) analiza el C.O a través de tres niveles jerárquicos. En primer lugar, la macroperspectiva, aborda el comportamiento del sistema organizacional en su conjunto, centrándose en aspectos como la comunicación, el liderazgo, la toma de decisiones, así como el manejo del estrés, los conflictos y la dinámica de poder en la organización. En segundo lugar, la perspectiva intermedia, o comportamiento meso-organizacional, se enfoca en los grupos y equipos dentro de la organización. Su propósito es fomentar la cooperación y mejorar la productividad a través de la socialización, el empoderamiento en la toma de decisiones y el análisis de las dinámicas grupales. Finalmente, la microperspectiva, se concentra en el comportamiento individual en el entorno laboral, prestando atención a factores psicológicos como la personalidad, la motivación y la satisfacción laboral. Esta perspectiva examina cómo las habilidades individuales influyen en la productividad y en la percepción que los empleados tienen de su lugar de trabajo.

Davis y Newstrom (2000) subrayan que el C.O. está influenciado por dos tipos de variables: dependientes e independientes. Las variables dependientes son aquellas que se quieren explicar o predecir, y son afectadas por otros factores, mientras que las variables independientes actúan como los principales determinantes de las dependientes.

Dentro de las variables dependientes, se destacan la productividad, que se refiere a la capacidad de una empresa para alcanzar sus metas de manera eficaz y eficiente, manteniendo al mismo tiempo bajos costos. También es importante el ausentismo, ya que mantenerlo bajo es crucial; un alto nivel de ausentismo puede repercutir significativamente en los costos y obstaculizar el logro de los objetivos de la organización. Asimismo, se menciona la rotación, que se refiere a la salida de empleados. Esta puede ser positiva si implica la eliminación de personal insatisfactorio, pero puede resultar negativa si se pierde a trabajadores con experiencia y habilidades valiosas. Finalmente, la satisfacción en el trabajo se logra

cuando los empleados perciben que las recompensas que reciben por su esfuerzo son justas y adecuadas, lo que a su vez fomenta su motivación y conformidad.

En conjunto, estas variables son esenciales para comprender y gestionar el comportamiento dentro de las organizaciones.

Las variables dependientes del C.O., según Davis y Newstrom (2000) sostienen que el comportamiento organizacional está determinado por variables tanto dependientes como independientes. Las variables dependientes son elementos clave que se intentan analizar, y son influenciadas por otros factores dentro de la organización. Entre estas, se destacan la productividad, que se logra al equilibrar eficacia y eficiencia; el ausentismo, que debe ser vigilado para prevenir efectos adversos en costos y en el logro de objetivos; la rotación de personal, que puede ser favorable al desprenderse de empleados insatisfechos, pero desfavorable si implica la pérdida de talento valioso; y la satisfacción laboral, que se relaciona con la percepción de equidad en las recompensas, siendo esencial que los trabajadores se sientan apreciados.

Las variables independientes que influyen en el comportamiento de las personas se presentan a nivel personal y grupal.

Las variables individuales, según Robbins (1999), son elementos inherentes a cada persona, como sus valores, actitudes, personalidad y habilidades, que impactan su comportamiento en el trabajo y que pueden ser alterados por la empresa. El recurso humano es fundamental en cualquier organización, ya que cada individuo es complejo y sus necesidades requieren un análisis detallado. Entre estas variables, se encuentran características biográficas como el género, que evidencia que hombres y mujeres poseen habilidades similares; la edad, que, a pesar de ciertas creencias negativas, puede estar relacionada con un menor ausentismo; el estado civil, que sugiere que los empleados casados suelen faltar menos y experimentar mayor satisfacción; el número de dependientes, que se vincula con el ausentismo y la satisfacción laboral, especialmente en el caso de las mujeres; y la antigüedad en el puesto, que aunque no siempre se asocia con mayor productividad, sí está ligada a

una menor rotación y mayor satisfacción laboral. Las habilidades, tanto cognitivas como físicas, son esenciales para el desempeño, siendo las habilidades mentales más relevantes en posiciones superiores y las físicas en trabajos manuales. Por último, la personalidad de cada individuo afecta la previsibilidad de su comportamiento.

Existen diversas características de la personalidad que pueden predecir el comportamiento dentro de las organizaciones. El locus de control, se refiere a si las personas creen que sus resultados dependen de factores internos o externos, lo que puede afectar el ausentismo; quienes poseen un locus de control interno tienden a cuidar mejor su salud. La autoestima es otro factor importante, ya que aquellos con una alta autoestima se sienten más capaces y están dispuestos a asumir mayores riesgos. El autocontrol permite a las personas adaptar su comportamiento a diferentes situaciones, haciendo que quienes tienen un buen autocontrol sean más flexibles. La motivación, tal como lo definen Kreitner y Kinicki (2003), es fundamental en el ámbito laboral y requiere que los líderes fomenten el entusiasmo entre sus empleados. Por último, la percepción, de acuerdo a Robbins (1996) juega un papel crucial en cómo las personas entienden y responden a las situaciones, lo que afecta áreas como el liderazgo, la evaluación del desempeño y la comunicación.

Las variables a nivel de grupo son fundamentales para comprender el comportamiento dentro de las organizaciones, ya que las interacciones entre las personas pueden variar considerablemente. Según Kreitner y Kinicki (2003), un grupo está formado por dos o más individuos que, al interactuar de manera libre, comparten normas y una identidad común. Estos grupos pueden ser formales, como equipos de trabajo o comités, con el propósito de ayudar a la organización a alcanzar sus objetivos, o informales, que surgen de la amistad sin una estructura clara. En el ámbito laboral, nadie opera de manera independiente; todos pertenecen, al menos, a un grupo formal y muchos a uno informal. Por lo tanto, el estudio del comportamiento organizacional debe considerar factores como la comunicación, el liderazgo, el conflicto y la dinámica de poder. La comunicación, según Robbins (1999) es clave para el éxito de una organización, ya que permite transmitir instrucciones y recibir retroalimentación, y puede fluir de manera descendente,

ascendente o lateral. El conflicto, para Kreitner y Kinicki (2003) puede ser tanto funcional como disfuncional, afecta el rendimiento de la organización, y es esencial que los líderes promuevan un entorno donde se analicen ideas basadas en hechos y no en preferencias personales. El liderazgo, Robbins (1999), por su parte, implica influir en los demás para alcanzar objetivos, adoptando diferentes estilos, desde el carismático hasta el autocrático. Por último, la toma de decisiones, para Robbins (1999). es una función vital para los gerentes, ya que la calidad de estas afecta su carrera y el éxito de la organización; la colaboración en grupo puede enriquecer este proceso, aunque a veces prolongue el tiempo necesario para llegar a una conclusión (Gibson, 1994).

Referente a la variable satisfacción del cliente; se entiende como el estado emocional que surge al comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con las expectativas del consumidor (Kotler, 2003). Cronin y Taylor (1994) señalan que la evaluación de la calidad percibida debería centrarse exclusivamente en las percepciones de los atributos del servicio, dejando de lado las expectativas. Esta perspectiva ha sido respaldada por varios estudios que indican que, al enfocarse solo en las percepciones, se incrementa la confianza en el instrumento de medición y se disminuyen la confusión y el sesgo que pueden surgir al evaluar repetidamente los mismos atributos.

Alcanzar la satisfacción del cliente trae consigo múltiples beneficios para las empresas, que se pueden agrupar en tres aspectos fundamentales, según Moreno (2012). En primer lugar, un cliente satisfecho es más propenso a repetir sus compras, lo que fomenta la lealtad y abre la puerta a la venta de productos adicionales en el futuro. En segundo lugar, estos clientes suelen compartir sus experiencias positivas con sus familiares y amigos, lo que brinda a la empresa una forma de publicidad gratuita y efectiva. Por último, un cliente contento tiende a preferir a la empresa sobre la competencia, lo que ayuda a fortalecer su posición en el mercado.

Los componentes de la satisfacción al cliente, según Moreno (2012) la satisfacción del cliente puede evaluarse de dos maneras. La primera, formulada por Parasuraman,

Berry y Zeithaml, se centra en la diferencia entre el rendimiento que el cliente percibe y las expectativas que tenía antes de adquirir un producto o servicio. En este modelo, los elementos que componen la satisfacción son el rendimiento percibido, las expectativas y el nivel de satisfacción, que se define como la discrepancia entre ambas. La segunda metodología, presentada por Cronin y Taylor, se enfoca únicamente en las percepciones, midiendo la satisfacción del cliente a partir del rendimiento percibido sin considerar las expectativas. El rendimiento percibido se refiere a cómo el cliente valora el valor recibido tras la compra y se evalúa desde su perspectiva, considerando los resultados obtenidos, las influencias externas y el estado emocional del consumidor. Las expectativas, por su parte, representan las "esperanzas" que los clientes tienen sobre lo que deberían recibir. Es crucial establecer estas expectativas de manera adecuada, ya que, si son muy bajas, podrían desincentivar la compra, mientras que, si son demasiado altas, podrían generar decepción. Estas expectativas se originan a partir de las promesas de la empresa, experiencias anteriores, opiniones de otros y ofertas de la competencia. Para calcular el nivel de satisfacción del cliente, hay dos fórmulas: la primera, que toma en cuenta tanto percepciones como expectativas, se expresa como "Percepciones - Expectativas = Nivel de satisfacción"; la segunda, que se basa únicamente en las percepciones, se formula como "Percepciones = Nivel de satisfacción".

El modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman et al. (1988), define la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre el servicio que realmente reciben. Según este enfoque, un cliente evaluará negativamente la calidad de un servicio si sus percepciones son inferiores a las expectativas previas, y positivamente si son superiores. La gestión efectiva de tanto las expectativas como las percepciones es crucial para mejorar la satisfacción del cliente. Para comprender mejor la formación de expectativas, los autores identificaron varios factores condicionantes, entre los que se incluyen la comunicación boca a boca entre usuarios, las necesidades personales que cada cliente desea satisfacer, experiencias previas con el servicio y la comunicación externa de la empresa, como la publicidad. El modelo SERVQUAL destaca cinco

dimensiones clave de la calidad del servicio: elementos tangibles, que se refieren a la apariencia de las instalaciones y el personal; fiabilidad, que es la capacidad de prestar el servicio de manera precisa; capacidad de respuesta, que implica el deseo de ayudar a los clientes de manera rápida; seguridad, que abarca el conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para generar confianza; y empatía, que se centra en la atención individualizada al cliente.

Como parte de la justificación, desde un enfoque teórico, la institución se verá favorecida al mejorar sus actividades, ya que proporcionaremos recomendaciones alineadas con las necesidades de los empleados para promover su desarrollo en el comportamiento organizacional. Además, obtendremos información sobre la satisfacción del cliente en la empresa Carzo-Telecom EIRL.

Económicamente esta investigación beneficiará a la institución debido que si se realiza un buen estudio del comportamiento organizacional y la satisfacción del cliente Empresa Carzo-Telecom EIRL, se tomará medidas correctivas y traerá consigo el aumento de clientes por lo tanto mayores ingresos.

Socialmente, esta investigación resultará muy valiosa para la población en general, ya que es fundamental crear conciencia sobre la importancia de realizar investigaciones continuas sobre el comportamiento organizacional y la satisfacción del cliente. Esto permitirá identificar problemas y desarrollar programas de intervención que mejoren la calidad del servicio ofrecido. Además, servirá como un referente para futuros estudios en empresas que compartan las mismas variables e indicadores.

Se plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo es el Comportamiento Organizacional y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Carzo-Telecom EIRL?

Como parte de la conceptualización de las variables se tiene: Comportamiento organizacional, según Pastén (2010), es una ciencia interdisciplinaria que se enfoca en analizar la dinámica de las organizaciones y el comportamiento de los individuos y grupos dentro de ellas. Esto incluye el estudio de cómo las interacciones y

relaciones en el entorno laboral afectan tanto la eficiencia de la organización como la satisfacción de sus miembros y clientes. Y la satisfacción del cliente, según Lamb y Mc (2006), se define como la valoración que realiza un cliente sobre un producto o servicio, basada en si este ha logrado satisfacer sus necesidades y expectativas.

Se presenta a continuación la definición de las dimensiones de las variables:

Comportamiento individual: según Delgado (2015), el comportamiento a nivel de individuo examina al ser humano desde múltiples ángulos, incluyendo la personalidad y las actitudes que configuran su interacción con el entorno, la percepción y los rasgos que afectan su comprensión de la realidad, así como la motivación y el estrés que guían sus conductas y respuestas ante diferentes circunstancias. Se tomó como indicadores a la personalidad y conducta.

Comportamiento grupal, según Rodríguez (2008), se refiere a cómo actúa un individuo dentro de una estructura organizacional, partiendo de la idea de que nadie opera de manera aislada. Cada persona es parte de al menos un grupo formal y, en muchos casos, de uno informal. Este enfoque es esencial para comprender la dinámica organizacional, ya que el estudio de la conducta organizacional sería incompleto sin considerar la influencia de los grupos en factores como la percepción, la personalidad y las habilidades de los individuos. Por lo tanto, es fundamental analizar variables grupales como la formación de grupos, la comunicación, los conflictos y la toma de decisiones en conjunto. Se destacan los estilos de liderazgo y el trabajo en equipo como indicadores clave en este contexto.

Cultura organizacional, según Stonner et al. (1994), se define como el conjunto de normas, valores, actitudes y creencias que son compartidos por todos los miembros de una organización. En este sentido, se han identificado las normas y los símbolos como indicadores clave que reflejan esta cultura, proporcionando un marco para entender cómo se comportan y se relacionan los individuos dentro del entorno organizativo

Clima organizacional, según Chiavenato (2009), se refiere al ambiente que se establece entre los miembros de una organización y está íntimamente relacionado con el nivel de motivación de las personas. Para evaluar este clima, se han

considerado como indicadores la satisfacción de las necesidades de los empleados y su motivación, ya que estos factores influyen directamente en la dinámica y el rendimiento dentro del entorno laboral.

Satisfacción Laboral: se define como el conjunto de sentimientos y emociones, tanto favorables como desfavorables, que los empleados experimentan respecto a su trabajo. Se trata de una actitud afectiva que refleja un sentimiento de agrado o desagrado hacia diferentes aspectos laborales. Para evaluar esta satisfacción, se han considerado como indicadores las recompensas, el esfuerzo y el reconocimiento recibido por parte de la organización.:

Calidad: según Horovitz (1991), es un concepto difícil de definir debido a su naturaleza subjetiva, pero se puede entender como la percepción que tiene el cliente sobre un producto o servicio. Esta percepción se convierte en una referencia mental del consumidor, que se mantiene hasta que surgen nuevas expectativas o especificaciones. Para evaluar la calidad, se han tomado como indicadores el óptimo servicio y la efectividad en la entrega de productos o servicios

Fiabilidad y Capacidad de respuesta: se refieren a la capacidad de ofrecer un producto o proceso sin errores, minimizando riesgos, lo cual es crucial para la competitividad de una industria, incluso en la fase de seguimiento postproducción. Para medir estos aspectos, se han considerado indicadores como la habilidad y el deseo de ayudar a los clientes, que reflejan el compromiso de la organización con la calidad y la atención al cliente.

Seguridad: se refiere al entendimiento que tienen los empleados sobre sus tareas, así como a su cortesía y habilidad para transmitir confianza. Para evaluar este aspecto, se han utilizado indicadores como el conocimiento y la rapidez en la ejecución de sus responsabilidades, que son fundamentales para crear un ambiente de confianza y eficacia en la organización

Empatía: se define como la capacidad de ofrecer a los clientes una atención individualizada y cuidadosa. Para medir este aspecto, se han considerado indicadores como la individualización en el servicio y la amabilidad hacia los clientes, elementos clave para crear una experiencia positiva y satisfactoria.

Dado que el estudio es de tipo descriptivo, no incluye hipótesis, ya que su enfoque se centra en observar y detallar características o patrones sin establecer relaciones causales.

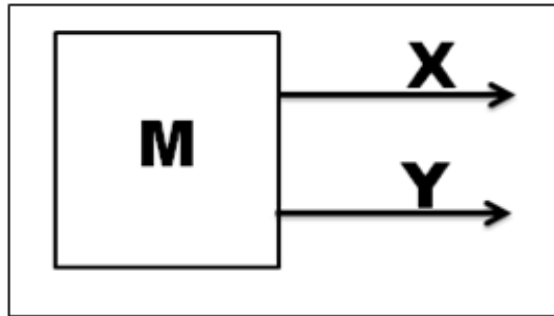
Como objetivo general se formuló: Analizar el Comportamiento Organizacional y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Carzo-Telecom EIRL

Y los objetivos específicos: Describir las características del comportamiento organizacional de la Empresa Carzo-Telecom EIRL, y Describir las características de la satisfacción del cliente de la Empresa Carzo-Telecom EIRL.

Metodología

Tipo y diseño de investigación.

Estudio cuantitativo y no experimental, enfocado en un análisis transversal de forma descriptiva. El diseño se presenta en la figura a continuación:



Dónde:

M = Muestra de la investigación. Representada por 15 colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL y 1 cliente (Americatell)

X = Comportamiento Organizacional

Y = Satisfacción del Cliente

Población y muestra

La población seleccionada estuvo compuesta por 3 directivos y 12 colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL, lo que hace que la población sea finita. A continuación, se detallan los integrantes de esta población.

1 Gerente general

1 Sub gerente

1 Jefe de operaciones

3 Jefe de grupo de técnicos

2 Asistentes administrativos

5 Técnicos

2 Conductores

Asimismo, se realizó una encuesta al cliente de la empresa Carzo-Telecom EIRL, que en este caso es Americatel Perú S.A.

Técnicas e instrumentos de investigación

Para la recogida de datos, se emplearon las siguientes técnicas e instrumentos: la técnica de encuesta y el instrumento de recolección de datos, que consistió en un cuestionario.

- **Técnicas**

En el transcurso de la investigación, se empleó la encuesta como técnica para recopilar información.

- **Instrumentos**

El instrumento utilizado en esta investigación fue el cuestionario, compuesto por una serie de preguntas estructuradas y diseñadas según la operacionalización de variables y los objetivos del estudio. La validación de los instrumentos se realizó a través de juicio de expertos y una prueba piloto. Para el procesamiento de los datos, se utilizó el programa Excel.

Técnica documental. Esta técnica se empleó para desarrollar el marco teórico, analizar investigaciones previas, textos, publicaciones especializadas y documentos de gestión, con el objetivo de obtener información sobre la institución en relación con el comportamiento organizacional y la satisfacción del cliente.

Procedimiento y análisis de la información.

Una vez recopilada la información mediante el cuestionario, se realizó su revisión y codificación con el fin de organizarla y simplificar su tabulación. Luego, se categorizaron las respuestas para agrupar y clasificar cada pregunta, lo que facilitó el proceso de tabulación. Dicha tabulación se efectuó manualmente debido al reducido volumen de datos. En cuanto al análisis, se llevó a cabo una investigación descriptiva, empleando porcentajes como estadígrafo. La información se presentó con datos semitabulares en Excel, lo que permitió interpretar los resultados de manera más clara.

Resultados

A nivel de directivos

1. ¿Los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL reflejan una personalidad adecuada cuando realizan su trabajo para Americatell?

Tabla 1
Personalidad adecuada

	ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
1	Muy de acuerdo	3	50.00%
2	Parcialmente de	3	50.00%
	TOTAL	6	100%

En la tabla N° 01 notamos que en un 50%, es muy cierto que los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL reflejan una personalidad adecuada cuando realizan su trabajo para Americatell, y en un 50% parcialmente de acuerdo.

2. ¿Muestran una conducta correcta los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL al momento de realizar su trabajo para Americatel?

Tabla 2
Conducta correcta

	ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
1	Muy de acuerdo	4	66.67%
2	Parcialmente de acuerdo	2	33.33%
	TOTAL	6	100%

En la tabla N° 02 encontramos que el 66.67%, es muy cierto que muestran una conducta correcta los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL al momento de realizar su trabajo para Americatel y parcialmente de acuerdo en un 33.33%.

3. ¿Existe un buen estilo de liderazgo en la Empresa Carzo-Telecom EIRL que motive a sus colaboradores?

Tabla 3
Liderazgo

	ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
1	Muy de acuerdo	3	50.00%
2	Parcialmente de acuerdo	2	33.33%
3	Neutral	1	16.67%
TOTAL		6	100%

En la tabla N° 03 notamos que el 50% está muy de acuerdo que existe un buen estilo de liderazgo en la Empresa Carzo-Telecom EIRL que motive a sus colaboradores, parcialmente de acuerdo en un 33.33% y en un 16.67% neutral.

4. ¿El desempeño grupal que realizan en Americatel, los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL permite alcanzar los objetivos de la misma?

Tabla 4
Desempeño grupal

	ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
1	Muy de acuerdo	4	66.67%
2	Parcialmente de acuerdo	2	33.33%
TOTAL		6	100%

En la tabla N° 04 notamos que el 66.67% está muy de acuerdo que el desempeño grupal que realizan en Americatel, los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL permite alcanzar los objetivos de la misma, y en un 33.33% parcialmente de acuerdo.

5. ¿Los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom conocen y cumplen con las normas de la empresa?

Tabla 5.
Cumplimiento de normas

	ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
1	Muy de acuerdo	2	33.33%
2	Parcialmente de acuerdo	4	66.67%
	TOTAL	6	100%

En la tabla N° 05 notamos que el 33.33% están muy de acuerdo que Los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom conocen y cumplen con las normas de la empresa y parcialmente de acuerdo en un 66.67%.

6. ¿Los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom se identifican con los símbolos de la empresa?

Tabla 6
Identificación

	ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
1	Muy de acuerdo	5	83.33%
2	Parcialmente de acuerdo	1	16.67%
	TOTAL	6	100%

En la tabla N° 06 notamos que el 83.33% está muy de acuerdo que los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom se identifican con los símbolos de la empresa, y en un 16.67% parcialmente de acuerdo.

7. ¿El trabajo que realizan los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom les permite satisfacer sus necesidades?

Tabla 7
Satisfacción de necesidades

	ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
1	Muy de acuerdo	2	33.33%
2	Parcialmente de acuerdo	4	66.67%
TOTAL		6	100%

En la tabla N° 07 notamos que el 33.33% están muy de acuerdo que el trabajo que realizan los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL. Les permite satisfacer sus necesidades y parcialmente de acuerdo en un 66.67%.

8. ¿Existe un buen clima organizacional en la Empresa Carzo-Telecom EIRL, que les permite trabajar contentos?

Tabla 8
Clima organizacional

	ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
1	Muy de acuerdo	3	50.00%
2	Parcialmente de acuerdo	3	50.00%
TOTAL		6	100%

En la tabla N° 08 notamos que el 50.00% están muy de que existe un buen clima organizacional en la Empresa Carzo-Telecom EIRL, que les permite trabajar contentos y un 50.00% señaló parcialmente de acuerdo.

Resultados a nivel de colaboradores

9. ¿Sr. colaborador se le brinda recompensas en la Empresa Carzo-Telecom EIRL. por su buen desempeño?

Tabla 9
Recompensas

	ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
1	Muy de acuerdo	5	55.56%
2	Parcialmente de acuerdo	3	33.33%
3	Neutral	1	11.11%
	TOTAL	9	100%

En la tabla N° 09 notamos que el 55.56% están muy de acuerdo que se le brinda recompensas en la Empresa Carzo-Telecom EIRL por su buen desempeño, parcialmente de acuerdo en un 33.33% y en un 11.11% neutral.

10. ¿Sr colaborador, se reconoce su esfuerzo que realiza en la Empresa Carzo-Telecom EIRL?

Tabla 10
Esfuerzo realizado

	ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
1	Muy de acuerdo	2	22.22%
2	Parcialmente de acuerdo	7	77.78%
	TOTAL	9	100%

En la tabla N° 10 notamos que el 22.22% están muy de acuerdo que se reconoce su esfuerzo que realiza en la Empresa Carzo-Telecom EIRL y parcialmente de acuerdo en un 77.78%.

11. ¿Sr colaborador, existe una política de reconocimientos que promueva su mejor desempeño en la Empresa Carzo-Telecom EIRL?

Tabla 11
Política de reconocimientos

	ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
1	Muy de acuerdo	4	44.44%
2	Parcialmente de acuerdo	3	33.33%
3	Neutral	2	22.23%
	TOTAL	9	100%

En la tabla N° 11 notamos que el 44.44% están muy de acuerdo que existe una política de reconocimientos que promueva su mejor desempeño en la Empresa Carzo-Telecom EIRL, parcialmente de acuerdo en un 33.33% y en un 22.23% neutral.

Resultados a nivel de clientes

12. ¿La empresa Carzo-Telecom EIRL brinda un óptimo servicio a su empresa?

Tabla 12
Óptimo servicio

	ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
1	Muy de acuerdo	1	100.00%
	TOTAL	1	100%

En la tabla y Figura N° 12 notamos que el 100% está muy de acuerdo que la empresa Carzo-Telecom EIRL brinda un óptimo servicio a su empresa.

13. ¿La empresa Carzo-Telecom EIRL brinda el servicio a su empresa con material de calidad?

Tabla 13
Calidad

	ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
1	Muy de acuerdo	1	100.00%
	TOTAL	1	100%

En la tabla N° 13 notamos que el 100% está muy de acuerdo que la empresa Carzo-Telecom EIRL brinda el servicio a su empresa con material de calidad.

14. ¿La Empresa Carzo-Telecom EIRL es efectivo al momento de brindar el servicio a su empresa?

Tabla 14
Efectividad

	ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
1	Muy de acuerdo	1	100.00%
	TOTAL	1	100%

En la tabla N° 14 notamos que el 100% está muy de acuerdo que la Empresa Carzo-Telecom EIRL es efectivo al momento de brindar el servicio a su empresa.

15. ¿Los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL muestran habilidad al momento de prestar el servicio a su empresa?

Tabla 15
Habilidad

	ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
1	Muy de acuerdo	1	100.00%
	TOTAL	1	100%

En la tabla N° 15 que el 100% está muy de acuerdo que los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL muestran habilidad al momento de prestar el servicio a su empresa.

16. ¿Los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL muestran el deseo por ayudarles respecto al servicio brindado?

Tabla N°16
Apoyo brindado

	ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
1	Muy de acuerdo	1	100.00%
	TOTAL	1	100%

En la tabla N° 16 notamos que el 100% está muy de acuerdo que los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL muestran el deseo por ayudarles respecto al servicio brindado.

17. ¿Los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL conocen bien el trabajo que realizan en su empresa?

Tabla 17
Conocimiento

	ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
1	Muy de acuerdo	1	100.00%
	TOTAL	1	100%

En la tabla N° 17 notamos que el 100% está muy de acuerdo que los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL conocen bien el trabajo que realizan en su empresa.

18. ¿Brindan los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL el servicio con rapidez a su empresa?

Tabla 18
Rapidez

	ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
1	Muy de acuerdo	1	100.00%
	TOTAL	1	100%

En la tabla N° 18 notamos que el 100% está muy de acuerdo que brindan los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL el servicio con rapidez a su empresa.

19. ¿La Empresa Carzo-Telecom EIRL brinda un servicio personalizado y efectivo?

Tabla 19
Servicio personalizado

	ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
1	Muy de acuerdo	1	100.00%
	TOTAL	1	100%

En la tabla N° 19 notamos que el 100% está muy de acuerdo que la Empresa Carzo-Telecom EIRL brinda un servicio personalizado y efectivo.

20. ¿Los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL atienden con amabilidad y buen trato?

Tabla 20
Amabilidad

	ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
1	Muy de acuerdo	1	100.00%
	TOTAL	1	100%

En la tabla N° 20 notamos que el 100% está muy de acuerdo que los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL atienden con amabilidad y buen trato.

Análisis y discusión

Discusión de los resultados relacionados a las características del comportamiento organizacional de la Empresa Carzo-Telecom EIRL.

En un 100%, están de acuerdo que los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL reflejan una personalidad adecuada cuando realizan su trabajo para Americatell (véase tabla N° 01) y en el 100%, están de acuerdo que muestran una conducta correcta los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL al momento de realizar su trabajo para Americatell (véase tabla N° 02). Robbins, S. (1999) destaca las variables independientes que influyen en el comportamiento individual de las personas, entre las cuales se encuentra la personalidad. Esta se refiere a las características específicas que hacen a cada individuo único y diferente de los demás. La personalidad es el término que se utiliza para describir aquello que distingue a una persona. Ni el pensamiento, ni las emociones, ni el comportamiento por sí solos constituyen la personalidad, sino que esta se manifiesta a través de dichos elementos y permite predecir cómo actuará una persona en diferentes situaciones. En este contexto, la personalidad resulta del desarrollo personal y el nivel educativo de los colaboradores de la empresa.

En el 83.33% están de acuerdo que existe un buen estilo de liderazgo en la Empresa Carzo-Telecom EIRL que motive a sus colaboradores (véase tabla N° 03) y en el 100% están de acuerdo que el desempeño grupal que realizan en Americatell, los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL permite alcanzar los objetivos de la misma (véase tabla N° 04). Robbins, S. (1999) identifica el liderazgo como una variable a nivel de grupo, definiéndolo como el proceso de influir en las personas para orientar sus esfuerzos hacia el logro de una meta o de objetivos concretos. Los líderes pueden utilizar diferentes estilos de liderazgo, cada uno con características específicas.. Al respecto, se refleja que dentro de esta organización el liderazgo resalta en algunas actividades, en su mayoría de las mismas prospera el trabajo en equipo.

En el 100% están de acuerdo que los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom conocen y cumplen con las normas de la empresa (véase tabla N° 05) y en el 100% están de acuerdo que los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom se identifican con los símbolos de la empresa (véase tabla N° 06). Chiavenato, I. (2009) afirma que el Comportamiento Organizacional (CO) posee características distintivas, siendo un campo fundamental del conocimiento humano para entender cómo funcionan las organizaciones. Una de sus principales particularidades es que se trata de una disciplina científica aplicada, enfocada en aspectos prácticos cuyo objetivo es asistir a personas y organizaciones en la mejora de su desempeño. La aplicación del CO busca no solo que los individuos se sientan satisfechos con su trabajo, sino también elevar los estándares de competitividad de la organización y contribuir a su éxito. Al respecto, en este caso se refiere a la asistencia puntual de la hora de entrada al trabajo, porque existe un número determinado que llega unos minutos retrasados y caen en deficiencias de no llevar todos sus implementos de trabajo; que finalmente se cumple pero perjudicando a la empresa.

En el 100% están de acuerdo que el trabajo que realizan los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom les permite satisfacer sus necesidades (véase tabla N° 07) y en el 100% muy de acuerdo que existe un buen clima organizacional en la Empresa Carzo-Telecom, que les permite trabajar (véase tabla N° 08). Kreitner y Kinicki (2003) indica que la motivación en las organizaciones necesita de una dirección efectiva, que sea capaz de generar y mantener el entusiasmo de todos los empleados hacia su trabajo. Por ello, el gerente debe poseer la habilidad y capacidad para motivar a su equipo, influir en ellos, guiarlos y mantener una comunicación fluida, aspectos que determinan la eficacia de su desempeño gerencial. Al respecto, en lo referente a satisfacer de sus necesidades más que todo sugieren en ubicar sus escalas remunerativas por antigüedad y jefes de técnicos, además tienen conocimiento de los sueldos que se pagan en el rubro de las telecomunicaciones; lo que finalmente se determina es un buen clima organizacional.

En el 100% están de acuerdo que se le brinda recompensas en la Empresa Carzo-Telecom EIRL por su buen desempeño (véase tabla N° 09) y en el 100% están de acuerdo que se reconoce su esfuerzo que realiza en la Empresa Carzo-Telecom (véase tabla N° 10). Davis, K. Y Newstrom, J. (2000) indica que una de las variables dependientes del comportamiento organizacional es la satisfacción en el trabajo. Esta se logra cuando la recompensa que el trabajador recibe por su esfuerzo es equilibrada y los empleados se sienten conformes y convencidos de que es lo que merecen. Al respecto, los colaboradores se sienten satisfechos por la recompensa o premio económico que se le otorga a los dos colaboradores más destacados evaluándolos desde su puntualidad, presentación y actitud en las diferentes actividades; lo que se recomienda estimular a los colaboradores las actividades concluidas en menos tiempo de lo previsto.

En el 77.77% están de acuerdo que existe una política de reconocimientos que promueva su mejor desempeño en la Empresa Carzo-Telecom EIRL (véase tabla N° 11). Vásquez (2013) concluye que entre los factores motivacionales que afectan el comportamiento organizacional del personal de salud analizado se encuentran el salario (76.2%) y la falta de reconocimiento por parte de la Dirección del hospital en los últimos dos años (81.2%). Estos factores pueden provocar que, en ciertas circunstancias, los profesionales de la salud no desempeñen sus actividades de manera eficiente. Por lo tanto, es fundamental considerar la estabilidad laboral y el reconocimiento como factores motivacionales, ya que contribuyen a que los empleados se sientan más seguros y valorados. Al respecto, los colaboradores se muestran satisfechos con las políticas de reconocimiento, cabe precisar que estas políticas podrían ampliarse para que se sientan motivados a seguir trabajando con mayor entusiasmo.

Discusión de los resultados relacionados a las características de la satisfacción del cliente Americatell de la Empresa Carzo-Telecom EIRL.

En el 100% está de acuerdo que la empresa Carzo-Telecom EIRL brinda un óptimo servicio a su empresa (véase tabla N° 12), en el 100% está de acuerdo que la empresa Carzo-Telecom EIRL brinda el servicio a su empresa con material de calidad (véase tabla N° 13) y en el 100% está de acuerdo que la Empresa Carzo-Telecom EIRL es efectivo al momento de brindar el servicio a su empresa (véase tabla N° 14); Kotler, P. (2003) define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que surge al comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Al respecto, es evidente que la empresa Carzo Telecom hace esfuerzos extras por dar un mejor servicio a su cliente lo cual se refleja en la opinión que tiene el cliente respecto al servicio recibido.

En el 100% está de acuerdo que los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL muestran habilidad al momento de prestar el servicio a su empresa (véase tabla N° 15) y en el 100% está de acuerdo que los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL muestran el deseo por ayudarles respecto al servicio brindado (véase tabla N° 16) Parasuraman A., Zeithaml A. y Berry L. (1988) Según el modelo SERVQUAL existen dimensiones de la calidad como Fiabilidad (RY) que es la capacidad de brindar el servicio prometido de manera precisa, junto con la capacidad de respuesta (R), que se refiere al deseo de ayudar a los clientes y atenderlos de forma rápida.. Al respecto la atención, el respeto y la satisfacción de compartir sus conocimientos con el cliente es común en los trabajadores de la empresa Carzo-Telecom EIRL.

En el 100% está de acuerdo que los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL conocen bien el trabajo que realizan en su empresa (véase tabla N° 17) y en el 100% está de acuerdo que brindan los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL el servicio con rapidez a su empresa (véase tabla N° 18). Parasuraman A., Zeithaml A. y Berry L. (1988) según el modelo SERVQUAL, una de las dimensiones de la calidad es la Seguridad (A), que se refiere al conocimiento y experiencia en la prestación del servicio, así como a la cortesía de los empleados y su capacidad para generar confianza en el cliente.. Al respecto, los colaboradores están

preparados y se capacitan permanentemente para estar a la altura de la tecnología que requiere el caso.

En el 100% está de acuerdo que la Empresa Carzo-Telecom EIRL brinda un servicio personalizado y efectivo (véase tabla N° 19) y en el 100% está de acuerdo que los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL brindan atención con amabilidad y buen trato (véase tabla N° 20). De acuerdo con Parasuraman A., Zeithaml A. y Berry L. (1988), el modelo SERVQUAL establece dimensiones de calidad, como la Empatía (E), que se refiere a la atención personalizada al cliente. Al respecto, los colaboradores de Carzo Telecom tienen bien definido que el objetivo que es el gusto y la satisfacción del cliente en lo que requiere.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- En un 100%, están de acuerdo que los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL reflejan una personalidad adecuada cuando realizan su trabajo para Americatell y en el 100%, están de acuerdo que muestran una conducta correcta los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL al momento de realizar su trabajo.
- En el 83.33% están de acuerdo que existe un buen estilo de liderazgo en la Empresa Carzo-Telecom EIRL que motive a sus colaboradores y en el 100% están de acuerdo que el desempeño grupal que realizan en Americatell, los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL permite alcanzar los objetivos de la misma.
- En el 100% están de acuerdo que se le brinda recompensas en la Empresa Carzo-Telecom EIRL por su buen desempeño y en el 100% están de acuerdo que se reconoce su esfuerzo que realiza en la Empresa Carzo-Telecom.
- En el 100% está de acuerdo que la empresa Carzo-Telecom EIRL brinda un óptimo servicio a su empresa Americatell y con material de calidad.
- En el 100% está de acuerdo que los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL muestran habilidad al momento de prestar el servicio a su empresa y muestran el deseo por ayudarles respecto al servicio brindado.

Recomendaciones

- Realizar capacitaciones constantemente a los colaboradores de la empresa Carzo-Telecom EIRL, con el propósito de mejorar el servicio que brindan al cliente.
- Mejorar el plan de reconocimientos al personal de manera que motive a todos los colaboradores de la empresa Carzo-Telecom EIRL, de manera que se sientan satisfechos de trabajar en esta institución.
- Diseñar estrategias de atención al cliente para que el servicio mejore y los clientes se sientan motivados a seguir recibiendo el servicio.
- Implementar mecanismos de mejora del liderazgo de los directivos para mejorar el trabajo de los colaboradores de la empresa.

Referencias bibliográficas

Libros

Aguilar P. (2016) *Objetivos del comportamiento organizacional*. Instituto Superior Politécnico “Santiago Mariño”. Caracas.

Castillo, E. (2005) *Marketing de servicios*. Profesor de la universidad del BÍO-BÍO de Chile.

Chiavenato, I. (2000). *Administración de recursos humanos*. Quinta edición. Mc Graw Hill Interamericana. Bogotá.

Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. Mcgraw-Hill. Interamericana Editores, S.A. México.

Cronin, J. y Taylor. *SERVPEF vs. SERVQUAL: reconciling performance bases and perceptions minus expectations measurement of service quality*. *Journal of Marketing*.

Danatro D. (1995) *Ausentismo laboral de causa médica en una institución pública*. Uruguay.

Davis, K. y Newstrom, J. (2000), *El comportamiento Humano en el Trabajo: Comportamiento Organizacional*. Mc Graw Hill. México.

Davis, K. y Newstrom, J. (2003), *Comportamiento humano en el trabajo 11ª*. Edición. México: McGraw-Hill.

Dubrin, A. (2003). *Breve historia del Comportamiento Organizacional e Importancia del Comportamiento Organizacional en Fundamentos del Comportamiento Organizacional*, Thomson, México.

Gibson, J. (1994) *Organizaciones: Conducta, Estructura, Procesos* Addison-Wesley Iberoamericana. Buenos Aires.

Gibson, J., Ivancevich, J. y Donnelly, J. (2001) *Las Organizaciones*. 10ma. Edición. Mc Graw Hill. Chile.

Horovitz, J. (1991) “*La calidad del servicio*” Mc Graw Hill. Madrid.

Kotler, P. (2003) *Dirección de Marketing*. México DF: Pearson Educación.

Kreitner, R. y Kinicki, A. (2003) *Comportamiento Organizacional: Conceptos, Problemas y Prácticas*. Mc Graw Hill Interamericana. México.

Lamb, J. Hair y C. Mc Daniel (2006) Marketing (8ª. ed) Thomson, Bogota, Colombia.

Parasuraman A., Zeithaml A. y Berry L. (1988) Calidad total en la gestión de servicios. Madrid: Díaz de Santos.

Pastén S.(2010) “Análisis de las variables de comportamiento organizacional actuales y deseadas de la empresa Entrelagos Ltda” Chile

Porter M. (1991). La Ventaja Competitiva de las Naciones, Editorial Vergara; Buenos Aires; Argentina,

Robbins, S. (1998). Introducción al Comportamiento Organizacional en Comportamiento Organizacional, Prentice hall, México, octava edición

Robbins, S. (1999) Comportamiento Organizacional. 8va. Edición. Mc Graw Hill. México.

Stonner, J., Freeman, R.E. y Gilbert, D. (1994). Administración. (6. Edición). México: Prentice Hall.

Zeithman A. y Bitner J. (2002) Marketing de servicio. 2da Edición, Editorial, Fic Graw-Hill Interamericana.

Tesis

Droguett F. (2012) “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes” Chile.

García M. (2011) Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de Retail”. Piura.

Gómez, C., Incio, O. y O'Donnell, G. (2011). Niveles de satisfacción laboral en banca comercial: un caso en estudio. Lima.

Millones P. (2009) “Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado”. Piura

Moreno J. (2012). Medición de la satisfacción del cliente en el Restaurante La Cabaña De Don Parce. Piura.

Rodríguez L. (2008). Rasgos Característicos Del Comportamiento Grupal del Personal que Labora en la Gerencia de Recursos Humanos de la Alcaldía del Municipio Bermúdez del Estado Sucre 2008. Carúpano.

Vásquez M. (2013) “Factores de la motivación que influyen en el comportamiento organizacional del equipo de salud de centro quirúrgico – H.R.D.L.M. Chiclayo, 2011” Perú

Internet

Bolívar J. (2009). Desarrollo Personal: Esfuerzo, Trabajo y Productividad. Recuperado el 28 de noviembre de 2016 de <http://www.optimainfinito.com/2009/09/desarrollo-personal-esfuerzo-trabajo-y-productividad.html>

Delgado L. (2015). Comportamiento Individual organizacional. Recuperado el 26 de noviembre de 2016, de <https://prezi.com/gsgqscmq4yoe/comportamiento-individual-organizacional/>

Anexos

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	ESCALA
Comportamiento organizacional	El comportamiento organizacional es una ciencia interdisciplinaria, que se encarga de estudiar la dinámica de las organizaciones y cómo los grupos e individuos se comportan dentro de ellas. Pastén, S. (2010).	Estudio del comportamiento individual y grupal de los trabajadores dentro de la empresa.	Comportamiento individual	Personalidad	Preg 1	Escala de Likert Muy de acuerdo Parcialmente de acuerdo Neutral En desacuerdo
				Conducta	Preg 2	
			Comportamiento grupal	Estilos de liderazgo	Preg 3	
				Trabajo en equipo	Preg 4	
			Cultura organizacional	Normas	Preg 5	
				Símbolos	Preg 6	
			Clima organizacional	Satisfacción de necesidades	Preg 7	
				motivación	Preg 8	
			Satisfacción Laboral.	Recompensas	Preg 9	
				Esfuerzo	Preg 10	
				Reconocimientos	Preg 11	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	ESCALA
Satisfacción del Cliente	La satisfacción del cliente es la evaluación que hace de un bien o servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas. Lamb, J. Hair y C. Mc Daniel (2006),	Cubrir las necesidades y expectativas de los clientes	Calidad	Optimo servicio	Preg 12	Escala de Likert Muy de acuerdo Parcialmente de acuerdo Neutral En desacuerdo
				Materiales	Preg 13	
				Efectividad	Preg 14	
			Fiabilidad y Capacidad de respuesta	Habilidad	Preg 15	
				Deseo de ayudar a los clientes	Preg 16	
			Seguridad	Conocimiento	Preg 17	
				Rapidez	Preg 18	
			Empatía	Individualización	Preg 19	
				Amabilidad	Preg 20	

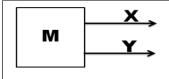
Anexo 2.- Matriz de consistencia.

TÍTULO: Comportamiento Organizacional y Satisfacción del Cliente en la Empresa Carzo-Telecom EIRL, 2016

PROBLEMA: ¿Cómo es el Comportamiento Organizacional en la Satisfacción del Cliente en la Empresa Carzo-Telecom EIRL?

HIPÓTESIS GENERAL: El estudio al ser tipo descriptivo no cuenta con hipótesis

OBJETIVO GENERAL: Analizar el Comportamiento Organizacional y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Carzo-Telecom EIRL

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
Comportamiento Organizacional y Satisfacción del Cliente en la Empresa Carzo-Telecom EIRL 2016.	¿Como es el Comportamiento Organizacional en la Satisfacción del Cliente en la Empresa Carzo-Telecom EIRL?	<p>OBEJETIVO GENERAL</p> <p>Analizar el Comportamiento Organizacional y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Carzo-Telecom EIRL.</p> <p>OBJETIVO ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir las características del comportamiento organizacional de la Empresa Carzo-Telecom EIRL. • Describir las características de la satisfacción del cliente de la Empresa Carzo-Telecom EIRL. 	El estudio al ser tipo descriptivo no cuenta con hipótesis	El objeto del estudio es el estudio del comportamiento organizacional en la satisfacción del cliente en la empresa Carzo Telecom EIRL	<p>■ Tipo y diseño de investigación</p> <p>Tiene un enfoque cuantitativo y corresponde a una investigación no experimental, y descriptiva. El diseño corresponde a la siguiente figura:</p>  <p>Dónde M = Muestra de la investigación. Representada por colaboradores y clientes X = Comportamiento Organizacional Y = Satisfacción del Cliente</p> <p>■ Población - Muestra</p> <p>Para la muestra se ha considerado el total de la población. Muestra: 15 colaboradores, 01 cliente</p> <p>Técnicas e instrumentos de investigación</p> <p>Técnica: Encuesta Instrumentos: cuestionario</p>

Anexo N° 03

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS DIRECTIVOS

Estimado gerente y Jefe de grupo de la Empresa Carzo-Telecom EIRL, mediante la presente encuesta deseamos conocer el comportamiento organizacional y la satisfacción del cliente; por lo que mucho agradeceremos nos responda con la verdad y seriedad que el caso lo amerita.

Agradeciéndole por su gentil colaboración

PREGUNTAS	Muy de acuerdo	Parcialmente en acuerdo	Neutral	En desacuerdo
1. ¿Los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL reflejan una personalidad adecuada cuando realizan su trabajo para Americatell?				
2. ¿Muestran una conducta correcta los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL al momento de realizar su trabajo para Americatell?				
3. ¿Existe un buen estilo de liderazgo en la Empresa Carzo-Telecom EIRL que motive a sus colaboradores?				
4. ¿El desempeño grupal que realizan en Americatell, los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL permite alcanzar los objetivos de la misma?				
5. ¿Los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom conocen y cumplen con las normas de la empresa?				
6. ¿Los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom se identifican con los símbolos de la empresa?				
7. ¿El trabajo que realizan los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom les permite satisfacer sus necesidades?				
8. ¿Existe un buen clima organizacional en la Empresa Carzo-Telecom, que les permite trabajar contentos?				

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS COLABORADORES

Estimados colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIR, mediante la presente encuesta deseamos conocer el comportamiento organizacional y la satisfacción del cliente; por lo que mucho agradeceremos nos responda con la verdad y seriedad que el caso lo amerita.

Agradeciéndole por su gentil colaboración

PREGUNTAS	Muy de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Neutral	En desacuerdo
1. ¿Sr colaborador se le brinda recompensas en la Empresa Carzo-Telecom EIRL por su buen desempeño?				
2. ¿Sr colaborador, se reconoce su esfuerzo que realiza en la Empresa Carzo-Telecom EIRL?				
3. ¿Sr colaborador, existe una política de reconocimientos que promueva su mejor desempeño en la Empresa Carzo-Telecom EIRL?				

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL CLIENTE

Estimado representante de Americatell, mediante la presente encuesta deseamos conocer la satisfacción laboral y la calidad del servicio que brinda la Empresa Carzo-Telecom EIR; por lo que mucho agradeceremos nos responda con la verdad y seriedad que el caso lo amerita.

Agradeciéndole por su gentil colaboración

PREGUNTAS	Muy de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Neutral	En desacuerdo
1. ¿La empresa Carzo-Telecom EIRL brinda un óptimo servicio a su empresa?				
2. ¿La empresa Carzo-Telecom EIRL brinda el servicio a su empresa con material de calidad?				
3. ¿La Empresa Carzo-Telecom EIRL es efectivo al momento de brindar el servicio a su empresa?				
4. ¿Los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL muestran habilidad al momento de prestar el servicio a su empresa?				
5. ¿Los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL muestran el deseo por ayudarles respecto al servicio brindado?				
6. ¿Los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL conocen bien el trabajo que realizan en su empresa?				
7. ¿Brindan los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL el servicio con rapidez a su empresa?				
8. ¿La Empresa Carzo-Telecom EIRL brinda un servicio personalizado y efectivo?				
9. ¿Los colaboradores de la Empresa Carzo-Telecom EIRL atienden con amabilidad y buen trato?				

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
Ballesteros Gallardo, Carlos Arnaldo	02811565	canosodiez@gmail.com	
Apellidos y Nombres	DNI	Correo Electrónico	
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/> Tesis	<input type="checkbox"/> Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico	<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional ¹			
<input type="checkbox"/> Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional	<input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CARZO-TELECOM EIRL 2016			
5. Programa Académico			
Administración			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/> Abierto o Público ² (info.eu-repositorio.usp.edu.pe/openAccess/)	<input type="checkbox"/> Acceso restringido ³ (info.eu-repositorio.usp.edu.pe/restrictedAccess/) ⁴		
(*) En caso de restringido sustentar motivo			

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS⁵

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.⁶




Firma

Letras	Cifras	Mayúsc	Minúsc
Chimbote	<u>1 2</u>	<u>1 0</u>	<u>2 4</u>

Importante

1. Según Resolución de Consejo Directivo N°029-2016-SUAEU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8 inciso 8.2
2. Ley N° 30075 Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 008-2016-PCM
3. Si el autor eligió el tipo de acceso abierto a público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822
4. En caso de que el autor elija la segunda opción únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N°004-2016-COPEYEC-DEIC (Numerales 5.2 y 6.1) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital
5. Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra
6. Según el inciso 8.2 del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales-RENAT Las Universidades, Instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precediendo al con de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENAT a través del Repositorio AUISA.

Nota: - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27044, art. 33, num. 32-3)

COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CARZO-TELECOM EIRL 2016

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
2	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet.	2%
3	core.ac.uk Fuente de Internet	2%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet.	1%
5	pdfcoffee.com Fuente de Internet.	1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
7	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
8	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
9	www.coursehero.com Fuente de Internet.	

		1 %
10	docslide.us Fuente de Internet	1 %
11	Submitted to Corporación Universitaria Iberoamericana Trabajo del estudiante	<1 %
12	www.repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	publicaciones.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.untrm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Submitted on 1688248185930 Trabajo del estudiante	<1 %
18	gestiopolis.com Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	

		<1 %
21	repositorio.upsjb.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
23	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
25	Submitted to Universidad Senor de Sipan Trabajo del estudiante	<1 %
26	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
28	Submitted to Colegio Fontanar Trabajo del estudiante	<1 %
29	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	dev2.apsf.org Fuente de Internet	<1 %
31	indico.upeu.edu.pe Fuente de Internet	

		<1 %
32	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	somoshalcones.com Fuente de Internet	<1 %
34	www.inidem.edu.mx Fuente de Internet	<1 %
35	healthlibrary.brighamandwomens.org Fuente de Internet	<1 %
36	moam.info Fuente de Internet	<1 %
37	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	revistes.uab.cat Fuente de Internet	<1 %
39	tesis.ipn.mx Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo