



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Comportamiento Organizacional y el servicio postventa en la empresa  
de acristalamientos Inversiones Erazo, Ate Vitarte, 2020

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Erazo Núñez, Willian Alberto (ORCID: 0000-0002-3802-6017)

**ASESOR:**

Mg. Romero Escalante Víctor Fabián (ORCID: 0000-0002-7186-9411)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Administrativa

LIMA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

Con todo cariño dedico esta tesis a mis padres quienes me dieron vida, educación, a mi familia por el apoyo moral, por los consejos, pilares fundamentales en todo lo que soy a través del tiempo para hacer realidad uno de mis mayores sueños, largamente acariciado, como es la realización y culminación de esta investigación.

## **Agradecimiento**

A los docentes y autoridades de la Escuela de Pregrado de la Universidad César Vallejo, por impartir sus conocimientos, experiencias, orientación durante el tiempo de enseñanza, así como también al personal de la de la Empresa Inversiones Erazo, quienes colaboraron para la realización de esta investigación

## Índice de Contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras .....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	12
3.1. Tipo y diseño de Investigación .....	12
3.2. Variables y Operacionalización .....	13
3.3. Población, muestra y muestreo .....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad....	14
3.5 Procedimiento .....	16
3.6. Métodos de análisis de datos .....	17
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS .....	19
4.1. Estadística Descriptiva.....	19
4.2. Estadística inferencial .....	25
IV. DISCUSIÓN .....	29
V. CONCLUSIONES.....	32
VI. RECOMENDACIONES.....	33
VII. REFERENCIAS .....	34
ANEXOS.....	39
Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables	
Anexo 2: Instrumento de recolección	
Anexo 3: Validación de Instrumentos	
Anexo 4: Matriz de datos	
Anexo 5: Turnitin	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Descripción de las variables .....	13
<b>Tabla 2:</b> Técnica e instrumento de recolección.....	14
<b>Tabla 3:</b> Expertos validadores del instrumento .....	15
<b>Tabla 4:</b> Clasificación de Alfa de Cronbach .....	15
<b>Tabla 5 :</b> Estadística de fiabilidad de la variable Comportamiento organizacional	16
<b>Tabla 6:</b> Estadística de fiabilidad de la variable Posventa .....	16
<b>Tabla 7:</b> Estadística descriptiva de la variable Comportamiento Organizacional..	19
<b>Tabla 8:</b> Estadística descriptiva de la variable Servicio Postventa .....	20
<b>Tabla 9:</b> Estadística descriptiva de la dimensión Mantenimiento Postventa.....	21
<b>Tabla 10:</b> Estadística descriptiva de la dimensión Manejo de Quejas .....	22
<b>Tabla 11:</b> Tabla cruzada de las variables Comportamiento organizacional y servicio postventa .....	23
<b>Tabla 12:</b> Prueba de normalidad Kolmogorov–Smirnov.....	24
<b>Tabla 13:</b> Grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman .....	25
<b>Tabla 14:</b> Correlación Rho de Spearman de las variables: Comportamiento Organizacional y Servicio Postventa .....	26
<b>Tabla 15:</b> Correlación Rho de Spearman de la variable Comportamiento Organizacional y la dimensión Mantenimiento Postventa.....	27
<b>Tabla 16:</b> Correlación Rho de Spearman de la variable Comportamiento Organizacional y la dimensión Manejo de quejas.....	28

## Índice de figuras

<b>Figura 1:</b> Niveles de Percepción de la Variable Comportamiento Organizacional	19
<b>Figura 2:</b> Niveles de Percepción de la Variable Servicio Postventa.....	20
<b>Figura 3:</b> Niveles de Percepción de la dimensión Mantenimiento Postventa .....	21
<b>Figura 4:</b> Niveles de Percepción de la dimensión Manejo de Quejas.....	22
<b>Figura 5:</b> Niveles de Percepción cruzada de Comportamiento Organizacional Vs Servicio Postventa .....	23

## RESUMEN

El principal objetivo de la presente investigación es determinar la relación que existe entre el comportamiento organizacional y el mantenimiento postventa en la empresa de acristalamiento Inversiones Erazo Ate Vitarte, 2020. La investigación es de diseño no experimental con corte transversal, tipo aplicada, nivel descriptivo-correlacional y de enfoque cuantitativo. La población es de 30 clientes y la muestra será de tipo censal, eso quiere decir que para la muestra consideraremos la misma cantidad de clientes. La técnica empleada para recolectar la información fue la encuesta y el instrumento de medición de datos fue un cuestionario de 24 preguntas en total con escala de Likert tipo ordinal y considerando 12 preguntas para cada variable, las cuales fueron debidamente validados a través de juicios de 3 expertos.

Se determinó su confiabilidad a través del estadístico Alfa de Cronbach, resultando  $\alpha=0.823$  para la variable Comportamiento Organizacional y  $\alpha=0.776$  para la variable Servicio Postventa, siendo el resultado del instrumento muy confiable para ambas variables. Luego se utilizó el programa estadístico SPSS25 como herramienta de análisis de datos, se considero la estadística descriptiva e inferencial mediante tablas y figuras. Luego de realizar la prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov se confirmó que es una muestra no paramétrica. Para medir la relación que existe entre las dos variables se empleó el coeficiente de Rho de Spearman donde se obtuvo el resultado  $r=0,695$  demostrando que existe una moderada relación positiva entre la variable comportamiento organizacional y la variable servicio postventa en la empresa de acristalamiento Inversiones Erazo Ate Vitarte, 2020.

**Palabras Clave:** Comportamiento organizacional, clientes, servicio postventa

## ABSTRACT

The main objective of conducting this research to determine the relationship between organizational behavior and after-sales maintenance in the glazing company Inversiones Erazo Ate Vitarte, 2020. The research is of a non-experimental design with cross-section, applied type, level descriptive-correlational and quantitative approach. The population is 30 clients and the sample will be of a census type, that means that for the sample we will consider the same number of clients. The technique used to collect the information was the survey and the data measurement instrument was a questionnaire of 24 questions in total with an ordinal Likert scale and considering 12 questions for each variable, which were duly validated through judgments of 3 experts.

Its reliability was determined through the Cronbach's alpha statistic, resulting in  $\alpha = 0.823$  for the Organizational Behavior variable and  $\alpha = 0.776$  for the After-Sales Service variable, the result of the instrument being very reliable for both variables. Then the statistical program SPSS25 was used as a data analysis tool, descriptive and inferential statistics were considered through tables and figures. After performing the Kolmogorov - Smirnov normality test, it was confirmed that it is a non-parametric sample. To measure the relationship between the two variables, the Spearman Rho coefficient was used, where the result  $r = 0.695$  was obtained, demonstrating that there is a moderate positive relationship between the organizational behavior variable and the after-sales service variable in the Inversiones Erazo glazing company. Ate Vitarte, 2020.

Keywords: Organizational behavior, customers, after-sales service



## **I. INTRODUCCIÓN**

En el contexto mundial, la relación entre el comportamiento organizacional y el servicio de postventa se están convirtiendo un elemento vital para el desempeño de cualquier organización empresarial, se ha convertido en una de las herramientas más aplicadas en los procesos y optimización de recursos, convirtiéndose en un valor agregado muy necesario para atender a los clientes y sobresalir en un mercado tan globalizado como se está convirtiendo hoy en día los negocios, ya que la competencia se ha vuelto bastante fuerte en todo sentido. De acuerdo a Bravo, et al. (2018) menciona que diversos estudios correspondientes al comportamiento organizacional señalan que es una variable decisiva para el éxito de la estructura de gestión en las empresas (p. 94).

Asimismo, en el contexto nacional Velaochaga y Rake (2019) de acuerdo a una encuesta 355 empresarios para investigar acerca de la realidad de la cultura organizacional en Perú, señala a los valores compartidos como la principal evidencia de la cultura empresarial en el entorno laboral, muy por encima de las creencias y los hábitos. En ese sentido los valores compartidos son justamente la manera cómo hacemos las cosas. Los valores son una parte esencial que expresan el propósito de la empresa, permitiendo a los colaboradores avanzar en conjunto. Es muy positivo e importante que los valores sean compartidos y que se les reconozca como la principal evidencia de la cultura en las empresas.

Es así que, en nuestra realidad local el proceso de vender se está convirtiendo en un tema muy difícil, tenemos clientes más informados y son más exigentes es decir la competencia en nuestro país es mucho más agresiva y está creciendo a raíz de las innovaciones de muchas empresas de talla mundial que decir hoy en día las organizaciones necesitan mucho más esfuerzo con más preparación para poder contrarrestar la competencia esto acompañado de una planificación de todas sus actividades de una forma estratégica.

Al respecto, la empresa de acristalamiento inversiones Erazo está dedicada al sector de cristalería ubicándose en el rubro de la construcción. Se observa en esta empresa una latente preocupación porque se tiene clientes insatisfechos con el servicio que se está prestando, en relación a las ventas, compras, control de calidad, rotulados, embalaje, almacenamiento, despacho, transporte, y su vez la

misma instalación de los bloques de cristales en las diferentes proyectos, es por ello que se quiere investigar qué mejoras podrían considerarse en el servicio postventa dónde inciden la mayoría de quejas y reclamos de parte de los clientes, se menciona también que los colaboradores de la empresa no conocen adecuadamente los mecanismos y herramientas adecuadas para poder brindar una estrategia que difunda entre los clientes un adecuado servicio a los usuarios tan solo se limitan a resolver los problemas de una manera básica y sin la experiencia debido a que no se desarrolla en la empresa una adecuada capacitación para los trabajadores. Al momento de terminar el servicio se observa también un número significativo de clientes que muestran descontento por la demora y el trato inadecuado con el cual fueron atendidos, muchos de ellos consideran que el trato que le brinda la empresa es pésimo y manifiestan que hay poca atención en relación a los reclamos que se presentan. Esto para nada contribuye a mejorar las demandas y lo que esperan los clientes. Es consecuencia, es mucho más inteligente y adecuado poner énfasis el comportamiento organizacional y el servicio postventa en este sentido se podría retener a un número importante de clientes que la empresa abastece, y no gastando esfuerzos en atraer nuevos clientes.

### **Formulación del problema:**

¿Qué relación existe entre el comportamiento organizacional y el servicio postventa en la empresa de Acristalamiento Inversiones Erazo, Ate Vitarte 2020?

### **Problemas específicos**

- ✓ **P.E.1.** ¿Qué relación existe entre el comportamiento organizacional y el mantenimiento postventa en la empresa de Acristalamiento Inversiones Erazo, Ate Vitarte 2020?
- ✓ **P.E.2.** ¿Qué relación existe entre el comportamiento organizacional y el manejo de quejas en la empresa de acristalamiento Inversiones Erazo Ate Vitarte, 2020?

## **Justificación de la investigación:**

**Teórica:** Al momento de realizar esta investigación podemos advertir que las teorías científicas revisadas en relación al comportamiento organizacional y el servicio postventa al cliente colaboran en gran medida para poder aportar al trabajo a desarrollar. Esta investigación es teórica ya que nos basamos en los conocimientos existentes sobre el comportamiento organizacional y el servicio postventa del consumidor.

**Social:** Este análisis será un aporte para la sociedad ya que servirá de apoyo para otras investigaciones y ayudara a desarrollar nuevos proyectos con respecto a la relación del comportamiento organizacional y el servicio postventa del cliente en la empresa.

**Metodológica:** Esta investigación estudia las variables gestión por procesos en el servicio de mantenimiento y fidelización de clientes, para ello se utilizaron métodos de investigación científica, así como la recolección de datos y el uso de instrumentos confiables con el fin de comprobar el estudio.

**Práctico:** En esta investigación se analizara mediante la estadística el grado de conexión que existe entre las dos variables y ayudara a conocer cómo interviene el comportamiento organizacional en la conducta del consumidor de la empresa Inversiones Erazo. De esta forma la empresa inversiones Erazo podrá contar con una herramienta que le permitirá identificar en qué nivel se encuentra la organización en relación al servicio postventa y al comportamiento organizacional

## **Hipótesis:**

Existe relación significativa entre el comportamiento organizacional y el servicio postventa en la empresa de acristalamiento Inversiones Erazo, Ate Vitarte 2020.

## **Hipótesis específicas**

- ✓ **H.E.1.** Existe relación significativa entre el comportamiento organizacional y el mantenimiento postventa en la empresa de acristalamiento Inversiones Erazo Ate Vitarte, 2020

- ✓ **H.E.2.** Existe relación significativa entre el comportamiento organizacional y el manejo de quejas en la empresa de acristalamiento Inversiones Erazo Ate Vitarte, 2020.

**Objetivos:**

Determinar la relación que existe entre el comportamiento organizacional y el servicio postventa en la empresa de acristalamiento Inversiones Erazo Ate Vitarte, 2020

**Objetivos específicos**

- ✓ **O. E. 1.** Determinar la relación que existe entre el comportamiento organizacional y el mantenimiento postventa en la empresa de acristalamiento Inversiones Erazo Ate Vitarte, 2020
- ✓ **O. E. 2.** Determinar la relación que existe entre el comportamiento organizacional y el manejo de quejas en la empresa de acristalamiento Inversiones Erazo, Ate Vitarte, 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Para la presente investigación como antecedentes internacionales se revisaron tesis de grado que desarrollan las variables que se están estudiando.

En primer lugar, Gómez (2016) tuvo como objetivo determinar las estrategias que debe encontrar una empresa comercial para aumentar la satisfacción de sus clientes a partir de su servicio postventa en la ciudad de Quito. La investigación se realizó de forma cuantitativa no experimental, los instrumentos aplicados fueron cuestionario y bibliografía especializada, obtuvo una muestra censal y se consideraron a 106 clientes de la empresa. Este trabajo aporta en mi investigación porque los autores se enfocaron en la identificación de factores necesarios para desarrollar el plan estratégico, y los más importantes son el comportamiento organizacional y la comunicación interna, y al aplicar estos, al plan estratégico de la empresa se reduce la incidencia de problemas en las ventas y aumenta la satisfacción a los clientes.

En ese mismo contexto Saavedra (2018) tiene como objetivo evaluar aspectos de mejora en los servicios postventa en empresas pequeñas y medianas del programa Chile emprende en la primera región. La metodología aplicada es inductiva predictiva la población fue 716 empresas y se aplicó un cuestionario a 18 empresarios. El autor concluye en materia de servicio postventa los clientes necesitan propuestas innovadoras, sin embargo, en las empresas medianas y pequeñas no apuestan por este recurso tan importante. Este análisis contribuyó en la investigación porque concluye que dentro de las actividades postventa se debe incluir seguimiento de los reclamos a los clientes y una gestión informática del desarrollo y mejoramiento del proceso postventa.

Asimismo, Saltos (2016) En el estudio para investigar el modelo de gestión para un servicio postventa de una financiera en la provincia de Chimborazo desarrolla una investigación experimental exponiendo un nuevo modelo de gestión para mejorar el posicionamiento de la empresa y los autores concluyen en diseñar un modelo de gestión formado por un plan organizacional basada un nuevo enfoque que brinde una calidad de atención total a los clientes. El análisis de esta tesis contribuirá en mi proyecto porque se evaluó el modelo de gestión de postventa de la empresa y con esta información se diseñó un mecanismo de

mejora para poder mejorar el diseño organizacional de la empresa y por ende mejorar el servicio y se fidelizar en el producto y servicio al cliente.

Y por último Martínez y Pinos (2018), en su investigación sobre la aplicación de un plan de comunicación organizacional para una venta de catálogo en la ciudad de Guayaquil. Tiene como objetivo encontrar las causas y efectos con respecto a la comunicación organizacional en la empresa, para lo cual el autor concluye qué falta de comunicación que existe en la empresa de ventas por catálogo afecta la productividad del colaborador y qué es necesario implementar un plan de comunicación organizacional para que la empresa pueda optimizar el desempeño laboral y los objetivos empresariales. El aporte de este análisis hacia mi proyecto es de suma importancia ya que demuestra que la comunicación organizacional mejora el productividad del trabajador y en consecuencia mejorara el servicio postventa del cliente.

A su vez, entre los antecedentes nacionales mencionamos a Luque y Subia (2016), la investigación tiene como objetivo diagnosticar cuál es la importancia del clima organizacional en el departamento administrativo de la empresa de vidrios y aluminios Corrales S.A.C La investigación se lleva a cabo bajo el enfoque mixto, experimental y transaccional, así como una investigación descriptiva, asimismo, una muestra de 100 trabajadores administrativos de la empresa. El autor concluye como se percibe el clima organizacional en términos generales, en ese sentido los trabajadores de la empresa corporación Corrales califican al clima organizacional de manera favorable y que están de acuerdo con los métodos de mando que existen en el clima organizacional de la organización. En este análisis se puede rescatar que para que los colaboradores perfeccionen su compromiso y postura en la organización dependerá de la motivación y el clima organizacional.

Por consiguiente, Retuerto (2016) en su estudio tuvo el objetivo de determinar la relación que existe entre el compromiso organizacional y la calidad en el servicio, su investigación fue cuantitativa de alcance correlacional teniendo como diseño en tipo no experimental con una muestra de 39 trabajadores y muestreo no probabilístico el autor concluye que se logra observar una relación moderada positiva, con las variables que abordaron, con un nivel de Rho de Spearman equivalente al 0.656. Este estudio aporta en esta investigación porque

demuestra que si el colaborador no está motivado y comprometido con la organización será complicado brindarle calidad de servicio al cliente.

De la misma forma Chávez y Rojas (2019), en la redacción de su proyecto sobre la relación del clima organizacional y el desempeño laboral de una de una asociación en pro del derecho infantil en la ciudad de Cajamarca, propone como objetivo saber cuál es la relación existente entre el desempeño laboral y el clima de la organización. Presenta un diseño de investigación aplicado y no experimental, evalúa a 26 colaboradores en la empresa los cuales constituyen la población total. Los autores concluyen que la relación entre ambas variables es positiva y directa.

En tal sentido Vásquez (2017), en su objetivo mencionó establecer la relación que existe entre el comportamiento organizacional y la satisfacción del cliente, el método utilizado frecuente y su investigación fue descriptiva correlacional de corte transversal y no experimental, la muestra fue de tipo censal porque se incluyó a los 81 trabajadores de la empresa elecciones respiratorias. El autor concluye que las variables están relacionadas. La presente investigación contribuirá en mi estudio ya que se demuestra que el comportamiento organizacional guarda una significativa conexión con la satisfacción del cliente.

Y por último Montoro (2016), precisa en su investigación sobre la relación del comportamiento organizacional y el estrés laboral, el objetivo de conocer la relación entre ambas variables. De metodología aplicada y descriptiva, nivel presentado en este trabajo es correlacional. Presenta una población muestral constituida por los 50 trabajadores de la institución. Los resultados mostrados por los autores indican existe una relación significativa entre las dos variables. El aporte de esta investigación tiene una significativa importancia porque se pudo demostrar que no existe una herencia de identificación con la institución, por lo cual los trabajadores no tienen un compromiso emocional con la empresa y se recomienda capacitaciones constantes para poder abordar el tema del liderazgo y el compromiso basado en un trabajo de equipo y logros compartidos.

En lo concerniente a las teorías que revisan los enfoques científicos y técnicos del comportamiento organizacional, mencionaremos los siguientes:

## **Comportamiento Organizacional**

La teoría de las relaciones humanas presta mucha atención al individuo y a las relaciones sociales que éste ejerce en la organización y propone estrategias para mejorar en las empresas el aumento de la satisfacción del trabajador y que las empresas colaboran con sus trabajadores a lograr su máximo potencial.

Por su parte para Chiavenato (2015). el comportamiento organizacional es un área del conocimiento humano referida a las actividades de la empresa y sus factores externos, en consecuencia, se convierte en doctrina que depende de los factores empresariales, así como del clima y estructura organizacional de la empresa (p. 67).

Sin embargo, para Mancera (2016), menciona que el comportamiento organizacional se refleja en lo que pueda producir el trabajador ya que al contar con un ambiente laboral adecuado y una comunicación fluida se presentan perspectivas beneficiosas para lograr una mayor productividad (párr. 8).

De la misma forma, Davis y Newstrom (2019) justifican el comportamiento organizacional como la investigación y medidas aplicativas de teorías a forma de percibir como actúan las personas en las empresas (p. 217).

García, García y Pérez (2017). El comportamiento organizacional es una disciplina que se apoya de la dirección empresarial y ayuda a entender mejor a los trabajadores y a los equipos que se esfuerzan por obtener objetivos empresariales (p. 12). En otras palabras, el estudio del comportamiento organizacional incide en el comportamiento de los individuos, el comportamiento de los grupos y el comportamiento relaciona la estructura social con el fin de lograr un mejor desarrollo y desenvolvimiento de las actividades empresariales.

En este contexto Robbins y Judge (2018) mencionan que el comportamiento organizacional trata de investigar el impacto que los colaboradores a nivel individual, o un conjunto de ellos tiene sobre el formato normativo que la empresa tiene sobre su cultura organizacional y comportamiento humano, para esta forma mejorar sus procesos y gestiones para obtener eficacia en el avance de la



organización. Por ello, el comportamiento organizacional de los trabajadores debe de ser un ejemplo claro de eficiencia y aplicarse como un método a las personas que trabajan en las organizaciones para que tengan una pauta a seguir de las decisiones laborales (p.10)

### **Dimensiones**

Con respecto a la dimensión Conducta individual Robbins y Judge (2013), menciona que las personas que mantienen un adecuado comportamiento, colaboran con los otros empleados, son proactivos, evitan discusiones, son respetuosos con los reglamentos de la organización, son tolerantes con las imposiciones que se dan en función al entorno laboral. Las empresas requieren personas que siempre tengan un espíritu proactivo. En consecuencia, se han encontrado registros que las organizaciones que cuentan con estos colaboradores superan en desempeño a las que no los tienen (p. 27).

Asimismo, en lo que se refiere a la dimensión Conducta Grupal, Robbins y Judge (2013), señala que el grupo ejerce una influencia en las personas. Los grupos se definen por grupos formales, los cuales alinean la estructura de la organización, en los que se les asigna y se establece por una actividad, por ello las metas encaminan las conductas que deberían mostrar los integrantes, también tenemos a los grupos informales, se forman orgánicamente en el ámbito laboral, estos aparecen cuando existe la necesidad de entablar un contacto social (p. 272).

Respecto a la dimensión Estructura organizacional Robbins y Judge (2013), definen que esta dimensión proyecta la forma en que los procesos del puesto asignado se divida, agrupa y coordinen de manera formal, los ejecutivos deben tener en cuenta seis elementos en la estructura de la empresa los cuales son: especialización en el trabajo, departamentalización, cadena de mando, extensión del control, centralización y descentralización, y formalización (p. 480).

### **Servicio Postventa**

Con respecto al servicio de posventa Hermidia e Iglesias (2017) sostienen que, es el encargado de efectuar el seguimiento comercial, es aquel departamento

orientado a garantizar que el cliente se sentirá satisfecho con la utilización del producto o servicio, después de haber adquirido. Es bastante probable que al cliente se le presente alguna situación en la que necesite protección o ayuda. Hay que tener presente que no todos los clientes valoraran de la misma manera el servicio postventa. Cuando un consumidor adquiere un producto muy caro, lo que espera es que no haya fallos, de manera que si se produce algún problema y no se ve la respuesta que espera por parte de la empresa, la relación que se establece entre él y la empresa se verá dañada. (Pag.120).

En ese sentido, Kotler (2017) postventa es un ejercicio que permite llegar a la satisfacción total e integral del cliente, siendo fundamental para la organización (p. 75).

De la misma forma, Pérez (2017) anotan en referencia al mantenimiento, que los productos ingresan a un proceso de deterioro por el tiempo de uso, y consecuentemente causen una anomalía en el servicio al cliente (p. 18). De igual forma, Sagarna et al. (2016) argumentan que para evitar ello se debe procesar en actividades que aseguren un mantenimiento postventa de calidad en relación al producto y su tiempo de duración (p. 159). De la misma forma, Pérez (2017) comenta sobre el manejo de quejas, que, si ésta se produce, se convierte en un indicador de los defectos empresariales y también valora en qué medida pueda afectar la satisfacción total del cliente (p. 37). En ese sentido Ullah. Hussain y Rehan (2018) comenta que, si bien es cierto, las quejas son datos muy importantes para presentar indicadores empresariales, éstos se deben filtrar para poder identificar la verdadera realidad y sentido de la queja (párr. 1)

### **Dimensiones**

Respecto a la dimensión Mantenimiento postventa Kotler y Keller (2012) indican que, los procesos de mantenimiento postventa y reparación colaboran a que los usuarios reserven los productos adquiridos en correcto estado de funcionamiento (p. 331)

Asimismo, con relación a la dimensión Manejo de quejas Kotler y Keller (2012) sostienen que, aproximadamente, el 40% de los usuarios que tienen una experiencia de mal servicio descartan toda posibilidad de volver a llamar a la

empresa responsable. Si estos usuarios pueden quejarse antes de finalizar la relación, estarían ofreciendo a la empresa un regalo y ésta se verá beneficiada si gestiona la queja correctamente (p. 368).

### III.MÉTODOLÓGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de Investigación

Para comprobar la hipótesis general de la presente investigación se utilizara el **enfoque cuantitativo** porque mediante la estadística se realizara la medición de las variables Comportamiento Organizacional y Servicio Postventa de en la empresa de acristalamiento Inversiones Erazo Ate Vitarte, 2020.

Esta investigación es de **nivel descriptivo correlacional** porque las dos variables se van a modificar juntas, se identificara y se describirá el origen de la dificultad, además tiene como finalidad de analizar la correlación entre ambas variables, en ese contexto es necesario contar con programas estadísticos. (Valderrama, 2015, p.81)

Sera de **tipo aplicada** porque se está buscando brindar un conjunto de soluciones a un problema que se determinado en la sociedad. (Baena, 2017, p.18)

El diseño es **No experimental** porque no se intentara controlar o alterar las variables, solo se observaran y analizaran en su estado natural. Con corte **Transaccional o transversal** porque se reunirá y se estudiaran la información en un periodo determinado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.128)

### 3.2. Variables y Operacionalización

Las variables son de suma importancia en un estudio científico cuando se pueden conectar con otras variables, convirtiéndose en parte de una hipótesis o probabilidad (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.105)

La operacionalización es donde se especifican los procesos, el método, conceptualización que se considerara para recolectar los datos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.120)

**Tabla 1:** Descripción de las variables

Variable	Tipo de Variable	Categoría
V1: Comportamiento organizacional	Cualitativa	Ordinal
V2: Servicio postventa	Cualitativa	Ordinal

*Nota:* Elaboración propia

El estudio en mención se representa de la siguiente manera:

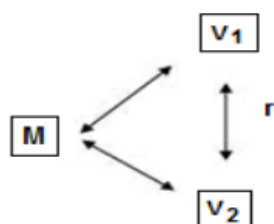
M: Principales clientes de la empresa Inversiones Erazo, Ate Vitarte, 2020

V.1: Primera variable (Comportamiento Organizacional)

r: Nivel de relación

V.2: Segunda variable (Postventa)

Gráfica de la investigación:



### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### Población

La población del presente estudio se constituye por los clientes frecuentes de la empresa de acristalamiento Inversiones Erazo, durante el presente año 2019. Esta base registra un número de 30 clientes al 20 de mayo del 2020.

#### Muestra

En este estudio la muestra se define como censal ya que la muestra será igual a la población, es decir 30 clientes por lo tanto no se utilizará el muestreo.

#### Unidad de análisis

La unidad de análisis serán los clientes de la empresa acristalamiento Inversiones Erazo. Las cuales son hombres y mujeres de edad entre 20 a 70 años del segmento económico A, B, C y D, de diversas profesiones, tanto independientes como dependientes.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

#### Técnica de recolección de datos

De esta manera para conocer la información que se procesará en este trabajo la técnica utilizada es la encuesta la cual estará conformada por elementos informativos estandarizados a fin de poder obtener mediciones reales y cuantitativas de ciertas características que tiene la población.

#### Instrumento de recolección de datos

Para poder recolectar la información más precisa de las dos variables, utilizaremos como instrumento al cuestionario, en este caso, será un cuestionario de 12 preguntas para la variable Comportamiento Organizacional y 12 preguntas para la variable Servicio Postventa.

**Tabla 2:** Técnica e instrumento de recolección

Variable	Técnica	Instrumento
Comportamiento Organizacional	Encuesta	Cuestionario con escala de Likert
Servicio Posventa	Encuesta	Cuestionario con escala de Likert

Fuente: Elaboración propia

## Validez

Por consiguiente, la validez del instrumento será validado a través del juicio de expertos quienes de acuerdo a Valderrama (2015) vienen a ser el conjunto de opiniones de un grupo de profesionales expertos en este tipo de investigaciones, esta validez lo que busca es que las preguntas tengan un sentido lógico, que se comprendan y cada una de las preguntas tengan coherencia con los indicadores (pp. 198-199)

En ese sentido los cuestionarios de Comportamiento organizacional y Servicio postventa, serán validados de acuerdo al criterio de evaluadores expertos, reunido por docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, quienes consultaron la aplicación de cada uno de los cuestionarios de la investigación.

**Tabla 3:** *Expertos validadores del instrumento*

Experto N°	Nombres y apellidos	Suficiencia
Experto 1	Mg. Juliana Álvarez Rodríguez	Aplicable
Experto 2	Mg. Ernesto Mayorga Sánchez	Aplicable
Experto 3	Mg. Franklin Escobedo	Aplicable

## Confiabilidad

Con respecto a la confiabilidad de los cuestionarios, se va a tomar en cuenta la prueba estadística alfa de Cronbach, elaborada con la muestra de 30 clientes. Posteriormente se procesará la información, ejecutando el Software Estadístico SPSS 25.0. Por consiguiente, el instrumento medirá las variables en estudio.

**Tabla 4:** *Clasificación de Alfa de Cronbach*

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 5 :** Estadística de fiabilidad de la variable Comportamiento organizacional

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,823	12

La variable comportamiento organizacional tiene un nivel de confiabilidad, según Alfa de Cronbach de 0.823, es entonces que podemos afirmar que el instrumento cuenta con una alta confiabilidad.

**Tabla 6:** Estadística de fiabilidad de la variable Posventa

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,776	12

La variable servicio postventa tiene un nivel de confiabilidad, según Alfa de Cronbach de 0.776, es entonces que podemos afirmar que el instrumento cuenta con una alta confiabilidad.

### **3.5 Procedimiento**

Es importante mencionar que este procedimiento se llevó a cabo durante el estado de emergencia decretado por el Gobierno en el contexto de la pandemia Covid19 que atraviesa nuestro país.

1° fase: Preparación de material para la encuesta.

En esta primera etapa, el 9 de abril se realizó la preparación de la encuesta, vale decir que la encuesta se diseñó en una plataforma virtual con la herramienta de Google Formularios, en el cual se digitaron las interrogantes con sus respectivos botones de control para que el encuestado pueda marcar de manera sencilla, de esta forma se realizaron los dos instrumentos, luego se procedió a obtener el link para que la persona acceda rápidamente al cuestionario virtual.

2° fase: Autorización a la empresa para iniciar la encuesta.

El 22 de abril, en una reunión virtual con el directorio de la empresa, se procedió a informar preliminarmente la presentación del informe de investigación exposición



de los problemas, objetivos e hipótesis de estudio, asimismo se procedió a solicitar autorización para realizar la encuesta a los clientes de la empresa de acristalamientos Inversiones Erazo.

3° fase: Aplicación de la encuesta, registro y procesamiento de datos en el programa SPSS.

El 25 de abril, se iniciaron las coordinaciones con los clientes por medio de llamadas telefónicas para que participen de las encuestas virtuales, haciéndoles saber que el cuestionario contenía 24 preguntas, y que sigue la escala de Likert, y para los fines del estudio solo deben de llenar 1 casilla por cada pregunta.

Posteriormente, se le envió el link por medio de la red social WhatsApp a cada uno de los clientes para que puedan llenar el cuestionario y se les reiteró en todo momento el agradecimiento por su participación.

El 15 de mayo se procedió a tabular los datos reunidos, una vez que se finalizó ello, por medio del software SPSS v.25.0 se efectuó el análisis descriptivo. Para finalizar, se efectuó la prueba de correlación de Rho de Spearman apoyándose del programa SPSS v.25.0.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Con respecto al análisis de datos, el procesamiento de la información se generó por medio de una matriz de datos por variable en el programa Excel, de ello se obtuvo la totalidad por dimensiones y variables, posteriormente fue calculado por el programa SPSS v.25.0, con lo cual se obtendrán resultados de acuerdo a cada variable según los niveles y rangos establecidos en los baremos calculados por variables y dimensiones.

Para el análisis descriptivo se realizaron tablas de frecuencias y porcentajes con gráficos que describen tendencias sobre la muestra.

Asimismo, para el análisis inferencial se tomará como base el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, que ayudará a determinar el grado de correlación de las variables y dimensiones con la prueba de hipótesis, luego se representarán en tablas con su respectiva interpretación.

### **3.7. Aspectos éticos**

El informe es auténtico, por ello se ha considerado la originalidad de la información encontrada, además para obtener dichos datos de manera adecuada, a cada encuestado se le ha entregado de un documento de consentimiento, mediante el cual tiene la posibilidad de aceptar o denegar su participación en la investigación, esto tiene como objetivo proteger y salvaguardar la información del participante.

La finalidad de estos análisis es la de entender las causas y consecuencias de las variables y en base a ello poder tomar decisiones que favorezcan los aspectos administrativos , logrando obtener medidas de toma de decisión y control, aun así este tenga sus riesgos y precios, no obstante se toman precauciones en la privacidad de los individuos que son partícipes en el estudio teniendo así mismo su confidencialidad, proporcionándoles a su vez sobre la información que se van a realizar para los fines de la investigación. Todo esto con el fin de salvaguardar la seguridad de las personas.

Se tomó en cuenta las normas establecidas y promulgadas por la institución en la resolución universitaria N° 0126-2017/UCV.

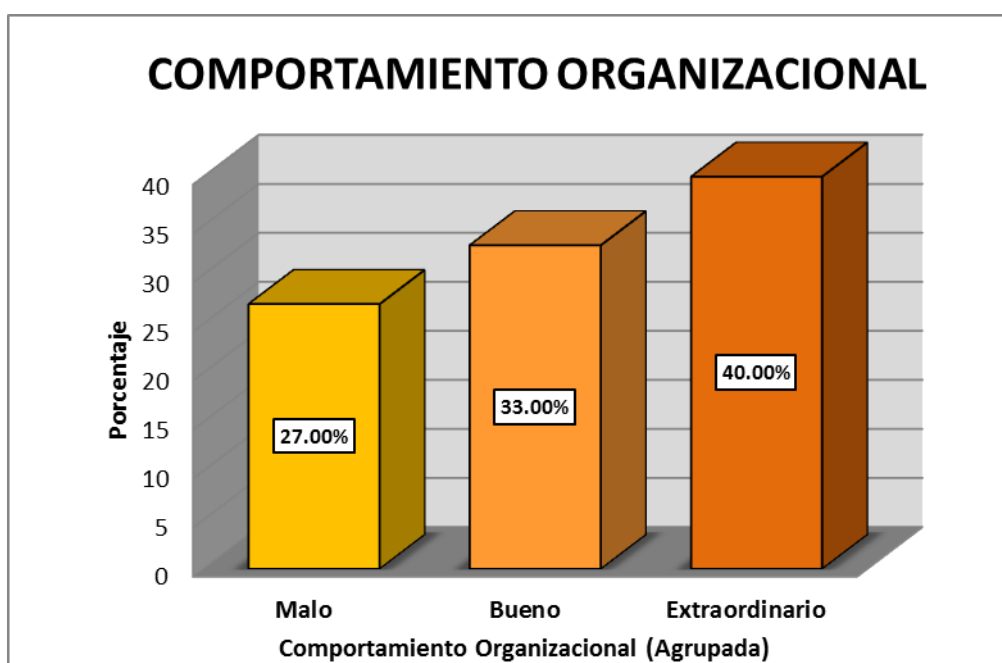
## IV. RESULTADOS

### 4.1. Estadística Descriptiva

**Tabla 7:** Estadística descriptiva de la variable Comportamiento Organizacional

Comportamiento Organizacional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	8	27,0	27,0	27,0
	Bueno	10	33,0	33,0	60,0
	Extraordinario	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: programa Spss V.25



**Figura 1:** Niveles de Percepción de la Variable Comportamiento Organizacional

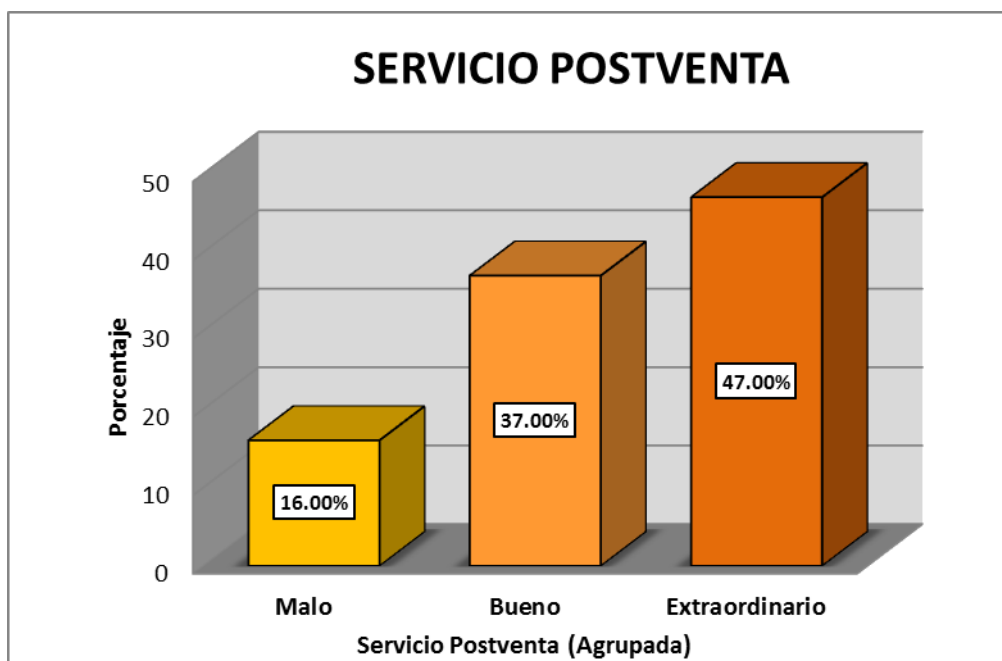
#### Interpretación

De la tabla 7 y figura 1, podemos observar que 40% que equivale a 12 encuestados indican que los colaboradores tienen un extraordinario nivel de comportamiento organizacional y que el 33% que es igual a 10 de los encuestados tienen un buen nivel de comportamiento organizacional y por último el 27% que equivale a 8 encuestados tienen un mal nivel de comportamiento organizacional.

**Tabla 8:** Estadística descriptiva de la variable Servicio Postventa

Servicio postventa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	5	16,0	16,0	16,0
	Bueno	11	37,0	37,0	53,0
	Extraordinario	14	47,0	47,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: programa Spss V.25



**Figura 2:** Niveles de Percepción de la Variable Servicio Postventa

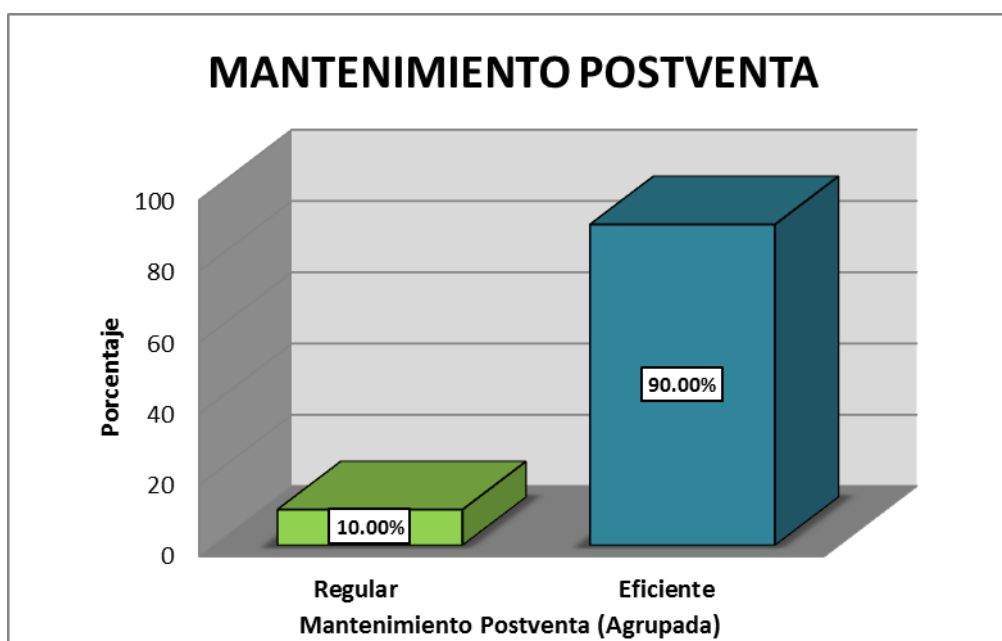
### Interpretación

De la tabla 8 figura 2, se observa que el 47 % que equivale a 14 de los encuestados indican que la empresa tiene un eficiente servicio postventa y que el 37% que es igual a 11 de los encuestados, indica que tienen un regular nivel de servicio postventa y por último el 16% que equivale a 5 encuestados tiene un deficiente nivel de servicio postventa.

**Tabla 9:** Estadística descriptiva de la dimensión Mantenimiento Postventa

Mantenimiento Postventa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	3	10,0	10,0	10,0
	Eficiente	27	90,0	90,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: programa Spss V.25



**Figura 3:** Niveles de Percepción de la dimensión Mantenimiento Postventa

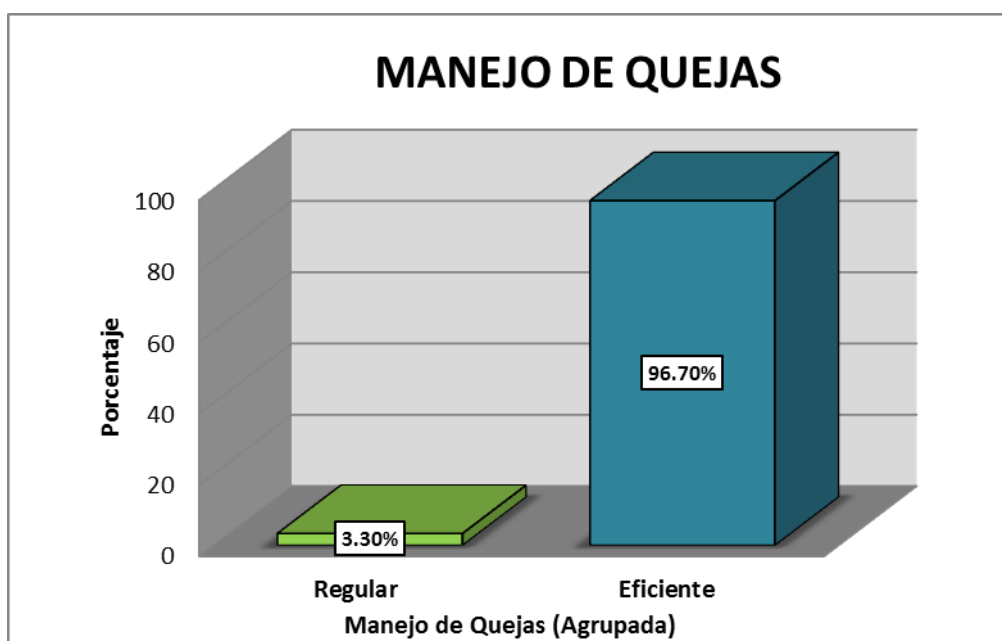
### Interpretación

De la tabla 9 figura 3 ,se observa que el 90 % que equivale a 27 de los encuestados indican que la empresa tiene un eficiente mantenimiento postventa y el 10% que es igual a 3 de los encuestados, indica que tienen un regular nivel de mantenimiento postventa.

**Tabla 10:** Estadística descriptiva de la dimensión Manejo de Quejas

Manejo de Quejas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	3,3	3,3	3,3
	Eficiente	29	96,7	96,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: programa Spss V.25



**Figura 4:** Niveles de Percepción de la dimensión Manejo de Quejas

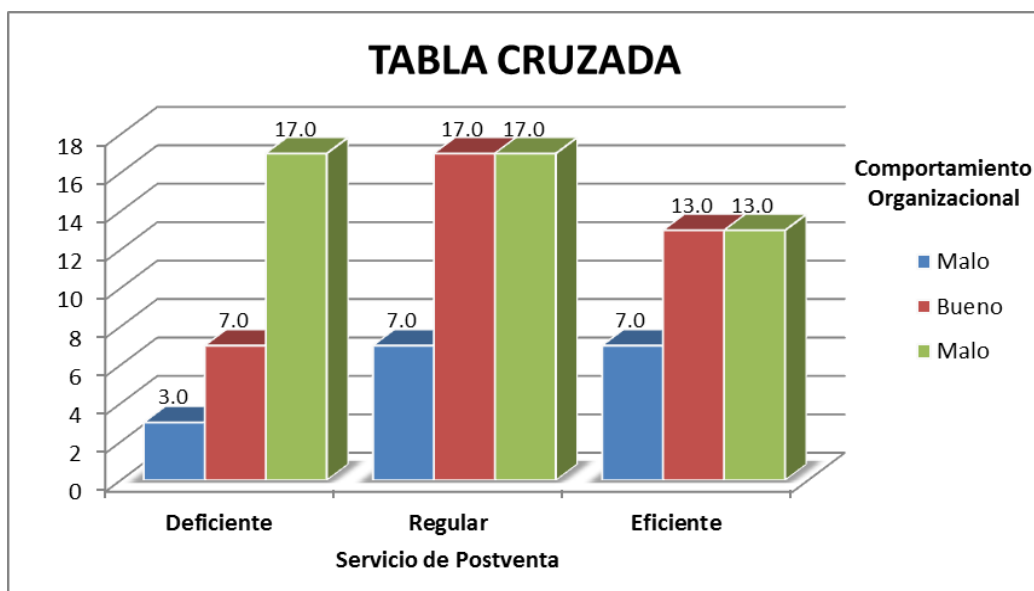
### Interpretación

De la tabla 10 figura 4, se observa que el 96.7 % que equivale a 29 de los encuestados indican que la empresa tiene un eficiente manejo de quejas y el 3.3% que es igual a 1 de los encuestados, indica que tienen un regular nivel de manejo de quejas.

**Tabla 11:** Tabla cruzada de las variables Comportamiento organizacional y servicio postventa

Tabla cruzada Símbolos del Comportamiento Organizacional*Servicio Postventa						
			Servicio postventa			Total
			Deficiente	Regular	Eficiente	
Comportamiento organizacional	Malo	Recuento	1	2	2	5
		% del total	3,0	7,0	7,0	17,0
	Bueno	Recuento	2	5	4	11
		% del total	7,0	17,0	13,0	37,0
	Extraordinario	Recuento	5	5	4	14
		% del total	17,0	17,0	13,0	47,0
Total		Recuento	8	10	12	30
		% del total	27,0	33,0	40,0	100,0

Fuente: programa Spss V.25



**Figura 5:** Niveles de Percepción cruzada de Comportamiento Organizacional Vs Servicio Postventa

### Interpretación

Según la tabla 11 figura 5, el 17% de los encuestados (30 encuestados) indican que mientras hay extraordinario nivel de comportamiento organizacional existe regular servicio postventa.

## Prueba de normalidad

Para la evaluación y validación de hipótesis se prevé los siguientes parámetros

Nivel de significancia:  $\alpha = 0,05 = 5\%$  de margen máximo de error.

Regla de decisión:

$\rho \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula  $H_0$

$\rho < \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis alterna  $H_1$

**Tabla 12:** Prueba de normalidad Kolmogorov–Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comportamiento organizacional	,351	30	,000	,775	30	,000
Servicio postventa	,252	30	,000	,810	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: programa Spss V.25

## Interpretación

Según la tabla 12, se tiene una muestra de 30 por lo tanto utilizamos la prueba de Shapiro-Wilk que nos indica una significancia de 0,000 por lo tanto los datos no tienen una distribución normal, para la prueba de hipótesis utilizaremos el coeficiente de Rho de Spearman. (Nivel de confianza al 95%; Valor de significancia:  $\alpha = 0.05$ ).



## 4.2. Estadística inferencial

**Tabla 13:** Grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a + 1.00	Correlación positiva perfecta

*Fuente: Elaboración propia*

### Prueba de Hipótesis general:

**H0.** No existe relación significativa entre el comportamiento organizacional y el manejo de quejas en la empresa de acristalamiento Inversiones Erazo Ate Vitarte, 2020.

**H1.** Existe relación significativa entre el comportamiento organizacional y el mantenimiento postventa en la empresa de acristalamiento Inversiones Erazo Ate Vitarte, 2020

**Tabla 14:** Correlación Rho de Spearman de las variables: Comportamiento Organizacional y Servicio Postventa

Correlaciones				
			Comportamiento organizacional	Servicio post venta
Rho de Spearman	Comportamiento organizacional	Coeficiente de correlación	1,000	,695**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	30	30
	Servicio postventa	Coeficiente de correlación	,695**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	30	30
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: programa Spss V.25

### Interpretación

Según la tabla 14 se tiene una significancia de 0.000 menor a 0.05 y una correlación de  $r=0.695$  por lo que se infiere que existe evidencia estadística que corrobora que el comportamiento organizacional se relaciona con el servicio postventa y que dicha relación es positiva moderada. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### Hipótesis específicas 1:

**H0.** No existe relación significativa entre el comportamiento organizacional y el mantenimiento postventa en la empresa de acristalamientos Inversiones Erazo, Ate Vitarte, 2020.

**H1.** Existe relación significativa entre el comportamiento organizacional y el mantenimiento postventa en la empresa de acristalamientos Inversiones Erazo, Ate Vitarte, 2020.

**Tabla 15:** Correlación Rho de Spearman de la variable Comportamiento Organizacional y la dimensión Mantenimiento Postventa

Correlaciones				
			Comportamiento organizacional	Mantenimiento postventa
Rho de Spearman	Comportamiento organizacional	Coeficiente de correlación	1,000	,817**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	30	30
	Mantenimiento postventa	Coeficiente de correlación	,817**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	30	30

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: programa Spss V.25

### Interpretación

En cuanto al hallazgo resultante, se puede observar en la tabla anterior que la correlación entre las variables, según el Rho de Spearman es  $r=0.817$  lo que significa que existe una relación alta y positiva entre las variables, frente al grado de Sig. Estadística  $p=0,000 < 0.05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe relación alta y significativa entre comportamiento organizacional y mantenimiento.

## Hipótesis específicas 2:

**H0.** No existe relación significativa entre el comportamiento organizacional y el manejo de quejas en la empresa de acristalamientos Inversiones Erazo, Ate Vitarte, 2020.

**H1.** Existe relación significativa entre el comportamiento organizacional y el manejo de quejas en la empresa de acristalamientos Inversiones Erazo, Ate Vitarte, 2020.

**Tabla 16:** Correlación Rho de Spearman de la variable Comportamiento Organizacional y la dimensión Manejo de quejas

Correlaciones				
			Comportamiento organizacional	Manejo de quejas
Rho de Spearman	Comportamiento organizacional	Coefficiente de correlación	1,000	,734**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	30	30
	Manejo de quejas	Coefficiente de correlación	,734**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	30	30

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: programa Spss V.25

## Interpretación

En cuanto al hallazgo resultante, se puede observar en la tabla anterior que la correlación entre las variables, según el estadístico Rho de Spearman es  $r=0.734$  lo que significa que existe una relación alta y positiva entre las variables, frente al grado de Sig. Estadística  $p=0,000 < 0.05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe relación alta y significativa entre comportamiento organizacional y manejo de quejas.

#### IV. DISCUSIÓN

A continuación se discutirán los resultados que se obtuvieron desde los antecedentes, teorías relacionadas hasta la parte estadística y metodología. Sustentando la hipótesis general como también las hipótesis específicas, donde se comprobó que si existe una conexión significativa entre el Comportamiento Organizacional y el servicio Postventa en la empresa de acristalamiento Inversiones Erazo Ate Vitarte, 2020

En el presente estudio se consideró al objetivo general en la investigación y se encontró una correlación positiva entre las variables generales comportamiento organizacional y servicio postventa, donde el 40% que equivale a 12 encuestados indican que los colaboradores tienen un extraordinario nivel de comportamiento organizacional y que el 33% que es igual a 10 de los encuestados tienen un buen nivel de comportamiento organizacional y por último el 27% que equivale a 8 encuestados tienen un mal nivel de comportamiento organizacional y donde el 47 % que equivale a 14 de los encuestados indican que la empresa tiene un eficiente servicio postventa y que el 37% que es igual a 11 de los encuestados, indica que tienen un regular nivel de servicio postventa y por último el 16% que equivale a 5 encuestados tiene un deficiente nivel de servicio postventa; información que se corrobora con la investigación hecha por Vásquez (2017), en su objetivo mencionó establecer la relación que existe entre el comportamiento organizacional y la satisfacción del cliente, el método utilizado frecuente y su investigación fue descriptiva correlacional de corte transversal y no experimental, la muestra fue de tipo censal porque se incluyó a los 81 trabajadores de la empresa elecciones respiratorias. El autor Concluye que las variables están relacionadas. Esta información se corrobora Chiavenato (2015), el comportamiento organizacional es un área del conocimiento humano referida a las actividades de la empresa y sus factores externos, en consecuencia, se convierte en doctrina que depende de los factores empresariales, así como del clima y estructura organizacional de la empresa (p. 67).

Con respecto al objetivo específico uno, existe una correlación positiva alta entre la variable comportamiento organizacional y la dimensión mantenimiento postventa, donde el 90 % que equivale a 27 de los encuestados indican que la empresa tiene un eficiente mantenimiento postventa y el 10% que es igual a 3 de

los encuestados, indica que tienen un regular nivel de mantenimiento postventa; dato que se corrobora con la investigación de Gómez et al. (2016), tuvo como objetivo determinar las estrategias que debe encontrar una empresa comercial para aumentar la satisfacción de sus clientes a partir de su servicio postventa en la ciudad de Quito. Los autores concluyen en la identificación de factores necesarios para desarrollar el plan estratégico, y los más importantes son el comportamiento organizacional, la comunicación interna y un sistema de mantenimiento postventa adecuado al cliente, y al aplicar estos, al plan estratégico de la empresa se reduce la incidencia de problemas en las ventas y aumenta la satisfacción a los clientes. Sun, Zhang y Zhou (2016), sostienen que este servicio atiende las distintas operaciones de mantenimiento, así como también recoger dudas y aclaraciones en el ámbito que exista quejas del servicio o producto.

Con respecto al objetivo específico dos existe una correlación moderada entre la variable comportamiento organizacional y la dimensión manejo de quejas, donde el 96.7 % que equivale a 29 de los encuestados indican que la empresa tiene un eficiente manejo de quejas y el 3.3% que es igual a 1 de los encuestados, indica que tienen un regular nivel de manejo de quejas; información que se corrobora con la investigación de Saavedra (2018), en su investigación oportunidades de la postventa para las empresas de servicio de menor tamaño. El autor concluye en materia de servicio postventa que los clientes necesitan propuestas innovadoras, sin embargo, en las empresas ya sean pequeñas o medianas no muestran estrategias de seguimiento en el manejo de quejas que sea práctica y eficaz, pero por encima de todo que satisfaga a los clientes. En ese sentido Ullah. Hussain y Rehan (2018) comenta que, si bien es cierto, las quejas son datos muy importantes para presentar indicadores empresariales, éstos se deben filtrar para poder identificar la verdadera realidad y sentido de la queja (párr. 1)

Asimismo, en el presente informe de investigación se encontraron diferentes limitantes del estudio

Libros electrónicos de autores reconocidos últimas ediciones (2018), no accesibles. (Previo pago).

Compendio de información incompleta y no actualizada, de las empresas dedicadas al rubro del sector constructivo en el país. (Proyecto de investigación).

El corto tiempo para recolectar la información no es óptimo por la coyuntura actual a consecuencia de la pandemia por Covid19.

Limitaciones en la búsqueda de la información relacionada al tema de investigación.

Limitaciones en recursos económicos para realizar el informe de investigación (reducción de las ventas en la empresa por la coyuntura actual)

Bibliotecas físicas de la universidad cerradas, limita la búsqueda de la información actualizada.

## **V. CONCLUSIONES**

### **Primero**

Se concluye que, existe una correlación positiva y moderada entre la variable comportamiento organizacional y servicio postventa porque cuenta con un grado de significancia menor al 5% y tiene un grado de correlación de  $r=0,695$  es decir al tener unas mejores prácticas de comportamiento organizacional dentro de la organización se obtendrá un mejor servicio postventa en la empresa de acristalamientos Inversiones Erazo, Ate Vitarte, 2020.

### **Segundo**

Se concluye que, existe una correlación positiva muy alta entre la variable comportamiento organizacional y la dimensión mantenimiento postventa porque cuenta con un grado de significancia menor al 5% y tiene un grado de correlación de  $r=0,817$  es decir al tener unas mejores prácticas de comportamiento organizacional dentro de la organización se obtendrá un mejor mantenimiento postventa en la empresa de acristalamientos Inversiones Erazo, Ate Vitarte, 2020.

### **Tercero**

Se concluye que, existe una correlación positiva alta entre la variable comportamiento organizacional y la dimensión manejo de quejas postventa porque cuenta con un grado de significancia menor al 5% y tiene un grado de correlación de  $r=0,734$  es decir al tener unas mejores prácticas de comportamiento dentro de la organización se obtendrá un mejor manejo de quejas en la empresa de acristalamientos Inversiones Erazo, Ate Vitarte, 2020.



## **VI. RECOMENDACIONES**

### **Primero**

En relación al objetivo general, se recomienda fomentar un clima organizacional adecuado basado en políticas de motivación a los colaboradores, generando un ambiente acogedor para que para que el trabajador pueda tener una adecuada interrelación con los demás y esto conlleve a brindar una atención postventa eficiente a los clientes.

### **Segundo**

En cuanto al primer objetivo específico, recomienda establecer políticas que desarrollen una adecuada estructura organizacional, es decir implementar un plan estratégico basado en un estudio de las características propias de la organización en el que participan todos los trabajadores. Socializando periódicamente por medio de talleres y capacitaciones que aborden los temas del comportamiento en la organización son políticas adecuadas y como este factor colabora en un mejor servicio a los clientes, no solamente en el servicio postventa preparación del servicio y durante la implementación del mismo.

### **Tercero**

En cuanto al segundo objetivo específico se recomienda Implementar un puesto laboral que se encarga de atender al cliente estratégicamente permitiendo establecer filtros para verificar el sentido de alguna queja que puede existir en relación al servicio, así como también presentar propuestas innovadoras para que el cliente pueda colmar sus expectativas en relación al servicio brindado.

## VII. REFERENCIAS

- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* . San Juan Tlhuaca - México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.
- Chávez, S. (2019). “Relación entre el clima organizacional y el desempeño laboral de los colaboradores de la Aldea Infantil SOS, Cajamarca 2018.” (Tesis de pregrado) Lima- Peru. Universidad Privada del Norte. Recuperado : <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21597>
- Chiavenato, I. (2015). *Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones*. México D.F: Mac Graw Hill 2da Edición.
- Collado, C. (2015). *La comunicación en las organizaciones*. Madrid España: Editores Trillas.
- Consuelo, C., Sarmentero, I.,Gómez, O.& Falcón, O. (abril de 2018). *Procedimiento para el estudio del Comportamiento Organizacional*. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360458872010>
- Elorza, J. (2019). América Latina: más exportaciones de calidad para competir globalmente. *CAF BANCO DE DESARROLLO DE AMÉRICA LATINA* .
- Flores, D.(2015) “Análisis de la modalidad de teletrabajo y su incidencia en la productividad laboral de las empresas privadas de la ciudad de Quito” (Tesis de Maestría). Quito-Ecuador. Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5331/1/T2075-MBA-Rojas Analisis.pdf>
- García, J. (2017). *Organización y dirección de empresas*. Madrid: Thomson.
- Genesi, M., Romero, N. & Tinedo, Y. (2011). *ORGANIZACIONAL BEHAVIOR OF THE HUMAN TALENT IN THE EDUCATIVE INSTITUTIONS* . Recuperado : [Redalyc.org: https://www.redalyc.org/pdf/782/78218453007.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/782/78218453007.pdf)

- Gibson, J. (2002). *Las organizaciones: comportamiento, estructura, procesos*. Santiago de Chile: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Gómez, A. (2016). "Estrategias en una empresa comercial para aumentar la satisfacción de sus clientes a partir de su servicio postventa en la ciudad de Quito." (Tesis de grado). Quito – Ecuador . Universidad Politecnica Salesiana de Ecuador . Recuperado : <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000418.pdf>
- Hermidia, M. (2017). *Atención en el proceso comercial: Comunicación en operaciones de compra*. Bogotá Colombia: Editorial Buena Semilla.
- Hernández, R., Fernández, C.& Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 11 de noviembre de 2019
- Jauregui, M. (2016). Teoría de las Relaciones Humanas. *Aprendiendo administración*. Recuperado: <https://aprendiendoadministracion.com/la-teoria-las-relaciones-humanas/>
- Kinicki, A. W. (2020). *Management*. California: Mac Grawhill.
- Kotler, P. (2017). *Ventaja competitiva*. Lima Perú Editorial : Planeta Perú.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (G. D. Chávez, Ed.) Naucalpan de Juárez, Estado de México, México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Recuperado el 10 de octubre de 2019
- Luque, P., Subia, J. (2016). "La importancia del clima organizacional que se evidencia en la empresa corporación de vidrios y aluminios Corrales S.A.C, en el primer trimestre del periodo 2016." (Tesis de grado) Arequipa- Peru . Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Recuperado: <http://bibliotecas.unsa.edu.pe/handle/UNSA/3778>
- Mancera, M. (2016). *Teorías del comportamiento organizacional*. Revista Seguridad Minera.

- Martínez, A., Pinos, R. (2018). "El comportamiento organizacional y la aplicación de un plan de comunicación, para las empresas de venta de ropa por catálogo, Guayaquil 2018." (Tesis de grado). Guayaquil – Ecuador. Universidad Nacional de Guayaquil. Recuperado: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/32609>
- Meyer, I., Carr, S.& Foster, L. (junio de 2018). *Humanitarian organizational behavior*. Obtenido de Wiley Online Library. Recuperado: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/job.2292>
- Montoro, M. (2016). "Relación del comportamiento organizacional con la aparición de estrés laboral en la Institución Educativa María Inmaculada - 2016." Piura-Peru. Universidad de Piura. Recuperado : <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2753>
- Newstrom, D. (2019). *Comportamiento Organizacional*. México D.F.: Cengage Learning.
- Pagalday, G., Zubizarreta, P., Uribetxebarria, J., Erguido, A.& Castellano, E. (2017). Efficient development and management of after sale services. *Science Direct*.
- Pérez, H. (2017). *Relaciones empresariales de éxito*. México D.F.: Pearson Educación.
- Retuerto, A. (2016). "El compromiso organizacional y la calidad de servicio de los trabajadores de la municipalidad del distrito de Comas en el año 2016." (Tesis de grado). Lima – Peru. Universidad César Vallejo. Recuperado : [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/6927/Retuerto\\_FAP.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/6927/Retuerto_FAP.pdf?sequence=1)
- Robbins, S. y Judge, T. (2013). *Comportamiento Organizacional*. Pearson Educación de México, S A . de C.V.
- Robbins, S. & Judge, T. (2018). *Comportamiento Organizacional*. Pearson Educación de México, S A de C.V.
- Saavedra, C. (2018). "Oportunidades de la postventa para las empresas de servicio de menor tamaño." (Tesis de grado). Chile. Universidad Técnica

Federico Santa María Chile. Recuperado:  
<https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/40700/3560900257711UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sagarna, I. (2016). After-sales maintenance service strategies optimization. An offshore wind farm case study. *Science Direct*, 156-161.

Salazar, A. (2012). "Influencia del comportamiento organizacional en la. (Tesis de grado). Chíncha-Peru. Universidad San Juan Bautista. Recuperado:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7476/Yrribarren\\_UMD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7476/Yrribarren_UMD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Saltos, W., Barrera, F. & Nino, R. (2016). "Modelo de gestión para el servicio post venta del banco internacional, sucursal Riobamba, provincia de Chimborazo, como ventaja competitiva." (Tesis de grado). Chimborazo - Ecuador Universidad Nacional de Chimborazo. Recuperado:  
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/3508>

Serna, H. (2016). Servicio al cliente: métodos de auditoría y medición. México: 3R Editores.

Shuguang, Z., Dan, B. & Maosen, Z. (december de 2019). *After-sale service deployment and information sharing in a supply chain under demand uncertainty*. Obtenido de Science Direct:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0377221719304187?via%3Dihub>

Soto, E. (2015). *Comportamiento Organizacional: El impacto de las emociones*. México D.F.: Thomson Editores.

Sun, X., Zhang, Q. & Zhou, Y. (2016). Service and Price Decisions of a Supply Chain with Optional After-Sale Service. *Hindawi*.

Ullah, N., Hussain, M. & Rehan, M. (2018). The impact of after sale service and service quality on word of mouth, mediating role of customer satisfaction. *INDERSCIENCE PUBLISHERS Linking academia, business and industry through research*.

- Valderrama, S. (2015). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: cuantitativa, cualitativa y mixta (2015-15330 ed.). Lima, Perú: San Marcos de Anibal Jesús Paredes Galván. Recuperado el 10 de octubre de 2019
- Vásquez, V. (2017). "Relación entre el desempeño organizacional y la satisfacción del cliente interno en la Dirección de Red de Salud Alto Amazonas – Región Loreto 2017." (Tesis de grado). Tarapoto- Perú. Universidad César Vallejo. Recuperado: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12770/vasquez\\_sv.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12770/vasquez_sv.pdf?sequence=1)
- Vicente, V. (junio de 2020). "La cura no tiene hora segura": Horarios escalonados como medida frente al contagio de la COVID-19 en el centro de labores. Obtenido de La Ley - El Ángulo Legal de la NoticiaEl Ángulo Legal de la Noticia. Recuperado : <https://laley.pe/art/9836/la-cura-no-tiene-hora-segura-horarios-escalonados-como-medida-frente-al-contagio-de-la-covid-19-en-el-centro-de-labores>
- Weick, K. (2017). *Perspective Construction in Organizational Behavior*. Obtenido de ANNUAL REVIEWS: <https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev-orgpsych-032516-113043>
- Wrigley, W. (2015). *Comportamiento Organizacional*. México D.F.: Pearson .

## ANEXOS

**ANEXO 1:** Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de valoración	Rango
<b>Comportamiento Organizacional</b>	Según Chiavenato (2015) El comportamiento organizacional es un área del conocimiento humano referida a las actividades de la empresa y sus factores externos, en consecuencia, se convierte en doctrina que depende de los factores empresariales, así como del clima y estructura organizacional de la empresa (p. 67).	Para poder medir la variable Comportamiento Organizacional se consideró 3 Dimensiones: Conducta individual, Conducta grupal y Estructura Organizacional. Las cuales se midieron con el instrumento de cuestionario de 12 preguntas aplicada a los Clientes de la empresa Inversiones Erazo, Ate Vitarte, 2020	Conducta individual	Personalidad	1	Escala de Medición Ordinal Tipo LIKERT	Malo Bueno Extraordinario
				Valores	2		
				Actitudes	3		
				Habilidades	4		
			Conducta Grupal	Liderazgo	5	1.Siempre	
				Comunicación	6	2.Casi Siempre	
				Toma de decisiones	7	3.A veces	
			Estructura organizacional	Ambiente Físico	8	3.Casi Nunca	
				Recursos	9		
				Cultura organizacional	10		
				Procesos	11		
				Normatividad	12		
4.Nunca							
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de valoración	Rango
<b>Servicio Postventa</b>	Según Kotler (2017) postventa es un ejercicio que permite llegar a la satisfacción total e integral del cliente, siendo fundamental para la organización (p. 75)	Para poder medir la variable Servicio Postventa se consideró 2 Dimensiones: Mantenimiento Postventa y Manejo de quejas. Las cuales se midieron con el instrumento de cuestionario de 12 preguntas aplicada a los Clientes de la empresa Inversiones Erazo, Ate Vitarte, 2020	Mantenimiento	Cumplimiento	1	Escala de Medición Ordinal Tipo LIKERT	Deficiente Regular Eficiente
				Tiempo de respuesta	2		
				Nivel de satisfacción	3		
				Tiempo de entrega	4		
				Recursos	5		
				Solicitudes	6		
			Manejo de quejas	Desempeño del sistema	7	1.Siempre	
				Causas	8	2.Casi Siempre	
				Procedimientos	9	3.A veces	
				Cantidad de quejas	10	3.Casi Nunca	
				Tiempos para solucionar las quejas	11	4.Nunca	
				Repercusión	12		

**ANEXO 2:** Instrumento de recolección de datos

<b>ENCUESTA DE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL</b>
--

**DATOS INFORMATIVOS:** CARGO   M  F

CONDICIÓN NIVEL DE INSTRUCCIÓN

ESTABLE	CONTRATADO	SUPERIOR	TÉCNICA	SECUNDARIA
---------	------------	----------	---------	------------

**INSTRUCCIONES.**

El propósito del cuestionario es evaluar: **Comportamiento Organizacional y el servicio postventa en la empresa de acristalamientos Inversiones Erazo, Ate Vitarte, 2020**

Cabe, recalcar que este cuestionario es anónimo por lo cual le agradeceré

Responder en forma objetiva y veraz las siguientes interrogantes.

- Por favor no deje preguntas sin contestar.
- Marca con un aspa en solo uno de los recuadros correspondiente a la escala siguiente:

(1) SIEMPRE	(2) CASI SIEMPRE	(3) AVECES	(4) CASI NUNCA	(5) NUNCA
-------------	------------------	------------	----------------	-----------

**Instrumento de investigación.**

Nº	DIMENSIONES/ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
<b>COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL</b>						
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>CONDUCTA INDIVIDUAL</b>						
1	¿Con qué frecuencia se observa que el personal de la empresa trabaja muy motivado?	1	2	3	4	5
2	¿Con qué frecuencia se observan los valores y principios de los empleados en el trato con los clientes?	1	2	3	4	5
3	¿Con qué frecuencia los empleados muestran una correcta actitud en la atención a los clientes?	1	2	3	4	5
4	¿Con qué frecuencia se observa la aplicación de habilidades blandas (liderazgo, trabajo en equipo, actitud de servicio, negociación) en los empleados?	1	2	3	4	5
<b>CONDUCTA GRUPAL</b>						
5	¿Con qué frecuencia se observa el liderazgo del gerente de la empresa?	1	2	3	4	5
6	¿Con qué frecuencia los canales de comunicación de la empresa son los más adecuados?	1	2	3	4	5
7	¿Con qué frecuencia observa que cada empleado cuenta con una tarea específica?	1	2	3	4	5
<b>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b>						
8	¿Con qué frecuencia el proceso de venta y ejecución del trabajo por parte de la empresa se encuentra organizado?	1	2	3	4	5
9	¿Con qué frecuencia se observa en la empresa una óptima cadena de mando en la ejecución de las labores?	1	2	3	4	5



10	¿Con qué frecuencia las labores realizadas por la empresa son supervisadas de manera óptima?	1	2	3	4	5
11	¿Con qué frecuencia se observa que el gerente de la empresa empodera a los empleados para que tomen decisiones?	1	2	3	4	5
12	¿Con qué frecuencia se observa que la empresa cumple una correcta formalización, de los puestos de trabajo?	1	2	3	4	5

### ENCUESTA DE SERVICIO POSTVENTA

Nº	DIMENSIONES/ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>SERVICIO POSVENTA</b>						
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>MANTENIMIENTO</b>						
1	¿La empresa cumple con el servicio de mantenimiento cuando es requerida?	1	2	3	4	5
2	¿Con qué frecuencia los tiempos de repuesta de la empresa son óptimos?	1	2	3	4	5
3	¿Con qué frecuencia te sientes muy satisfecho con el servicio de la empresa?	1	2	3	4	5
4	¿Con qué frecuencia la empresa soluciona los problemas presentados después de la venta?	1	2	3	4	5
5	¿La empresa cuenta con todos los materiales necesarios para realizar el servicio de mantenimiento?	1	2	3	4	5
6	¿Con qué frecuencia la empresa responde ante la solicitud de mantenimiento posventa?	1	2	3	4	5
<b>MANEJO DE QUEJAS</b>						
8	¿La empresa maneja de manera adecuada las quejas y reclamos de los clientes?	1	2	3	4	5
9	¿Con qué frecuencia el gerente de la empresa asume la responsabilidad y trata de resolverla?	1	2	3	4	5
10	¿Los procedimientos para realizar una queja o reclamo se realizan sin mayor dificultad?	1	2	3	4	5
11	¿Se encuentras disponible toda la información acerca de cómo atender y resolver una queja o reclamo?	1	2	3	4	5
12	¿Con qué frecuencia las quejas y reclamos son resueltas de manera óptima?	1	2	3	4	5

ANEXO 3: Validación de instrumento



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>CONDUCTA INDIVIDUAL</b>								
1	¿Con qué frecuencia se observa que el personal de la empresa trabaja muy motivado?	✓		✓		✓		
2	¿Con qué frecuencia se observan los valores y principios de los empleados en el trato con los clientes?	✓		✓		✓		
3	¿Con qué frecuencia los empleados muestran una correcta actitud en la atención a los clientes?	✓		✓		✓		
4	¿Con qué frecuencia se observa la aplicación de habilidades blandas (liderazgo, trabajo en equipo, actitud de servicio, negociación) en los empleados?	✓		✓		✓		
<b>CONDUCTA GRUPAL</b>								
5	¿Con qué frecuencia se observa el liderazgo del gerente de la empresa?	✓		✓		✓		
6	¿Con qué frecuencia los canales de comunicación de la empresa son los más adecuados?	✓		✓		✓		
7	¿Con qué frecuencia observa que cada empleado cuenta con una tarea específica?	✓		✓		✓		
<b>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b>								
8	¿Con qué frecuencia el proceso de venta y ejecución del trabajo por parte de la empresa se encuentra organizado?	✓		✓		✓		
9	¿Con qué frecuencia se observa en la empresa una óptima cadena de mando en la ejecución de las labores?	✓		✓		✓		
10	¿Con qué frecuencia las labores realizadas por la empresa son supervisadas de manera óptima?	✓		✓		✓		
11	¿Con qué frecuencia se observa que el gerente de la empresa empodera a los empleados para que tomen decisiones?	✓		✓		✓		
12	¿Con qué frecuencia se observa que la empresa cumple una correcta formalización, de los puestos de trabajo?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr./ Mg: Alvarez Rodriguez Juliana Cristina    DNI: 09304074

Especialidad del validador: Lic. en Administración y Mg. en Gerencia de Proyectos Empresariales

29 de mayo del 2020

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del Experto Informante.  
Especialidad

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE SERVICIO POSTVENTA**

N.º	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>MANTENIMIENTO</b>								
1	¿La empresa cumple con el servicio de mantenimiento cuando es requerida?	✓		✓		✓		
2	¿Con qué frecuencia los tiempos de repuesta de la empresa son optimos?	✓		✓		✓		
3	¿Con qué frecuencia te sientes muy satisfecho con el servicio de la empresa?	✓		✓		✓		
4	¿Con qué frecuencia la empresa soluciona los problemas presentados después de la venta?	✓		✓		✓		
5	¿La empresa cuenta con todos los materiales necesarios para realizar el servicio de mantenimiento?	✓		✓		✓		
6	¿Con qué frecuencia la empresa responde ante la solicitud de mantenimiento posventa?	✓		✓		✓		
<b>MANEJO DE QUEJAS</b>								
7	¿La empresa maneja de manera adecuada las quejas y reclamos de los clientes?	✓		✓		✓		
8	¿Con qué frecuencia el gerente de la empresa asume la responsabilidad y trata de resolverla?	✓		✓		✓		
9	¿Los procedimientos para realizar una queja o reclamo se realizan sin mayor dificultad?	✓		✓		✓		
10	¿Se encuentras disponible toda la información acerca de cómo atender y resolver una queja o reclamo?	✓		✓		✓		
11	¿Con qué frecuencia las quejas y reclamos son resueltas de manera óptima?	✓		✓		✓		
12	¿Con qué frecuencia recomienda la empresa entre sus conocidos?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Si Hay Suficiencia*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr./ Mg: *Alvarez Rodaluy Juliana Cristina* DNI: *09304074*

Especialidad del validador: *Lic. en Administración y Olg. en Gestión de Proyectos Empresariales*

*29* de mayo del 2020

  
Firma del Experto Informante.  
Especialidad

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>CONDUCTA INDIVIDUAL</b>								
1	¿Con qué frecuencia se observa que el personal de la empresa trabaja muy motivado?	x		x		x		
2	¿Con qué frecuencia se observan los valores y principios de los empleados en el trato con los clientes?	x		x		x		
3	¿Con qué frecuencia los empleados muestran una correcta actitud en la atención a los clientes?	x		x		x		
4	¿Con qué frecuencia se observa la aplicación de habilidades blandas (liderazgo, trabajo en equipo, actitud de servicio, negociación) en los empleados?	x		x		x		
<b>CONDUCTA GRUPAL</b>								
5	¿Con qué frecuencia se observa el liderazgo del gerente de la empresa?	x		x		x		
6	¿Con qué frecuencia los canales de comunicación de la empresa son los más adecuados?	x		x		x		
7	¿Con qué frecuencia observa que cada empleado cuenta con una tarea específica?	x		x		x		
<b>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b>								
8	¿Con qué frecuencia el proceso de venta y ejecución del trabajo por parte de la empresa se encuentra organizado?	x		x		x		
9	¿Con qué frecuencia se observa en la empresa una óptima cadena de mando en la ejecución de las labores?	x		x		x		
10	¿Con qué frecuencia las labores realizadas por la empresa son supervisadas de manera óptima?	x		x		x		
11	¿Con qué frecuencia se observa que el gerente de la empresa empodera a los empleados para que tomen decisiones?	x		x		x		
12	¿Con qué frecuencia se observa que la empresa cumple una correcta formalización, de los puestos de trabajo?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ x ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Franklin M. Escobedo A.  
Especialidad del validador: Metodología de Investigación -SSPS

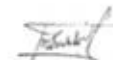
DNI: 08257238

10 de julio del 2020

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.  
Especialidad

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE SERVICIO POSTVENTA**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>MANTENIMIENTO</b>							
1	¿La empresa cumple con el servicio de mantenimiento cuando es requerida?	x		x		x		
2	¿Con qué frecuencia los tiempos de repuesta de la empresa son óptimos?	x		x		x		
3	¿Con qué frecuencia te sientes muy satisfecho con el servicio de la empresa?	x		x		x		
4	¿Con qué frecuencia la empresa soluciona los problemas presentados después de la venta?	x		x		x		
5	¿La empresa cuenta con todos los materiales necesarios para realizar el servicio de mantenimiento?	x		x		x		
6	¿Con qué frecuencia la empresa responde ante la solicitud de mantenimiento posventa?	x		x		x		
	<b>MANEJO DE QUEJAS</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
7	¿La empresa maneja de manera adecuada las quejas y reclamos de los clientes?	x		x		x		
8	¿Con qué frecuencia el gerente de la empresa asume la responsabilidad y trata de resolverla?	x		x		x		
9	¿Los procedimientos para realizar una queja o reclamo se realizan sin mayor dificultad?	x		x		x		
10	¿Se encuentran disponible toda la información acerca de cómo atender y resolver una queja o reclamo?	x		x		x		
11	¿Con qué frecuencia las quejas y reclamos son resueltas de manera óptima?	x		x		x		
12	¿Con qué frecuencia recomienda la empresa entre sus conocidos?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ x ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Franklin M. Escobedo A.  
Especialidad del validador: Metodología de Investigación -SSPS

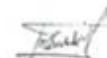
DNI: 08257238

10 de julio del 2020

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.  
Especialidad

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>CONDUCTA INDIVIDUAL</b>							
1	¿Con qué frecuencia se observa que el personal de la empresa trabaja muy motivado?	x		x		x		
2	¿Con qué frecuencia se observan los valores y principios de los empleados en el trato con los clientes?	x		x		x		
3	¿Con qué frecuencia los empleados muestran una correcta actitud en la atención a los clientes?	x		x		x		
4	¿Con qué frecuencia se observa la aplicación de habilidades blandas (liderazgo, trabajo en equipo, actitud de servicio, negociación) en los empleados?	x		x		x		
	<b>CONDUCTA GRUPAL</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	¿Con qué frecuencia se observa el liderazgo del gerente de la empresa?	x		x		x		
6	¿Con qué frecuencia los canales de comunicación de la empresa son los más adecuados?	x		x		x		
7	¿Con qué frecuencia observa que cada empleado cuenta con una tarea específica?	x		x		x		
	<b>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
8	¿Con qué frecuencia el proceso de venta y ejecución del trabajo por parte de la empresa se encuentra organizado?	x		x		x		
9	¿Con qué frecuencia se observa en la empresa una óptima cadena de mando en la ejecución de las labores?	x		x		x		
10	¿Con qué frecuencia las labores realizadas por la empresa son supervisadas de manera óptima?	x		x		x		
11	¿Con qué frecuencia se observa que el gerente de la empresa empodera a los empleados para que tomen decisiones?	x		x		x		
12	¿Con qué frecuencia se observa que la empresa cumple una correcta formalización, de los puestos de trabajo?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador.: Dr. (c) Econ. Ernesto Mayorga Sánchez

DNI: 08133929

Especialidad del validador: Economía

12 de julio del 2020

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.  
Especialidad

**VARIABLE SERVICIO POSTVENTA**
**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE .....**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>MANTENIMIENTO</b>							
1	¿La empresa cumple con el servicio de mantenimiento cuando es requerida?	x		x		x		
2	¿Con qué frecuencia los tiempos de repuesta de la empresa son óptimos?	x		x		x		
3	¿Con qué frecuencia te sientes muy satisfecho con el servicio de la empresa?	x		x		x		
4	¿Con qué frecuencia la empresa soluciona los problemas presentados después de la venta?	x		x		x		
5	¿La empresa cuenta con todos los materiales necesarios para realizar el servicio de mantenimiento?	x		x		x		
6	¿Con qué frecuencia la empresa responde ante la solicitud de mantenimiento posventa?	x		x		x		
	<b>MANEJO DE QUEJAS</b>							
7	¿La empresa maneja de manera adecuada las quejas y reclamos de los clientes?	x		x		x		
8	¿Con qué frecuencia el gerente de la empresa asume la responsabilidad y trata de resolverla?	x		x		x		
9	¿Los procedimientos para realizar una queja o reclamo se realizan sin mayor dificultad?	x		x		x		
10	¿Se encuentras disponible toda la información acerca de cómo atender y resolver una queja o reclamo?	x		x		x		
11	¿Con qué frecuencia las quejas y reclamos son resueltas de manera óptima?	x		x		x		
12	¿Con qué frecuencia recomienda la empresa entre sus conocidos?	x		x		x		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Hay suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador.:** Dr. (c) Econ. Ernesto Mayorga Sánchez


**DNI:** 08133929

**Especialidad del validador:** Economía

**12 de julio del 2020**
<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo




---

**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**

**ANEXO 4: Matriz de datos**

Variable Comportamiento organizacional													
N°	Conducta individual				Conducta Grupal			Estructura organizacional					Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	5	3	2	4	3	1	4	2	2	4	3	37
2	3	4	2	3	2	5	5	5	5	5	2	5	46
3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	2	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	52
6	1	4	2	3	2	1	3	2	3	3	2	1	27
7	5	4	5	4	3	3	5	4	4	4	3	3	47
8	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	52
9	5	2	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	52
10	1	4	2	3	2	1	3	2	3	3	2	1	27
11	5	4	5	4	3	3	5	4	4	4	3	3	47
12	5	3	4	5	5	3	5	5	4	4	5	3	51
13	3	3	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	49
14	4	1	2	1	3	2	4	4	4	4	3	2	34
15	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	35
16	5	4	3	1	5	4	3	5	3	1	5	4	43
17	3	2	4	3	5	4	4	5	4	1	5	4	44
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
19	5	5	5	1	3	5	5	3	5	5	3	5	50
20	3	4	3	4	3	5	3	4	3	3	3	5	43
21	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	55
22	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	53
23	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	54
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
25	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	52
26	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56
27	5	4	3	1	5	4	3	5	3	1	5	4	43
28	3	2	4	3	5	4	4	5	4	1	5	4	44
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
30	5	5	5	1	3	5	5	3	5	5	3	5	50



Servicio postventa													
N°	Mantenimiento						Manejo de quejas						TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	5	4	1	5	5	5	5	5	1	2	4	47
2	5	3	4	5	5	3	5	5	4	5	3	2	49
3	3	3	2	2	5	5	5	5	5	2	4	4	45
4	4	1	2	1	3	2	4	4	4	1	4	4	34
5	3	2	4	2	3	3	3	3	3	2	4	5	37
6	5	4	3	1	5	4	3	5	3	1	3	2	39
7	3	2	4	3	5	4	4	5	4	3	4	3	44
8	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	55
9	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	5	39
10	3	3	2	2	5	4	5	4	2	4	3	2	39
11	3	3	2	1	1	2	4	4	4	1	4	3	32
12	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	45
13	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	2	5	47
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	44
15	4	5	3	2	4	3	1	4	2	2	2	3	35
16	3	4	2	3	2	5	5	5	5	5	1	5	45
17	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	50
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
19	5	2	3	4	5	5	5	5	4	4	1	3	46
20	1	4	2	3	2	1	3	2	3	3	4	3	31
21	5	4	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	50
22	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	54
23	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	54
24	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	55
25	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	53
26	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	52
27	5	4	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	50
28	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	54
29	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	54
30	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	55