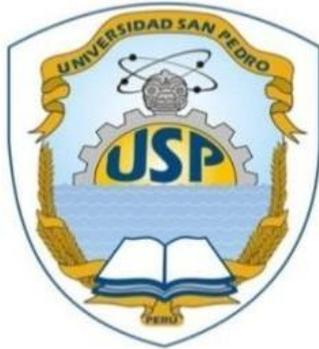


UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



El comportamiento organizacional y la calidad de servicio en la
empresa de Transporte Interprovincial Las Flores – Chimbote, 2015

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION**

Autor:

Casana Carranza, Cesar Alexander

Asesor:

Cruz Cruz, Oscar

Chimbote – Perú

2015

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres.

Por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

AGRADECIMIENTO

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a mi familia por el esfuerzo realizado por ellos. El apoyo en mis estudios, de ser así no hubiese sido posible. A mi madre y demás familiares ya que me brindan el apoyo, la alegría y me dan la Fortaleza necesaria para seguir adelante.

El comportamiento organizacional y la calidad de
servicio en la empresa de Transporte
Interprovincial Las Flores – Chimbote, 2015

PALABRAS CLAVE

TEMA : Comportamiento organizacional - calidad de servicio.

ESPECIALIDAD : Administration

KEYWORDS

TOPIC : Programs of training and the quality of service

SPECIALTY : Administración

RESUMEN

El propósito estudio de investigación que se ha realizado es de mucha importancia por la información que se contribuirá a la empresa ya que se podrá más énfasis al comportamiento Organizacional y la calidad del servicio en la empresa de transporte interprovincial las flores; en este estudio También nos ayuda saber cuál es el comportamiento Organizacional dentro de la empresa desde las actitudes y predisposición de los colaboradores en realizar un trabajo en equipo y de su servicio en cuanto a evaluar el desempeño de cada uno de ellos; este estudio de investigación que se viene realizando corresponde a una forma de investigación es descriptiva, porque el método usado es el de Encuestas y del describir las características de las variables del estudio, de la investigación básica no experimental se ha seleccionado el diseño transversal o transaccional es tan importante conocer a nuestros clientes para poder crecer en el mercado y gracias a esta investigación vamos a poder determinar cuáles son los factores que determinan en la calidad de servicio; entre los principales resultados que se han obtenido son: El 28% de los encuestados opinan que el comportamiento organizacional es malo debido a que su cultura organizacional no está bien definidas dentro de la empresa llevando así descoordinación , un 33% lleva la relevancia regularmente así mismo se llegaron a la siguiente conclusión: que la empresa de transporte las flores tiene que dar énfasis de cultura organizacional dado que en la calidad de servicio se maneja regularmente con el tiempo se ira manejando el cambio considerando que el propósito es estudiar en el presente momento situaciones, eventos y hechos ya existentes que corresponden al comportamiento organizacional y la calidad de servicios en el contexto de la realidad de la empresa de transporte interprovincial las Flores.

ABSTRACT

The purpose of the research study that has been done is very important for information that will contribute to the company as more emphasis on organizational behavior and quality of service in the company of interprovincial transport flowers may be; This study also helps us to know what the organizational behavior within the company from the attitudes and willingness of employees to make a teamwork and service in assessing the performance of each of them; is as important to know our customers in order to grow in the market and through this research will be able to identify the factors that determine the quality of services are. This research study being done corresponds to a form of research is descriptive, because the method used is the Survey and describe the characteristics of the study variables, the non-experimental basic research is selected cross or transactional design considering that the purpose is to study at the present time situations, events and existing events that correspond to organizational behavior and quality of services in the context of the reality of interprovincial transport company Flowers.

INDICE

	Pág.
CARATULA	
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
TITULO	iii
PALABRAS CLAVE	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INDICE GENERAL	vii
INDICE DE TABLAS	viii
CAPITULO I. INTRODUCCION	11
1.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACION CIENTIFICA	11
1.2. JUSTIFICACION	14
1.3. PROBLEMA	14
1.4. MARCO REFERENCIAL	15
1.4.1. MARCO CONCEPTUAL	40
1.4.2. OPERAZONALICACION DE LAS VARIABLES	42
1.5. HIPOTESIS	43
1.6. OBJETIVOS	44
CAPITULO II. METODOLOGIA	44
2.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION	44
2.1.1. TIPO DE INVESTIGACION	44
2.1.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACION	44
2.2. POBLACION Y MUESTRA	44
2.3. INSTRUMENTOS Y FUENTES DE INFORMACION	44
2.3.1. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION	44
2.3.2. FUENTES DE INFORMACION	44
2.4. PROCEDIMIENTOS Y ANALISIS DE INFORMACION	45
CAPITULO III. RESULTADOS	
CAPITULO IV. ANALISIS Y DISCUSION	65
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
5.1. CONCLUSIONES	70
5.2. RECOMENDACIONES	72
CAPITULO VI.	73
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	73
ANEXOS	74

INDICE DE TABLAS

		Pág.
TABLA N° 01	¿Qué opina la población de Chimbote sobre el comportamiento organizacional de la empresa de transporte interprovincial las flores, para con sus trabajadores?	45
TABLA N° 02	¿Cómo califica el respeto que demuestra la empresa de transporte interprovincial las flores hacia sus trabajadores?	46
TABLA N° 03	¿Cómo califica las actitudes que se reflejan en la empresa de transporte interprovincial las flores?	47
TABLA N° 04	¿Cuáles son las habilidades que se reflejan en la empresa de transporte interprovincial las flores?	48
TABLA N° 05	¿Cómo considera el ambiente creado por sus compañeros al momento de desempeñar sus funciones?	49
TABLA N° 06	¿Cuáles cree que son las motivaciones que la empresa de transporte interprovincial las flores le ofrece?	50
TABLA N° 07	¿Cómo evalúa la calidad de servicio de la empresa de transporte interprovincial las flores?	51
TABLA N° 08	¿Considera usted que la empresa las” flores” brinda una buena información sobre los servicios que ofrece?	52
TABLA N° 09	¿Qué importancia cree que le den los usuarios, respecto a que la empresa brinde una buena comunicación de los servicios que ofrece a sus clientes?	53
TABLA N° 10	¿Cree usted que la empresa las” flores” brinda una mejor atención al público, respecto a otras empresas?	54

TABLA N° 11	¿Cuáles de las alternativas cree que podría brindar la empresa para mejorar su calidad de servicio?	55
TABLA N° 12	¿Con que frecuencia se realizan capacitaciones para mejorar la calidad de servicio de la empresa “flores”?	56
TABLA N° 13	¿Cómo evalúa las estrategias que emplea la empresa de transporte interprovincial las flores para brindar un buen servicio al cliente?	57
TABLA N° 14	¿Qué alternativa considera que debe ofrecer la empresa las flores para brindar un mejor servicio?	58
TABLA N° 15	¿Está de acuerdo en que las políticas de evaluación que emplea la empresa las flores permiten generar desarrollo en la empresa?	59
TABLA N° 16	¿Está de acuerdo en que analizar las políticas de evaluación con el empleado le sirve a la empresa para poder implementar estrategias favorables hacia el cliente?	60
TABLA N° 17	¿Está de acuerdo en qué tomar decisiones rápidas en la empresa puede alterar la confianza con los clientes?	61
TABLA N° 18	¿Está de acuerdo que una buena imagen de la empresa las flores puede lograr una mayor confiabilidad hacia el cliente?	62
TABLA N° 19	¿Está de acuerdo en que las instalaciones de la empresa las flores ayuda a que lo trabajadores tengan una mayor motivación?	63
TABLA N° 20	¿Está de acuerdo que la tarjeta de comentarios hace que el Cliente tenga una buena perspectiva con la empresa referente a sus necesidades?	64

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

Villavicencio (2014), en su tesis titulada “CALIDAD DE SERVICIO EN EL AREA DE CARGA Y ENCOMIENDAS Y LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TRANSPORTES LINEA S.A. TRUJILLO 2013” Sostuvo que la calidad de servicio del área de carga y encomiendas es eficiente por la confianza que esta brinda a sus clientes, y su relación con estos es leal, pues estos muestran lealtad.

El atributo mejor percibido lo constituye la confiabilidad que la empresa emite a sus clientes, pues la empresa le brinda un buen trato, sobre todo personalizado y una respuesta inmediata frente a cualquier problema que le pueda presentar, creando en ellos un alto nivel de expectativa a la hora de efectuar la elección del servicio.

Estamos de acuerdo con la tesis planteada con la confiabilidad que las empresas deben dar a sus clientes creando en ellos un alto nivel de expectativa y el cliente pueda estar satisfecho.

Sánchez (2008), en su tesis “CULTURA ORGANIZACIONAL Y GESTION DE RECURSOS HUMANO EN LOS INSTITUTOS TECNOLOGICOS DE LA PROVINCIA DE CHANCHAMAYO” sostuvo que los niveles de cultura organizacional se caracteriza como burocrático, por reflejar peculiaridades paternalistas, dominante que concibe, que al ser humano hay que controlarlo, pues solo de esta forma se puede conseguir resultado eficaces. Hay centralización de poder distribución funcional y jerárquica de tareas, organización celular de aulas y espacio y falta de apoyo interpersonal. El elemento nuclear de esta tipo de cultura son las normas. El tipo de

comunicación que establecen es unidireccional, jerárquica y descendente a través de estructuras formales y verticales.

Vega (2006) en su tesis “ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EXTERNOS DE COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD CON LA ATENCIÓN PERSONALIZADA” analizando al usuario tienen la necesidad de recibir asesoría en su domicilio acerca del servicio de energía eléctrica por lo tanto ya conociendo la percepción del cliente se tendrá que realizar un plan de acciones para satisfacer las necesidades del cliente, tener más comunicación difundir pláticas de ahorro de energía, estar más, cerca con ellos, emprender acciones que refuercen el sentido de la mejora continua, saber escuchar al cliente.

Concluimos que para poder interactuar con el cliente es realizando un plan de acciones en la que el cliente pueda tener más comunicación, acciones en donde pueda sentirse a gusto y sobre todo saber escuchar al cliente.

Pasten (2010), ANALISIS DE LAS VARIABLES DE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL ACTUALES Y DESEADAS DE LA EMPRESA ENTRELAGOS LTDA. Sostuvo que los niveles de percepción de cada una de las variables de comportamiento organizacionales (Liderazgo, Fuerzas Motivacionales, Comunicación, Interacción, Capacidad de decisión, Determinación de objetivos y Control) permitiendo el análisis individual de cada una de ellas. Además, la naturaleza de los resultados permite encuadrar fácilmente las variables a uno de los sistemas organizacionales.

La herramienta, permite realizar un seguimiento del estado de las variables en el tiempo, ya que la naturaleza de los resultados lo permite. Además ayuda a identificar perfiles deseados por la empresa y cada una de sus variables organizacionales, convirtiendo esta herramienta en multitemporal.

La herramienta se aplica de manera sencilla y permite la segmentación de grupos en las empresas, permitiendo la posibilidad de compararlos de manera general y por variable.

Podemos aportar que los niveles de percepción del comportamiento organizacional permiten realizar un seguimiento de estado de las variables en el tiempo, además ayuda a identificar perfiles deseados de la empresa que hace una herramienta eficiente.

Pérez (2001) realizó una investigación titulada “LA IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE”, obteniendo como resultado.

Todo el personal parte de una empresa, debe estar comprometido en adoptar la filosofía de la calidad en el servicio al cliente.

La satisfacción al cliente, es la columna vertebral de un buen servicio y brinda a la empresa mayor ventaja competitiva.

La utilización de los medios electrónicos sirve para ampliar más nuestro mercado y cubrir las necesidades de la nueva era cibernética, esto es algo que toda empresa debe tomar en cuenta, es decir no tener miedo al avance tecnológico.

Las empresas comerciales o de servicio, están para servir al cliente lo cual les traerá algunos beneficios como: más clientes, mayores ventas, mayores ganancias y mayor competitividad.

Toda empresa debe preocuparse por mantener establecido un programa para medir los servicios que presta, y llevar estadísticas de estos; ya que esto ayudara a encontrar errores y/o mejorar los servicios que se prestan.

Las empresas deberán considerar lo siguiente: la calidad la define el cliente de acuerdo al producto o servicio que brinda

1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio de este trabajo de investigación se pudo conocer los factores que influyen en el comportamiento organizacional de la empresa transporte interprovincial “Las Flores” y ver si tienen influencia en la calidad del servicio ofrecido. Conocimientos importantes para poder realizar cambios encaminados a la mayor fidelización de los clientes.

Esta investigación aportará pronósticos, datos relevantes del mercado de Chimbote, como también tenemos concretas variables en esta investigación que nos asegura una participación alta en el mercado de Chimbote.

Es una pieza fundamental conocer el comportamiento organizacional ya que como empresa nos hace estar un paso más adelante que otras por la rapidez que tendremos a la hora de identificar algunas complicaciones y poder conocer la calidad de servicio que influye en el comportamiento de compra

Con respecto a los atributos y teniendo conocimiento del nivel de percepción por parte de los consumidores se podrán realizar cambios efectivos en el comportamiento de la organización, orientados a la calidad de servicio. Es de destacar que conociendo algunos de estos factores y analizando estrategias convenientes es posible estimular las necesidades latentes del individuo, este estímulo es fundamental para “movilizar” al individuo en un comportamiento de compra.

1.3. PROBLEMA

¿De qué manera es el comportamiento organizacional y la calidad de servicio en la empresa de transporte interprovincial “Las Flores” en la ciudad de Chimbote, 2015?

1.4. MARCO REFERENCIAL

COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

Según Robbins (1998), el comportamiento organizacional es la materia que busca establecer en qué forma afectan los individuos, los grupos y el ambiente en el comportamiento de las personas dentro de las organizaciones, siempre buscando con ello la eficacia en las actividades de la empresa.

El estudio del comportamiento que tienen las personas dentro de una empresa es un reto nunca antes pensado por los gerentes y que hoy constituye una de las tareas más importantes; la organización debe buscar adaptarse a la gente que es diferente ya que el aspecto humano es el factor determinante dentro de la posibilidad de alcanzar los logros de la organización.

Es el estudio y la aplicación de conocimientos relativos a la manera en que las personas actúan dentro de las organizaciones. Se trata de una herramienta humana para beneficio de las personas y se aplica de un modo general a la conducta de personas en toda clase de organizaciones como por ejemplo, empresas comerciales, gobierno, escuelas y agencias de servicio, en donde quiera que exista una organización, se tendrá a necesidad de comprender el comportamiento organizacional.

Se relaciona con el estudio que la gente hace en una organización y cómo ese comportamiento afecta el rendimiento de ésta última.

Y debido a que el Comportamiento Organizacional tiene que ver específicamente con las situaciones relacionadas con el empleo, no debería sorprender el énfasis del comportamiento en su relación con los empleos, el trabajo, el ausentismo, la rotación de empleo, la productividad, el rendimiento humano y la gerencia.

Aunque existe todavía un debate considerable en relación con la importancia relativa de cada uno, parece haber un acuerdo general en que el Comportamiento Organizacional incluye los temas centrales de la motivación, el comportamiento del líder y el poder, la comunicación interpersonal, el interés por el individuo, también está la estructura de grupos y sus procesos, el aprendizaje, la actitud de desarrollo y la percepción, los procesos de cambios, los conflictos, el diseño de trabajo y la tensión en el trabajo.

VALORES Y ACTITUDES

Según León (2006), valores, actitudes y conductas están estrechamente relacionados. Cuando hablamos de actitud nos referimos a la disposición de actuar en cualquier momento, de acuerdo con nuestras creencias, sentimientos y valores.

VALORES

Según herrera (2007), los valores contienen cuatro inconvenientes: los valores no son observables, las teorías actuales sirven de poco para entender como los valores moldean la conducta, las explicaciones conductuales son poco convenientes cuando el proceso que genera los valores es desconocido y hay problemas serios para medir los valores. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud.

Nos proporcionan una pauta para formular metas y propósitos, personales o colectivos. Reflejan nuestros intereses, sentimientos y convicciones más importantes.

Los valores se refieren a necesidades humanas y representan ideales, sueños y aspiraciones, con una importancia independiente de las circunstancias. Por

ejemplo, aunque seamos injustos la justicia sigue teniendo valor. Lo mismo ocurre con el bienestar o la felicidad.

Los valores valen por sí mismos. Son importantes por lo que son, lo que significan, y lo que representan, y no por lo que se opine de ellos.

ACTITUDES

Prieto (2008), las actitudes se pueden considerar como tendencias psicológicas expresadas mediante la evaluación favorable o desfavorable hecha sobre algo, que también han realizado propuestas sobre su estructura interna, considerándolas como representaciones mentales de esas respuestas evaluadoras, que pueden estar basadas en sentimientos, conocimiento o experiencia previa.

Son aprobaciones o desaprobaciones a través de enunciados llamados de evaluación es decir es la forma de representar como se siente una persona. Las actitudes no son lo mismo que los valores pero están interrelacionados. Igual que los valores las actitudes las adoptamos de los padres, grupos sociales, maestros. Nacemos con cierta predisposición y a medida que vamos creciendo tomamos los que vemos de las personas que respetamos, admiramos o se dice incluso de los que tememos.

LAS HABILIDADES

Es una característica amplia y estable, responde del resultado máximo del individuo en tareas mentales y físicas. Habilidad es sinónimo de capacidad y aptitud. Un concepto relacionado con la habilidad es la destreza: capacidad específica de manipular objetos físicos. Es una habilidad aplicada y ejercitada de forma práctica.

Muchas veces las habilidades del sujeto están ocultas y es necesario descubrirlas. Hay personas que creen no poseer habilidad para el estudio del

deporte, o el arte o actividades manuales, pues responden a su propia negación, y ni siquiera lo han intentado, o lo han hecho una vez con resultado negativo, o con desaprobación de terceros, y eso les causa frustración y evitan nuevos intentos.

Por eso hay que tener en cuenta los juicios de valor que se emiten sobre nuestras acciones, por nosotros mismos y por los demás, para comprender qué grado de objetividad tienen. Puede suceder que alguien tenga mucha habilidad para hacer algo, y otro por envidia, ignorancia, arrogancia o celos, le diga que no la posee. Las habilidades además, se mejoran con la práctica, la constancia, el esfuerzo y creyendo que podemos lograrlo.

MOTIVACIÓN

Bedodo (2006), Existe una importante cantidad de información teoría y práctica acerca de las motivaciones en las personas. Su origen se encuentra en la filosofía y en los aportes de autores como Socrates, Platon Aristoteles y tomas de Aquino, entre otros. Aquí el énfasis estaba en la naturaleza irracional e impulsiva de los motivos y en la división entre el alma y el cuerpo. En la era moderna, descartes distinguió entre aspectos pasivos (cuerpo) y activos (mente) de la motivación. Más tarde charles Darwin propuso la idea de instinto y su origen genético y William james popularizo la teoría del instinto de la motivación humana, idea que los etólogos modernos denominaron patrones de acción fija

La motivación es, lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera. Es una combinación de procesos intelectuales, fisiológicos y psicológicos que decide, en una situación dada, con qué vigor se actúa y en qué dirección se encauza la energía. Factores que hacen que las poblaciones o las personas actúen en cierta forma. La motivación es un término genérico que se aplica a una amplia serie de impulsos, deseos, necesidades,

anhelos, y fuerzas similares. Los modelos basados en las necesidades parten de que los individuos están motivados por necesidades insatisfechas.

APRENDIZAJE INDIVIDUAL

Es cuando, en un grupo, las personas aprenden de acuerdo a sus posibilidades personales y, en general, avanzan, dejando atrás a los demás integrantes del grupo, por lo que esta forma de enseñanza se ha caracterizado por posibilitar el avance de los más favorecidos, dejando atrás a aquellos que se ven, desde inicio, desfavorecidos: ya sea por su nivel cognitivo, por las posibilidades que le ofrece su entorno sociocultural para vivir experiencias facilitadoras o promotoras de aprendizaje, por la capacidad adquisitiva de materiales u objetos de aprendizaje, etc.

COMPORTAMIENTO GRUPAL

Según Martínez (2004), en el contexto que enmarca al comportamiento organizacional surge un elemento interesante y fundamental para la organización. Éste se conoce con el nombre de grupo y es integrado por el recurso básico de una estructura: el individuo. Por lo tanto, es determinante el estudio y análisis del grupo las actividades, los factores que lo afectan y las condiciones contribuyentes al desarrollo del mismo dentro de la organización. El comportamiento humano, tanto individual como grupal, dentro de las organizaciones es impredecible porque combina necesidades y sistemas de valores arraigados en las personas. Lo importante es aumentar nuestro conocimiento y comprensión sobre el comportamiento de la gente en las organizaciones, e incrementar nuestra capacidad para elevar la eficiencia y calidad del trabajo y de las relaciones humanas en el mismo, en vista que las organizaciones representan un sistema abierto en constante comunicación, tanto con los individuos y grupos que la integran, como con el ambiente, para

así percibir sus variaciones y adaptarse a sus necesidades, todo con la finalidad de alcanzar las metas y objetivos planeados por ésta.

ESTRUCTURA DE GRUPO

Los grupos no son masas desorganizadas. Tienen una estructura que da forma al comportamiento de sus miembros y hace posible explicar y predecir una buena parte del comportamiento de los grupos.

COMUNICACIÓN

En cualquier actividad donde se necesite estar en permanente contacto con alguien, la comunicación es fundamental para el éxito de dicha labor y para su correcto funcionamiento. Dentro de las organizaciones, muchas veces se presentan inconvenientes, problemas o malentendidos, simplemente porque la comunicación no es buena y las directrices para realizar un trabajo no son las adecuadas.

TOMA DE DECISIONES EN GRUPO

Los grupos generan información y conocimientos más completos. Al agregar recursos de diversos individuos, los grupos contribuyen más al proceso de decisión. Ofrecen una incrementada diversidad de puntos de vista. Esto representa mayor oportunidad de considerar más métodos y alternativas. La evidencia indica que un grupo siempre superará al mejor individuo.

De esta forma los grupos generan decisiones de alta calidad. Finalmente, los grupos conllevan una aceptación mucho mayor de una solución. Muchas decisiones fracasan después de que se toma la opción final debido a que la gente no acepta la solución. Los miembros del grupo que participan en la toma

de decisiones probablemente apoyen con entusiasmo la decisión y alienten a los demás a aceptarla.

Muchos favorecen las decisiones por grupos, creyendo que las caracterizan amistosas discusiones informales, proporciona a quienes van a ser afectados por una decisión la oportunidad de participar en su formulación y ayuda al desarrollo de los miembros del grupo.

La toma de decisiones en grupos está sujeta a muchas limitaciones. Algunos miembros contribuirán mucho más que otros, tanto el status como el poder de algunos de los miembros excederá al de otros miembros. Además en algunos casos, ciertos miembros rara vez difieran de las opiniones expresadas por otros miembros del grupo y, en otros casos, cuando difieren, pueden ejercer poca influencias sobre lo que al final se decide.

TRABAJO EN EQUIPO

El trabajo en equipo se refiere a la serie de estrategias, procedimientos y metodologías que utiliza un grupo humano para lograr las metas propuestas.

Características del trabajo en equipo:

- Es una integración armónica de funciones y actividades desarrolladas por diferentes personas.
- Para su implementación requiere que las responsabilidades sean compartidas por sus miembros.
- Necesita que las actividades desarrolladas se realicen en forma coordinada.
- Necesita que los programas que se planifiquen en equipo apunten a un objetivo común.

SISTEMA ORGANIZACIONAL

Un Sistema Es un todo organizacional y unitario, compuesto de dos o más partes interdependientes, componentes o subsistemas y delineados por límites identificables que lo separan de su supra sistema ambiental.

Se considera la Organización como un sistema socio técnico abierto integrado de varios subsistemas, con estas perspectivas, una organización no es simplemente un sistema técnico o social. Más bien, es la integración y estructuración de actividades humanas entorno de varias tecnologías.

La Organización es un sistema dinámico constantemente en cambio y en adaptación a las presiones internas y externas, y está en un proceso continuo de evolución.

El ser humano en si es un sistema, y como tal, vive rodeado de sistemas que varían en función de su complejidad y actuación para con el medio, la premisa básica para entender y analizar una organización es tener una visión de sistema, por lo cual el enfoque sistémico en su aplicación y análisis de una organización, sostiene la aplicación del pensamiento deductivo (ir de lo general a lo particular), es decir analizar primero la organización como sistema para luego descender a los detalles de los subsistemas.

CULTURA ORGANIZACIONAL

La cultura organizacional, a veces llamada atmósfera o ambiente de trabajo, es el conjunto de suposiciones, creencias, valores y normas que comparten sus miembros. Crea el ambiente humano en el que los empleados realizan su trabajo. Una cultura puede existir en una organización entera o bien referirse al ambiente de una división, filial, planta o departamento. Esta idea de cultura organizacional es un poco intangible, puesto que no podemos verla ni tocarla, pero siempre está presente en todas partes.

Como el aire de un cuarto, envuelve y afecta a todo cuanto existe en la empresa.

Por ser un concepto de sistemas dinámicos en la cultura influye casi todo lo que sucede en el seno de la organización.

CARACTERÍSTICAS DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL

Las organizaciones como las huellas digitales, son siempre singulares. Cada una posee su propia historia, patrones de comunicación, sistemas y procedimientos, declaraciones de filosofía, historias y mitos, que en su totalidad, constituyen su cultura. Algunas presentan un ambiente de mucho dinamismo, otras tienen un entorno de tranquilidad. Algunas son afables y amistosas, otras dan la impresión de ser frías y asépticas. Con el tiempo la cultura de una organización llega a ser conocida por los empleados y el público. La cultura se perpetúa entonces, porque la organización tiende a atraer y conservar a individuos que parecen aceptar sus valores y creencias. Del mismo modo que la gente decide trasladarse a ciertas regiones (por la humedad, la temperatura o el régimen pluvial) también los empleados escogerán la cultura organizacional que prefieren como ambiente de trabajo.

Rara vez los empleados hablarán explícitamente sobre la cultura en la que trabajan (aunque esto comenzó a cambiar cuando la popularidad de las culturas tuvo su momento de auge en la década de los 80).

La mayor parte de las culturas evolucionan directamente de los ejemplos dados por los ejecutivos de alto nivel, quienes ejercen una influencia poderosa sobre sus subordinados. Por último, las culturas pueden caracterizarse como relativamente "fuertes" o "débiles" según el grado de influjo que tengan en el comportamiento de los empleados.

MEDICIÓN DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL

No es fácil medir sistemáticamente las culturas y compararlas pero es importante intentarlo. Usualmente estas mediciones se basan en el análisis de historias, símbolos, rituales y ceremonias religiosas para conseguir algunas pistas. Entre otras se recurrió a entrevistas y a cuestionarios abiertos con el propósito de juzgar los valores y creencias. En otros casos, el examen de las declaraciones de la filosofía corporativa ha proporcionado ideas sobre la cultura adoptada (las convicciones y valores que la organización declara públicamente) Otro método consiste en realizar entrevistas directas con el personal y averiguar sus percepciones de la cultura de la empresa.

COMUNICACIÓN DE LA CULTURA

Si las organizaciones desean crear y dirigir de manera consciente su cultura, han de tener la capacidad de comunicarla al personal, en especial a los empleados de reciente ingreso. Los individuos en general, están más dispuestos a adaptarse a una cultura organizacional durante los primeros meses de trabajo, cuando quieren agradar a los otros, ser aceptados, familiarizarse con su nuevo ambiente laboral.

La socialización es el proceso que consiste en transmitir constantemente los empleados los elementos fundamentales de la cultura de una organización. Incluye a la vez métodos formales y medios informales para plasmar las actitudes, pensamientos y comportamiento del personal.

Desde la perspectiva de la organización, la socialización es imprimir en los empleados las huellas digitales de ella. Desde el punto de vista de los empleados, es el proceso esencial de "aprender las reglas del juego" que les permiten sobrevivir y prosperar en la empresa.

CALIDAD DE SERVICIO

Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

En un mercado tan competido donde el incremento de productos o servicios similares están en constante competencia es importante posicionarnos en la mente del cliente, como el que mejor servicio otorga, pero ¿Si nuestros clientes no realizan operaciones constantemente con nosotros? ¿Si estos no nos recomiendan? ¿Si se quejan constantemente?

Sin duda alguna, la Universidad de las Ventas es su solución, ya que su misión es: la de formar asesores del área de ventas y que sus clientes lo vean como consultor, especialista en la materia.

SERVICIO AL CLIENTE

Según Mendoza (2006), la mercadotecnia reconoce como comunicación, todo ese proceso que relaciona a la empresa con el cliente; se ha visto entre los autores una evolución de muchos de los antiguos conceptos que relacionaban todo lo que se conocía como "Promoción". Así, SCHIFFMAN, León G.

Propone que Comunicación abarcará por ejemplo, la Publicidad, la Promoción, ya no como área genérica; las Relaciones Públicas y por supuesto el Servicio al Cliente, siendo todos y cada uno de estos aspectos, encuadrados en el término general de "Comunicación" y ahora totalmente diferenciados.

Precisamente el servicio al cliente, como parte de la comunicación y tras esta distinción, es aquel punto que nos interesa para delimitar el objeto de nuestro estudio. Sin embargo, a pesar de que son muchas las ocasiones en las que sí se toma importancia a la comunicación, y aunque el mundo está lleno de frases virtuosas sobre el servicio al cliente, como en: "El cliente es el Rey". "El cliente siempre tiene la razón". "Lo primero son los clientes", etc.

Hay algo de lo que el mundo sí está sobrado: de clientes descontentos. No sólo se trata de los clientes que se gastan su dinero individualmente, sino también en cuanto a las grandes empresas; no se trata de aquellos clientes que son víctimas de nimiedades y de falta de educación, sino también de aquellos clientes que tienen que soportar una tremenda incompetencia y una mala gestión de todo tipo, aspectos que indudablemente no se consideran como satisfactorios.

Dentro del punto de vista del ciclo comercial, un mismo individuo suele catalogarse en diferentes categorías, que van desde el pertenecer al "público objetivo" de la empresa o institución, pasando por ser "cliente potencial", luego "comprador eventual" y hasta llegar a ser "cliente habitual" o "usuario".

Los entes clasificados como "público objetivo", no se interesan de forma particular por el servicio o producto, que ofrece la empresa. El "cliente potencial", sí se interesa, pero todavía no se decide comprar o acudir al servicio, el "comprador eventual", ya se ha decidido y el "cliente habitual" o "usuario" incorpora a su vida las consecuencias de la compra o el acudir al servicio.

La palabra "Cliente" en nuestro análisis, será utilizada para abarcar al individuo o empresa a través de toda esa secuencia desde la etapa de estar en perspectiva a la de ser Cliente habitual.

El "Servicio" según MalcomPeel; a quien señalamos por la claridad de su idea, puede ser descifrado como "aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad".

Reuniendo y analizando estos términos nos encontramos con algunas definiciones de "servicio al cliente" para escoger. Entre ellas, dentro de la mercadotecnia y la promoción, la del autor americano sobre temas de servicio al cliente, Frances Gaither Inches que dice: "El servicio al cliente, es una gama de actividades que en conjunto, originan una relación, y en ella se incluiría todo lo que abarcaban las cinco situaciones ya mencionadas por MalcomPeel".

Otra definición, de las más sucintas y útiles y a la cual apuntamos como base, por su claridad y simpleza y, porque se acomoda estrechamente a una entidad de servicio, es la del autor Christopher H. Lovelock, quien rescata: "El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional".

NIVEL DE SERVICIO SE DEBE OFRECER

Según Vargas y de Vega (2007), para determinar cuáles servicios son los que el cliente demanda se debe realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Asimismo, se debe estar consciente de que aunque nuestros servicios sean de excelente calidad, si son los mismos y del mismo nivel que los de la competencia, nunca crearemos ventaja competitiva, por ello, al aplicar encuestas tendientes a mejorar los servicios, debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos:

Compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

CUÁL ES LA MEJOR FORMA DE OFRECER LOS SERVICIOS

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos proporcionaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

Además de las decisiones sobre los aspectos antes referidos, una estrategia de servicio al cliente integral debe involucrar a todos los miembros de la organización y tener un fuerte componente de selección de personal que

permita trabajar con personas a las que les agrada brindar un excelente servicio y no se sientan serviles.

Otro elemento clave dentro de esta estrategia es la capacitación continua de todo el personal, con énfasis en quienes tratan directamente con el cliente, estas personas, llamadas "frontline", son las que necesitan mayor entrenamiento, de ellos depende que el cliente regrese o no.

Un último elemento, para desarrollar estrategias de servicio al cliente exitoso, lo constituye el trato al cliente interno, es decir, el tratamiento de los jefes a sus subalternos, si no se les trata de la mejor manera ¿cómo esperar que ellos traten bien a nuestros clientes? Los jefes deben tratar a sus subalternos tal y como quisieran que ellos trataran a los clientes.

ACCIONES

Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo:

La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplía información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.

Los conocimientos del personal de ventas, es decir: conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; es decir: están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente se preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, pero que van a producirles una venta y, en consecuencia, va a poner algo de dinero en sus bolsillos.

ESTRATEGIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

Según Pamies (2004), las siguientes estrategias le permitirán a tu empresa brindar un mejor servicio.

Reduce la cantidad de contactos con tus clientes e incrementa su intensidad: La primera persona que brinde el servicio al cliente debe contar con toda la información que requiera para que la atención sea completa. La estrategia inicial es evitar que el cliente tenga que describir sus necesidades a más de una persona para lograr ser atendido.

Escucha a tu cliente atenta y cordialmente: Cuando el cliente se siente escuchado, se siente valorado e importante. La habilidad para hacer las preguntas clave facilita una atención ágil y acertada.

Reduce los vacíos de información: Dentro de la diversidad de problemas que surgen en la relación con el cliente, uno de los más frecuentes es la ausencia de calidad en la información que se le brinda. Trata de proporcionarle una información específica y exacta.

Evita la preocupación de tu cliente: Solo podrás eliminar la preocupación de tu cliente cuando le brindes el total de la información que requiere, cuando se le dan a conocer las políticas y procedimientos relacionados con él y cuando se mantiene en todo momento una intachable conducta comercial.

Empoderamiento (servicio intenso y profundo): Es indispensable delegar más en el empleado encargado del contacto directo con el cliente para que pueda solucionar el 100% de las situaciones típicas que se le presenten y al menos un 80% de las especiales.

Desmonta los mecanismos distractores y agiliza el servicio: La empresa debe agilizar su atención al cliente porque, aunque la amabilidad es importante y una sala de espera con televisor es agradable, lo que el cliente siempre desea es ser atendido rápidamente.

Promete menos y da más: Es de gran importancia armonizar la oferta del servicio con lo que el cliente realmente recibe. Recuerda: un cliente que se siente engañado se pierde para siempre.

Deja que el cliente regrese de modo voluntario: Aunque la postventa es muy importante no es bueno que el cliente se sienta asediado o presionado. Si ha recibido un buen producto o servicio podemos estar seguros de que regresará.

Elabora encuestas para que el cliente diga todo lo que no le gusta: Debes estar muy atento a sus requerimientos y reclamos y hacer los correctivos necesarios. Solo así podrás desarrollar una mejora continua de tu servicio.

Mira a tus empleados como socios y hazlos sentir parte fundamental de tu empresa: Cuando el empleado se siente valorado desarrolla una capacidad de colaboración que redundará siempre en el éxito de tu empresa.

Verifica las estrategias de la competencia: Si tu empresa todavía no es líder, busca un modelo para seguirlo y superarlo. No le temas a la competencia sino a la incompetencia y a la falta de creatividad que muchas veces frenan el desarrollo de una organización.

EL CONTROL DE LOS PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Cualquier empresa, debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente. El seguimiento continuo de las políticas de atención, de sus mecanismos y del capital humano involucrado es necesario

para mantener un nivel de calidad del servicio siempre superior a la competencia.

Está comprobado que más del 20% de las personas que desisten de comprar un producto o servicio, declinan su decisión de compra debido a fallas de información o de atención cuando se interrelacionan con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores. Ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con información concreta y precisa, con un nivel de atención adecuado para que la persona que recibe la información, no solo tenga una idea de un producto, sino además de la calidad del capital humano y técnico con el que va a establecer una relación comercial.

Los cinco elementos básicos a valorar para mantener un eficiente control sobre los procesos de atención al cliente.

ELEMENTOS:

- Determinación de las necesidades del cliente.
- Ciclos de servicio.
- Encuestas.
- Evaluación de servicio de calidad.
- Análisis de recompensas y motivación.

ANÁLISIS DE LOS CICLOS DE SERVICIO:

Consiste en determinar dos elementos fundamentales:

Las tendencias temporales de la necesidad de atención de los clientes:

(cada cuanto piden ayuda, en qué épocas del año se necesita mayor atención)

etc.) Un ejemplo claro es el turismo, en donde dependiendo de la temporada se hace más necesario invertir mayores recursos humanos y físicos para atender a las personas.

Determinar las necesidades del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención. Un ejemplo es cuando se renuevan suscripciones a revistas, en donde se puede mantener un control sobre el cliente y sus preferencias.

ENCUESTAS DE SERVICIO CON LOS CLIENTES:

Este punto es fundamental. En muchas ocasiones las empresas colocan simples buzones de quejas, pensando que con esto van a mejorar su servicio de atención integralmente.

Un correcto control de atención, debe partir de información más especializada, en lo posible personal y en donde el consumidor pueda expresar claramente sus preferencias, dudas o quejas de manera directa.

Siempre debe existir una persona responsable, de controlar, atender e investigar sobre las preferencias, molestias, reclamos o aclaraciones de los usuarios.

Evaluación del comportamiento de atención:

Tiene que ver con la parte de atención personal del cliente:

Reglas importantes para la persona que atiende:

- Mostrar atención.
- Tener una presentación adecuada.
- Atención personal y amable.
- Tener a mano la información adecuada.
- Expresión corporal y oral adecuada.

El trato personalizado, es la mejor manera de "amarrar" y "fidelizar clientes".

• **Motivación y recompensas:**

Según Jauregui. (2001), la motivación del trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente. El ánimo, la disposición de atención y las competencias, nacen de él dos factores fundamentales:

- **Valoración del trabajo:** Hay que saber valorar el trabajo personalizado.
- **Instrumentos:** Remuneración monetaria adicional, sistemas de bonos o comisiones etc.
- **Motivación:** Se deben mantener motivadas a las personas que ejercen la atención del trabajador.
- **Instrumentos:** Incentivos en empresa, condiciones laborales mejores, talleres de motivación, integración, dinámicas de participación etc.

La constante retroalimentación entre clientes y trabajadores, perfeccionará paulatinamente todos los procesos de atención. Los elementos anteriores garantizarán un mayor control sobre la atención del cliente en un comienzo y un mejor servicio de atención en el mediano plazo.

LA COMUNICACIÓN DE SERVICIO

Según Ocampo (2010), la comunicación es determinante en el servicio al cliente. No solo se debe pensar en los resultados, que son fundamentales, sino en la forma que entrenamos a los empleados para comunicar los atributos que la empresa quiere transmitir.

Los clientes son una de las audiencias más importantes, sino la más. Es decir que no debemos escatimar esfuerzos que nos permitan brindarles el mejor

servicio, diferencial frente a nuestra competencia y efectivo a la hora de recibir su retroalimentación.

“Cuando el río suena...” así que si algunos clientes o usuarios realizan comentarios sobre fallas en su servicio al cliente pues la peor decisión es tomar la actitud defensiva. De seguro algo está pasando.

El informe de satisfacción de clientes que está construido únicamente por números subestima el poder de la información que viene de los clientes.

La tendencia más común a la hora de ejecutar el servicio al cliente es determinar su objetivo por una compra. Es una visión limitada la que insiste en que el servicio al cliente es tan solo para motivar que el cliente compre.

La comunicación no es un factor estético, ligero o elemental. Es una pieza fundamental de toda la organización y por supuesto, del servicio al cliente. Busca construir una percepción sustentada y estratégica para la organización y debe permear todas las áreas de la misma sin excepción.

La comunicación en la organización no es únicamente eventos, ruedas de prensa o cócteles, es una herramienta crítica que construye su credibilidad y la de su organización y así mismo, la percepción positiva de sus audiencias críticas que al final, motiva y vende.

RECEPTOR (CLIENTE) * EMISOR (VENDEDOR) * ENTORNO

Aunque en la gran mayoría de empresas se tienen bien establecidos los procedimientos y estrategias de marketing, muchas veces se descuida a los vendedores que son últimas quienes tienen el contacto con el cliente y por ende, la responsabilidad de captar clientes y realizar ventas efectivas.

El escenario más adecuado para lograr ventas productivas se da a través de la comunicación de ventas efectiva y para alcanzarlo se debe estructurar un proceso de comunicación que solo implique ofrecer (emisor) sino que incluya escuchar y entender las necesidades del cliente, el del sector (receptor) teniendo en cuenta no sólo el entorno de nuestra empresa sino el del cliente, el del sector y el de la economía.

LA IMAGEN

La imagen empresarial es un reflejo de lo que es en sí la organización como la imagen personal, crea la primera impresión en el cliente y todos sabemos lo que significa una buena primera impresión, es más muy probablemente, antes de entrar a uno de nuestros locales, el cliente ya se habrá formado una imagen de nosotros por lo que le han contado terceros o la publicidad que ha visto (en caso de que la haya). La imagen crea la carnada y las carnadas atraen o repelen, de acuerdo a esa primera impresión el cliente se forma una expectativa de calidad, si le gusta nuestra imagen probablemente la asocie con buena calidad y viceversa. La imagen, como componente del entorno, potencia o dificulta la venta, dependiendo de qué tan positiva o negativa resulta para el potencial consumidor.

LAS INSTALACIONES

Este componente está totalmente ligado al anterior, ya que tiene que ver con dos aspectos fundamentales:

- La apariencia física de las instalaciones en la que cuentan factores como la iluminación, la temperatura, la limpieza y el orden, además de la posible labor de merchandising que se despliegue.

- La atmósfera profesional en la que destacan aspectos como la atención y el trato al cliente, la organización de los puestos de trabajo, la eficiencia, el grado de colaboración de todas las personas, tanto entre empleados como entre empleados directivos.

El propósito final es no sólo generar la impresión de organización y eficiencia sino ser organizados y eficientes.

LOS EMPLEADOS

Los aspectos que el cliente evalúa son:

- **La apariencia:** es la imagen personal que se quiere proyectar, la impresión que queremos que el cliente se lleve con relación a lo que somos.
- **La actitud:** es la base de una buena relación con nuestros clientes, ellos siempre esperan una excelente atención, buena disposición, amabilidad, dinamismo y entusiasmo.
- **Los valores:** son los aspectos que le garantizan al cliente que está es una entidad sólida, honradez, credibilidad y confianza son los factores críticos.
- Si el servicio es el mejor, más clientes estarán interesados en hacer a las compañías que se lo proporcionen.

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DE LOS CLIENTES

Según Mora y Schupnik (2003), el manejo de la información, ha sido de interés para el hombre desde el mismo momento en que inventó la escritura. Durante siglos (y hasta milenios), el hombre se ha dado a la tarea de recopilar la información que le permitirá a través del pasado mejorar las decisiones del futuro.

Para esto ha diseñado diversos sistemas. Cuando Gutenberg inventó la imprenta, lo hizo a través de libros. Luego las bibliotecas, hasta que fue insuficiente y se vio obligado a desarrollar nuevas tecnologías que le permitieran manejar y almacenar más información.

Las necesidades de los clientes, expresadas en sus propios términos, se conocen como la voz del cliente. Sin embargo la parte vital del mensaje es lo que quiere decir el cliente. Como aseguro el presidente de mercadotecnia de whirlpool, “el consumidor habla en clave” la investigación de whirlpool demostró que los compradores deseaban refrigeradores limpios, como que podía interpretarse que querían refrigeradores fáciles de limpiar. Después de analizar los datos y de hacer más preguntas, whirlpool encontró que la mayoría de los clientes en realidad pedían refrigeradores que con muy poco esfuerzo se vieran limpios. Como resultado, los últimos modelos de whirlpool tienen frente y costados con una apariencia de estucado que oculta las huellas dactilares.

La empresa usan diferentes métodos, o puestos de escucha para recolectar información sobre las necesidades y expectativas de los clientes, su importancia y la satisfacción del consumidor en relación del desempeño de la empresa relativo a estas medidas.

Algunos de los procedimientos claves para la obtención de información de los clientes incluyen:

TARJETAS DE COMENTARIOS Y ENCUESTAS FORMALES

Las tarjetas de comentarios y encuestas formales son una manera fácil de solicitar información de los clientes. Estos procedimientos típicamente se concentran en la mediación de la satisfacción del cliente, generalmente pocos clientes responderán a tarjetas de comentarios que se dejan en las mesas de

restaurantes o en cuartos de hotel y aquellos que losasen no pudieran representar Al consumidor típico.

Las encuestas formales se pueden diseñar para muestrear de manera científica una base de clientes, pero por lo general solo una pequeña porción de ellos responden. Sin embargo, algunas empresas encuentran que funcionan bien.

USSA, empresa de servicios financieros san Antonio envía por correo 500,000 encuestas a clientes a partir de una base de clientes a partir de una base de 2.5 millones a fin de adquirir lo relativo a satisfacción, necesidades futuras e ideas sobre nuevos productos, obteniendo una contestación de aproximadamente 60%. BASF Corporación incluye con cada embarque de productos una tarjeta ya timbrada y rotulada, en la que pregunta al comprador si el embarque llego a tiempo en que estado y si estuvo de acuerdo con las necesidades si habría sido incluida la documentación si el camión se incluyeron los acoplamientos y equipo adecuados y si el conductor de transporte fue cortés y servicial INTEL Corporation creó el sistema de proveedores de selecto para reunir información de los clientes. Esta encuesta pide a los clientes que digan lo que desean de un proveedor y cubren áreas de servicio, precio, entrega, calidad y tecnología. Las encuestas formales deben diseñarse con cuidado para asegurar que se obtenga la información adecuada y que no se incluyan preguntas dudosas o tendenciosas ni que los cuestionarios sean excesivamente largos.

1.4.1. MARCO CONCEPTUAL

COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

Cueva (2012), comportamiento organizacional es tener esquemas que nos permitan mejorar las organizaciones adaptándolas a las personas que son diferentes. Ya que el aspecto humano es el factor determinante dentro de la posibilidad de alcanzar los logros.

VALORES Y ACTITUDES

Tossoni (2001), los valores se presentan según una jerarquía ya que apreciamos o despreciamos con mayor fuerza por lo justo y lo injusto que lo útil y lo inútil. Esta jerarquía no implica necesariamente una escala predefinida de valores si no un compromiso mayor en preferencia o rechazo.

COMPORTAMIENTO GRUPAL

Ángeles (2006), conjunto de acciones que lleva a cabo para adaptarse a su entorno. Es la respuesta a una motivación en la que los involucrados componentes psicológicos, fisiológicos y de motricidad. La conducta de un individuo, considerada en un espacio y tiempo determinados, se denomina comportamiento.

TRABAJO EN EQUIPO

Colombo (2003), trabajar en equipo implica mucho más que reunir a un grupo de personas y asignarles una tarea. Cuando se pretende iniciar un proceso de cambio hacia esta modalidad de trabajo y se desconocen o no se aplican las técnicas necesarias, es muy probable que los resultados nunca lleguen y todo termine en una frustración generalizada.

CULTURA ORGANIZACIONAL

Colombo (2003), es la que distingue a una organización de otra. Así, en el caso particular de Municipalidades, podrían existir muchas con parecidas cantidades de empleados, de funciones a desarrollar, etc., pero sin embargo, podrían tener “personalidades” muy diferentes y hacer las cosas de manera muy distinta.

SERVICIO AL CLIENTE

Pérez (2014), un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente, generalmente es intangible

LA COMUNICACIÓN DEL SERVICIO

Vartulli (2006), a todo lo que ocurre en la relación entre dos personas o más. O sea, tomamos como comunicación a lo que se dice y también a lo que no se dice con palabras, pero que encuentra su modo de expresión en la relación entre las persona

1.4.2. OPERALIZACION DE VARIABLES

VARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES
COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL	Valores y Actitudes	Actitudes Habilidades Motivacion Aprendizaje individual
	Comportamiento grupal	Toma de Decisiones Estructura de Grupo Comunicación
	Trabajo en Equipo	Estrategias Procedimientos Metodologias
	Cultura Organizacional	Ambiente de trabajo Comunicaicon de la cultura Medicion de la cultura organizacional
CALIDAD DE SERVICIO	Servicio al cliente	Nivel de servicio Comunicación de la cultura Medición de la cultura organizacional
	El control de los procesos de atención al cliente	Establecer políticas de evaluación de desempeño Analizar la evaluación con el empleo Tomar decisiones
	La comunicación del servicio	Imagen Instalaciones con los empleados
	Recolección de información de los clientes	Tarjeta de comentarios Encuetas formales

1.5. HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL

El comportamiento organizacional y la calidad de servicio es buena en la empresa de transporte interprovincial “Las Flores” en la ciudad de Chimbote, 2015.

1.6. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar cuál es el comportamiento organizacional y la calidad de servicio en la empresa de transporte interprovincial “Las Flores” en la ciudad de Chimbote, 2015.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Analizar cuál es el comportamiento organizacional de la empresa de transporte interprovincial Las Flores en la ciudad de Chimbote, 2015.
- b. Identificar cuál es la calidad de servicio de la empresa de transporte interprovincial Las Flores en la ciudad de Chimbote, 2015.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION

2.1.1. TIPO DE INVESTIGACION

Este estudio de investigación que se viene realizando corresponde a una forma de investigación es descriptiva, porque el método usado es el de Encuestas y del describir las características de las variables del estudio.

2.1.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

De la investigación básica no experimental se ha seleccionado el diseño transversal o transaccional considerando que el propósito es estudiar en el presente momento situaciones, eventos y hechos ya existentes que corresponden al comportamiento organizacional y la calidad de servicios en el contexto de la realidad de la empresa de transporte interprovincial las Flores.

2.2. POBLACIÓN = MUESTRA

La población está conformada por 67 trabajadores entre ellos choferes, ayudantes, contadores, secretarias entre muchos más que conforman la población de la empresa transporte interprovincial Las Flores, por lo tanto no se necesita muestra

2.3. INSTRUMENTOS Y FUENTES DE INFORMACION

2.3.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

La técnica utilizada será la encuesta, que se desarrollara en esta investigación de acuerdo a las variables de estudio, se aplicara a la población.

2.4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta serán procesados en una base de datos y extrapolados al SPSS versión 21

CAPÍTULO III

RESULTADOS

Resultados relacionados al comportamiento organizacional de la empresa de transporte interprovincial Las Flores en la ciudad de Chimbote, 2015.

1.- ¿Qué opina la población de Chimbote sobre el comportamiento organizacional de la empresa de transporte interprovincial las flores, para con sus trabajadores?

Tabla 01

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	26	39.00%
REGULAR	22	33.00%
MALO	19	28.00%
TOTAL	67	100.00%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACION: CASANA CARRANZA ALEXANDER Y ESCALANTE CARREÑO VICTOR



Gráfica N° 01

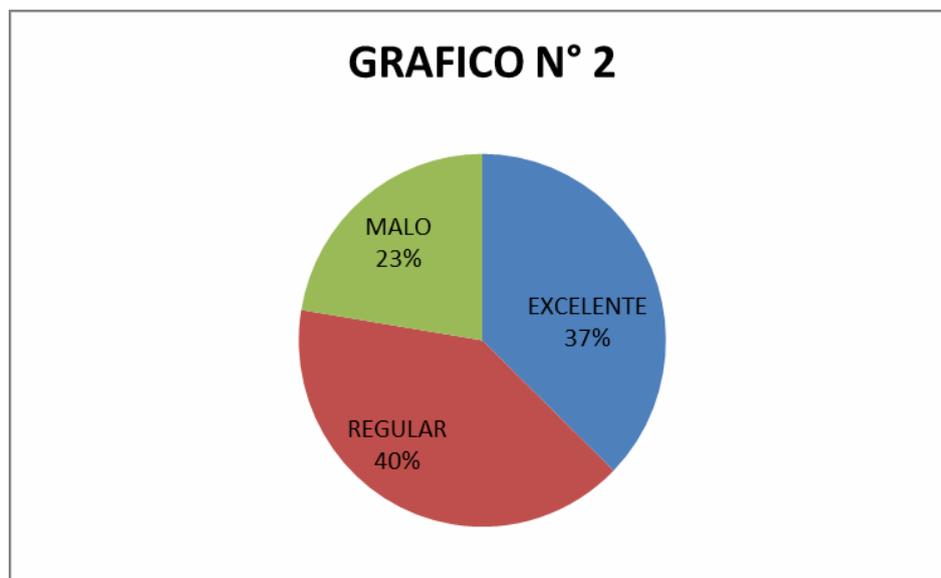
En la tabla y grafico N° 01, el 28.00% de la población opina que el comportamiento organizacional es malo debido a que su cultura organizacional no está bien definidas, un 33.00% opinan que es regular y 39.00% es excelente.

TABLA 02: ¿Cómo califica el respeto que demuestra la empresa de transporte interprovincial las flores hacia sus trabajadores?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	25	37.00%
REGULAR	27	40.00%
MALO	15	22.00%
TOTAL	67	100.00%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACION: CASANA CARRANZA ALEXANDER Y ESCALANTE CARREÑO VICTOR



GRAFICA N° 2

En la tabla y grafico N° 02, se puede observar que, un 40.00% de los encuestados califica que el respeto que demuestra la empresa hacia sus trabajadores es regular, el 37.00% lo califica como excelente y en un 22.00% como malo.

TABLA 03: ¿Cómo califica las actitudes que se reflejan en la empresa de transporte interprovincial las flores?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	22	33.00%
REGULAR	26	39.00%
MALO	19	28.00%
TOTAL	67	100.00%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACION: CASANA CARRANZA ALEXANDER Y ESCALANTE CARREÑO VICTOR



GRAFICO N°3

En la tabla y grafico N° 03, encontramos que un 39.00% de los encuestados califica que las actitudes que se reflejan en la empresa es regular, excelente en un 33.00% y el otro 28.00% malo.

TABLA 04: ¿Cuáles son las habilidades que se reflejan en la empresa de transporte interprovincial las flores?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
EMPATIA	19	28.00%
COMPROMISO	31	46.00%
FLEXIBILIDAD	17	25.00%
TOTAL	67	100.00%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACION: CASANA CARRANZA ALEXANDER Y ESCALANTE CARREÑO VICTOR



GRAFICO N° 4

En la tabla y grafico N° 04, apreciamos que un 46.00% de los encuestados perciben que la habilidad que más se refleja en la empresa es el compromiso, en un 28.00% la empatía y en un 25.00% de flexibilidad.

TABLA 05: ¿Cómo considera el ambiente creado por sus compañeros al momento de desempeñar sus funciones?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	34	51.00%
REGULAR	28	42.00%
MALO	5	7.00%
TOTAL	67	100.00%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACION: CASANA CARRANZA ALEXANDER Y ESCALANTE CARREÑO VICTOR

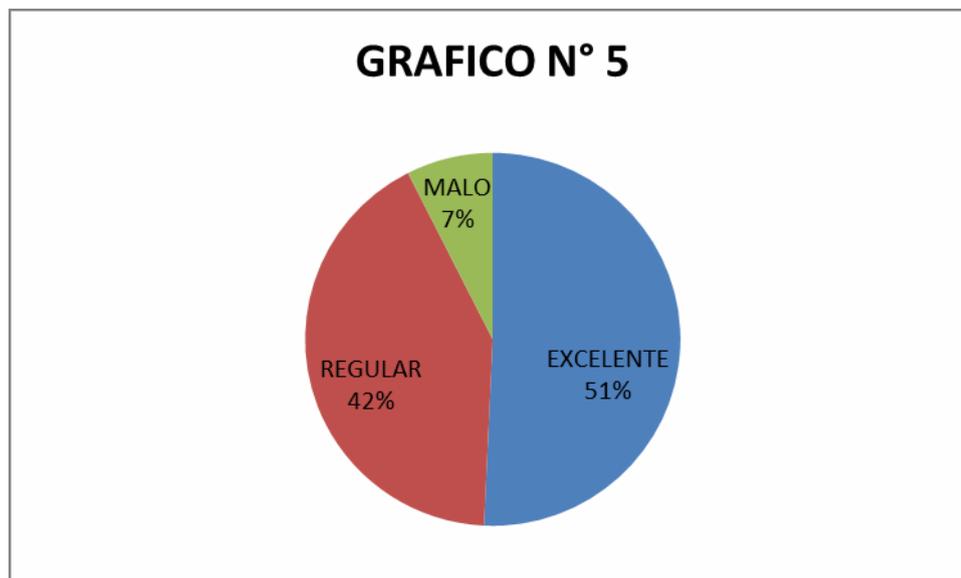


GRAFICO N° 5

En la tabla y grafico N° 05, observamos que un 51.00% de los encuestados perciben que el ambiente creado por sus compañeros es excelente dentro de la empresa, seguido de un regular en un 42.00% y el otro 5.00% la percepción es negativa.

TABLA 06: ¿Cuáles cree que son las motivaciones que la empresa de transporte interprovincial las flores le ofrece?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
AMBIENTE CONFORTABLE	30	45.00%
INCENTIVOS	16	24.00%
RECREACION LABORAL	21	31.00%
TOTAL	67	100.00%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACION: CASANA CARRANZA ALEXANDER Y ESCALANTE CARREÑO VICTOR

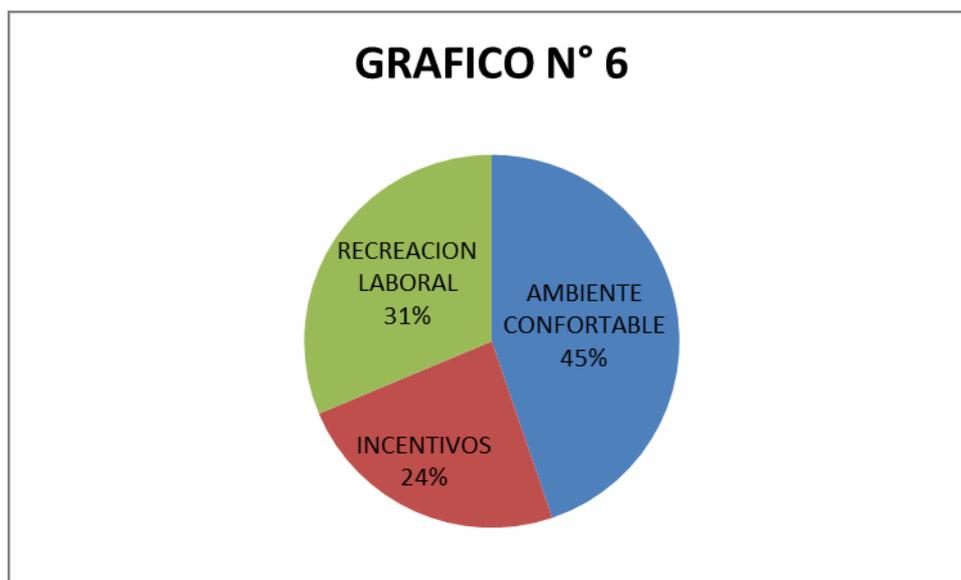


GRAFICO N° 6

En la tabla y grafico N° 06, encontramos que el 45.00% considera que la motivación más importante brindada por la empresa es contar con un **ambiente confortable**, seguido de un 31.00% la **recreación laboral** y un 24.00% los **incentivos**.

TABLA 07: ¿Cómo evalúa la calidad de servicio de la empresa de transporte interprovincial las flores?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	31	46.00%
REGULAR	29	43.00%
MALO	7	10.00%
TOTAL	67	100.00%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACION: CASANA CARRANZA ALEXANDER Y ESCALANTE CARREÑO VICTOR

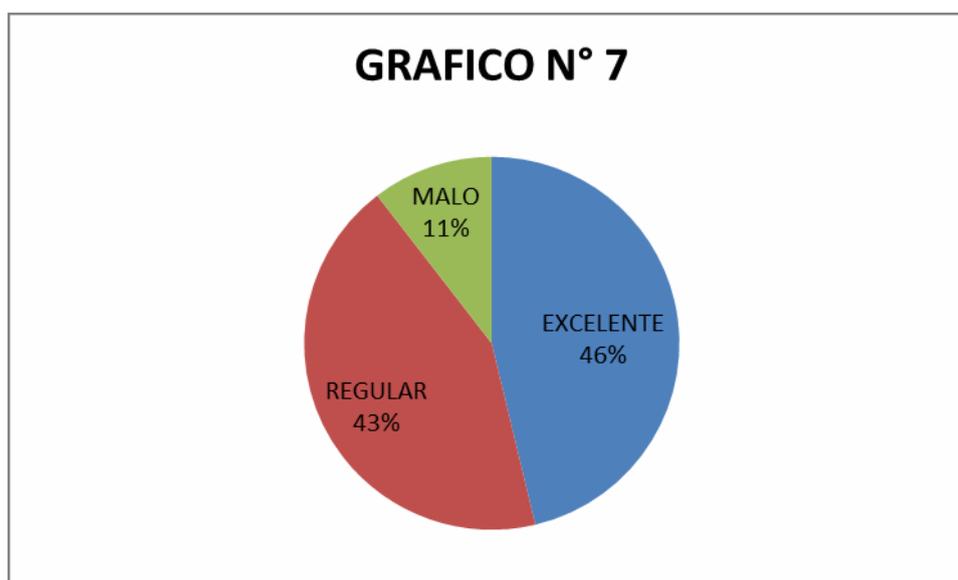


GRAFICO N° 7

En la tabla y grafico N° 07, observamos que la calidad de servicio brindada, los trabajadores lo califican en un 46.00% como **regular**, el 43.00% como **excelente** y un 10.00% malo.

TABLA 08: ¿considera usted que la empresa las” flores” brinda una buena información sobre los servicios que ofrece?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SIEMPRE	31	46.00%
A VECES	29	43.00%
NUNCA	07	10.00%
TOTAL	67	100.00%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACION: CASANA CARRANZA ALEXANDER Y ESCALANTE CARREÑO VICTOR

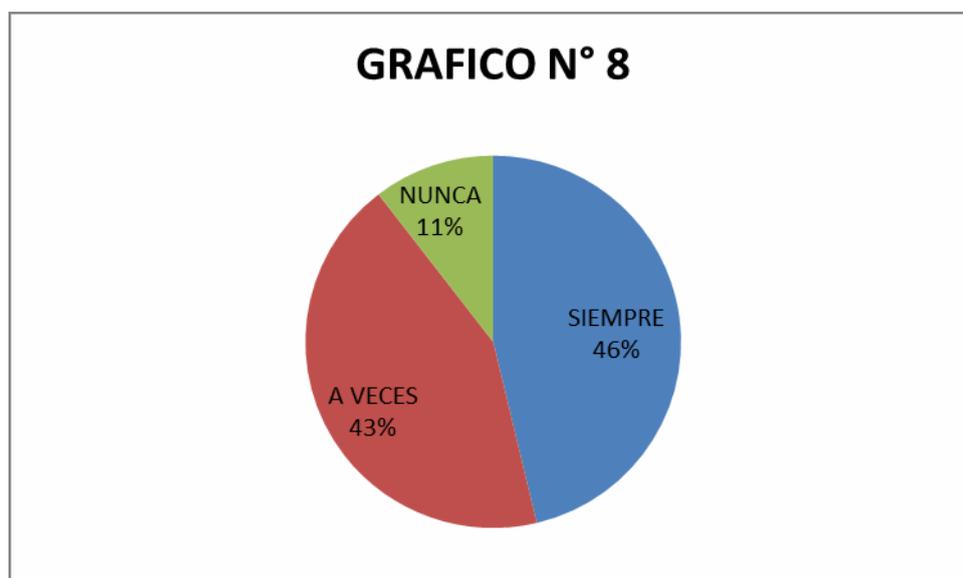


GRAFICO N°8

En la tabla y grafico N° 08, se puede observar que el 46.00% de los encuestados consideran que **siempre** la empresa brinda buena información acerca de los servicios que ofrece, el 43.00% considera que lo hace **a veces** y el 10.00% restante considera que **nunca** lo hace

TABLA 09: ¿Qué importancia cree que le den los usuarios, respecto a que la empresa brinde una buena comunicación de los servicios que ofrece a sus clientes?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
IMPORTANTE	27	40.00%
POCO IMPORTANTE	23	34.00%
MUY POCO IMPORTANTE	17	25.00%
TOTAL	67	100.00%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACION: CASANA CARRANZA ALEXANDER Y ESCALANTE CARREÑO VICTOR

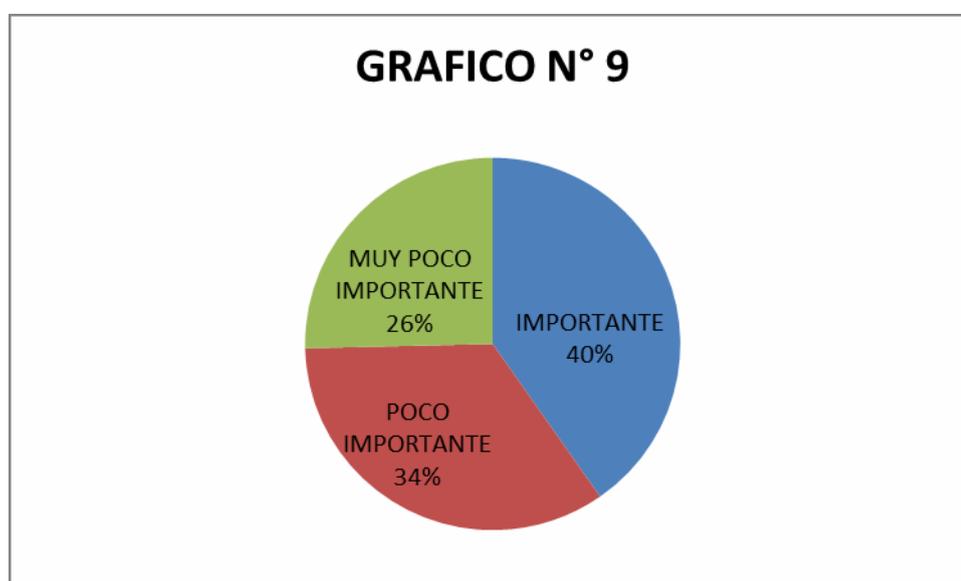


GRAFICO N° 9

En la tabla y grafico N° 09, observamos que respecto a la importancia de la buena comunicación de los servicios que ofrece la empresa, el 40.00% de los encuestados que es **importante**, el 34.00% lo considera como **poco importante** y el 25.00% cree que es **muy poco importante** para los usuarios que la empresa brinde una buena comunicación de sus servicios.

TABLA 10: ¿Cree usted que la empresa las” flores” brinda una mejor atención al público, respecto a otras empresas?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SIEMPRE	25	37.00%
A VECES	23	34.00%
NUNCA	19	29.00%
TOTAL	67	100.00%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACION: CASANA CARRANZA ALEXANDER Y ESCALANTE CARREÑO VICTOR

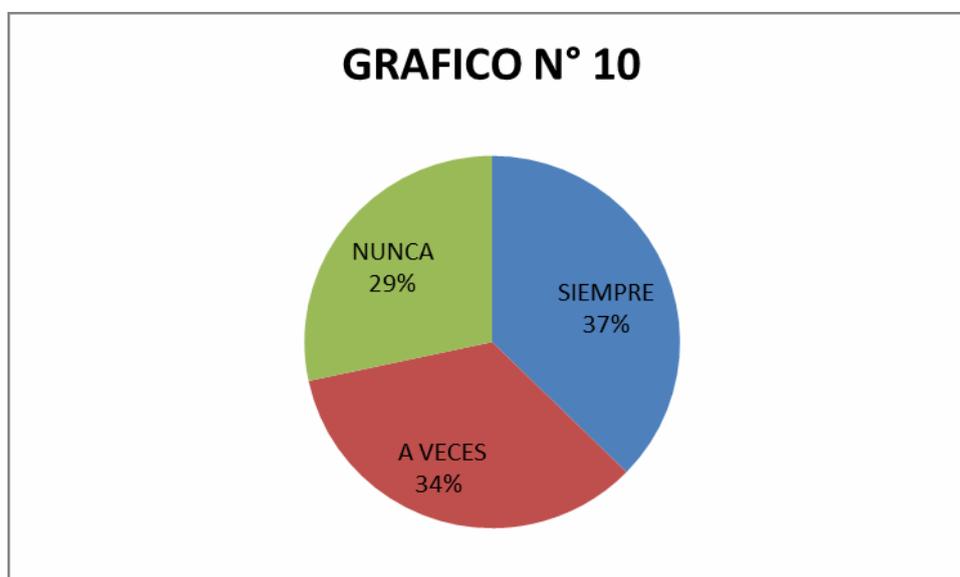


GRAFICO N° 10

En la tabla y grafico N° 10, se puede observar que el 37.00% de los encuestados consideran que **siempre** la empresa brinda una atención al público superior respecto a las otras empresas, el 34.00% considera que lo hace **a veces** y el 29.00% restante considera que **nunca** tiene una atención superior respecto a otras empresas.

Resultados relacionados a la calidad de servicio de la empresa de transporte interprovincial Las Flores en la ciudad de Chimbote, 2015.

TABLA 11: ¿Cuáles de las alternativas cree que podría brindar la empresa para mejorar su calidad de servicio?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
BUENA ATENCION	28	42.00%
TENER ACCESO A INTERNET	19	28.00%
BAJOS PRECIOS	20	30.00%
TOTAL	67	100.00%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACION: CASANA CARRANZA ALEXANDER Y ESCALANTE CARREÑO VICTOR

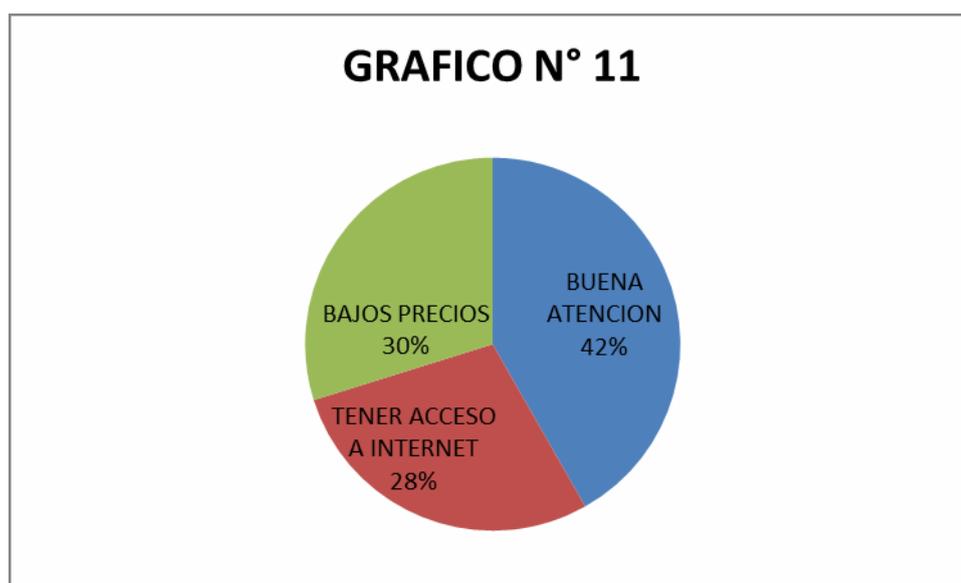


GRAFICO N° 11

En la tabla y grafico N° 11, encontramos que el 42.00% de los encuestados cree que la empresa debe considerar brindar **una buena atención** para mejorar su calidad de servicio, seguido de un 30.00% que considera que la empresa debe **bajar los precios** y el 28.00% restante considera que la empresa debe brindar **acceso de internet** a los usuarios.

TABLA 12: ¿Con que frecuencia se realizan capacitaciones para mejorar la calidad de servicio de la empresa “flores”?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
FRECUENTE	22	33.00%
REGULARMENTE	24	36.00%
NUNCA	21	31.00%
TOTAL	67	100.00%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACION: CASANA CARRANZA ALEXANDER Y ESCALANTE CARREÑO VICTOR

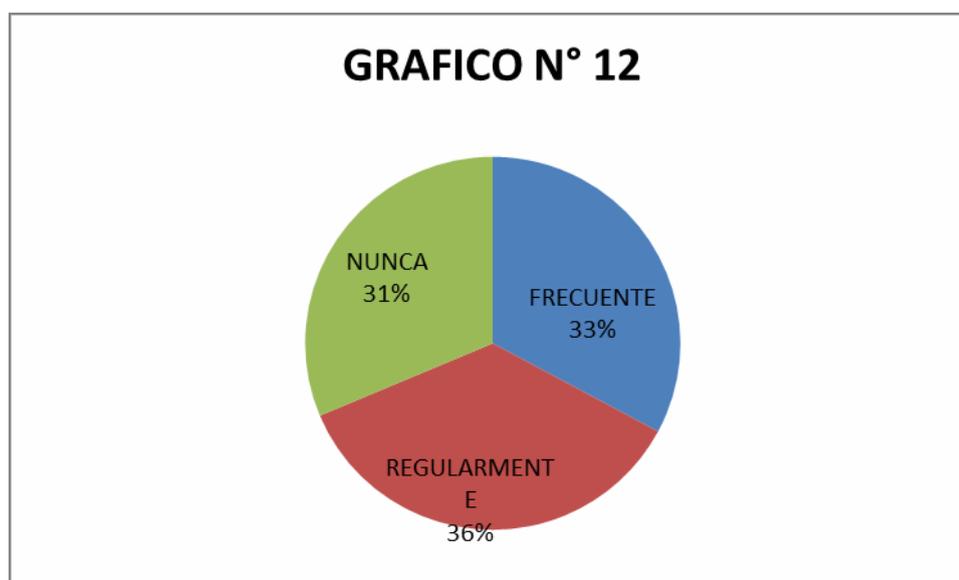


GRAFICO N° 12

En la tabla y grafico N° 12, encontramos que el 36.00% de los encuestados manifiestan que regularmente se realizan capacitaciones para mejorar la calidad de servicio, seguido de un 33.00% que manifiestan que se realizan frecuentemente y el 31.00% restante manifiestan que nunca las realizan.

TABLA 13: ¿Cómo evalúa las estrategias que emplea la empresa de transporte interprovincial las flores para brindar un buen servicio al cliente?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXCELENTE	23	34.00%
REGULAR	26	39.00%
MALO	18	28.00%
TOTAL	67	100.00%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACION: CASANA CARRANZA ALEXANDER Y ESCALANTE CARREÑO VICTOR



GRAFICO N° 13

En la tabla y grafico N° 13, observamos que el 39.00% de los encuestados califica como excelente las estrategias que emplea la empresa para brindar un buen servicio al cliente, seguido de un 34.00% que califican como regular la aplicación de estas estrategias y el 28.00% restante considera como mala la aplicación de las estrategias empleadas por la empresa.

TABLA 14: ¿Qué alternativa considera que debe ofrecer la empresa las flores para brindar un mejor servicio?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
RESPONSABILIDAD	23	34.00%
CONFIANZA Y SEGURIDAD	26	39.00%
EMPATÍA	18	27.00%
TOTAL	67	100.00%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACION: CASANA CARRANZA ALEXANDER Y ESCALANTE CARREÑO VICTOR



GRAFICO N° 14

En la tabla y grafico N° 14, encontramos que el 39.00% de los encuestados considera que si la empresa desea brindar un mejor servicio debería trabajar en la confianza y seguridad que le brinda a sus usuarios, seguido de un 34.00% que considera que la empresa debería ser más responsable y el 27.00% restante considera que la empatía es el factor que debe considerar para un mejor servicio.

TABLA 15: ¿Está de acuerdo en que las políticas de evaluación que emplea la empresa las Flores permite generar desarrollo en la empresa?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	21	31.00%
DE ACUERDO	31	46.00%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	15	23.00%
TOTAL	67	100.00%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACION: CASANA CARRANZA ALEXANDER Y ESCALANTE CARREÑO VICTOR

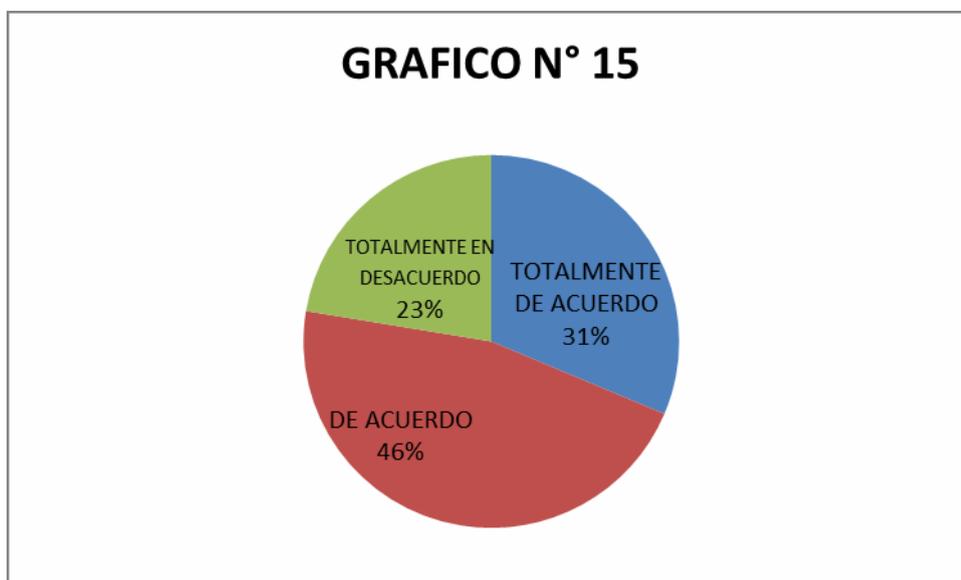


GRAFICO N° 15

En la tabla y grafico N° 15, se observa que el 46.00% de los encuestados está de acuerdo en que las políticas de evaluación que emplea la empresa le permite generar desarrollo en la empresa, seguido de un 31.00% que está totalmente de acuerdo y el 23.00% restante está totalmente en desacuerdo en que las políticas de evaluación que emplea la empresa generen un desarrollo en esta.

TABLA 16: ¿Está de acuerdo en que analizar las políticas de evaluación con el empleado le sirve a la empresa para poder implementar estrategias favorables hacia el cliente?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	26	39.00%
DE ACUERDO	26	39.00%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	15	22.00%
TOTAL	67	100.00%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACION: CASANA CARRANZA ALEXANDER Y ESCALANTE CARREÑO VICTOR

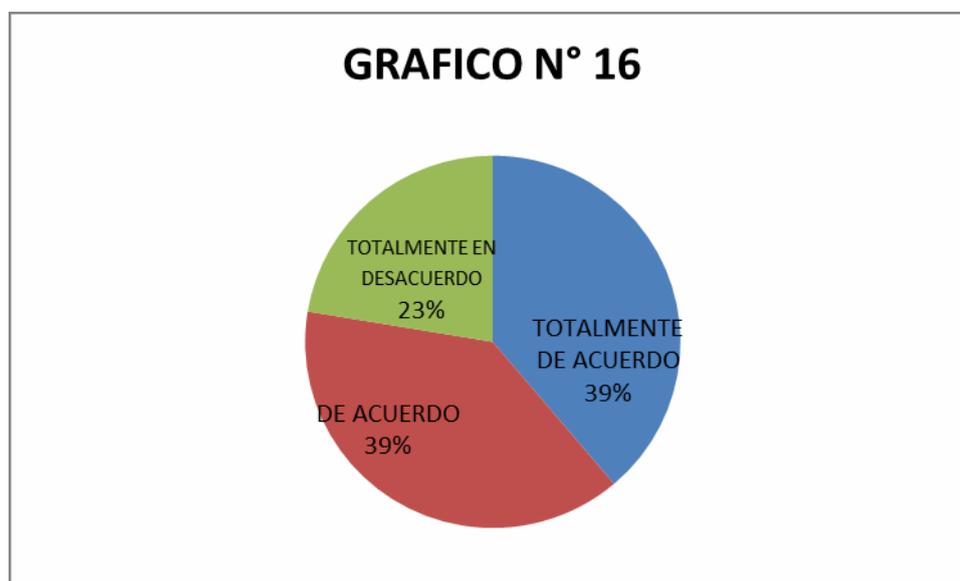


GRAFICO N° 16

En la tabla y grafico N° 16, observamos que el 39.00% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que analizar las políticas de evaluación con el empleado le sirve a la empresa para poder implementar estrategias favorables para el cliente, otro 39.00% de los encuestados está de acuerdo y el 22.00% restante está totalmente en desacuerdo en que esta propuesta le sirva a la empresa.

TABLA 17: ¿Está de acuerdo en que tomar decisiones rápidas en la empresa puede alterar la confianza con los clientes?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	22	33.00%
DE ACUERDO	20	30.00%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	25	37.00%
TOTAL	67	100%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACION: CASANA CARRANZA ALEXANDER Y ESCALANTE CARREÑO VICTOR

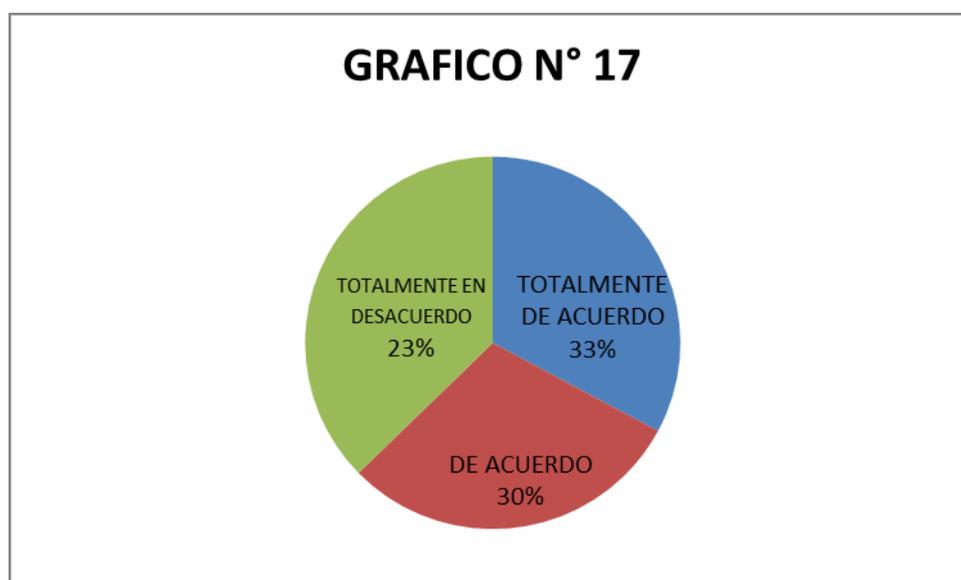


GRAFICO N° 17

En la tabla y grafico N° 17, encontramos que el 37.00% de los encuestados está totalmente en desacuerdo en que la toma rápida de decisiones en la empresa pueda alterar la confianza con los clientes, seguido de un 33.00% que está totalmente de acuerdo y el 30.00% restante está de acuerdo en que las decisiones rápidas que tome la empresa alterara la confianza con sus clientes.

TABLA 18: ¿Está de acuerdo que una buena imagen de la empresa las flores puede lograr una mayor confiabilidad hacia el cliente?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	26	39.00%
DE ACUERDO	25	37.00%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	16	24.00%
TOTAL	67	100.00%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACION: CASANA CARRANZA ALEXANDER Y ESCALANTE CARREÑO VICTOR

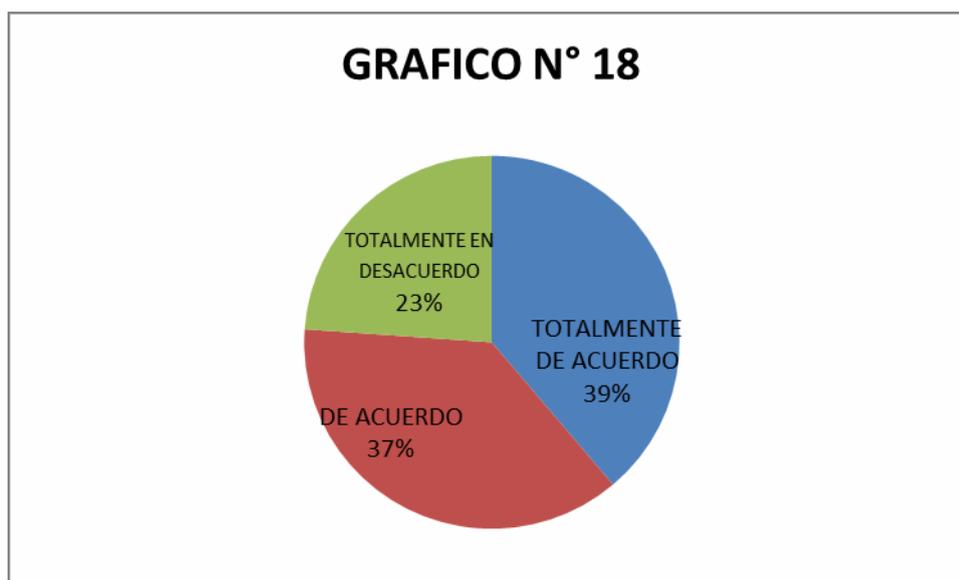


GRAFICO N° 18

En la tabla y grafico N° 18, encontramos que el 39.00% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que una buena imagen de la empresa puede lograr una mayor confiabilidad hacia el cliente, seguido de un 37.00% de encuestados que está de acuerdo y un 24.00% restante que está totalmente en desacuerdo en que una buena imagen de la empresa logre mayor confiabilidad hacia los clientes.

TABLA 19: ¿Está de acuerdo en que las instalaciones de la empresa las flores ayuda a que lo trabajadores tengan una mayor motivación?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	27	40.00%
DE ACUERDO	22	33.00%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	18	27.00%
TOTAL	67	100.00%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACION: CASANA CARRANZA ALEXANDER Y ESCALANTE CARREÑO VICTOR



GRAFICO N° 19

En la tabla y gráfico N° 19, observamos que el 40.00% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que las instalaciones de la empresa ayudan a que los trabajadores tengan una mayor motivación, seguido de un 33.00% que está de acuerdo con esta propuesta y el 27.00% restante está totalmente en desacuerdo en que las instalaciones de la empresa causen alguna motivación en los trabajadores.

TABLA 20: ¿Está de acuerdo que la tarjeta de comentarios hace que el cliente tenga una buena perspectiva con la empresa referente a sus necesidades?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	26	39.00%
DE ACUERDO	21	31.00%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	20	30.00%
TOTAL	67	100.00%

FUENTE: ENCUESTA

ELABORACION: CASANA CARRANZA ALEXANDER Y ESCALANTE CARREÑO VICTOR



GRAFICO N° 20

En la tabla y gráfico N° 20, encontramos que el 39.00% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la tarjeta de comentarios hace que el cliente tenga una buena perspectiva con la empresa referente a sus necesidades, seguido de un 31.00% que está de acuerdo con la propuesta y el 30.00% restante está totalmente en desacuerdo en que la tarjeta de comentarios le da al cliente un valor especial para que dé a conocer sus necesidades.

CAPITULO IV

ANALISIS Y DISCUSION

Análisis y discusión de los resultados del comportamiento organizacional de la empresa de transporte interprovincial Las Flores en la ciudad de Chimbote, 2015.

- El 28.00% de los encuestados opinan que el comportamiento organizacional es malo debido a que su cultura organizacional no está bien definidas, un 33.00% opinan que es regular y 39.00% es excelente (Véase tabla N°1). Al respecto Pasten (2010), refiere que los niveles de percepción de cada una de las variables de comportamiento organizacionales (Liderazgo, Fuerzas Motivacionales, Comunicación, Interacción, Capacidad de decisión, Determinación de objetivos y Control) permiten el análisis individual de cada una de ellas.
- El 40.00% de los encuestados califica que la empresa demuestra respeto a sus trabajadores es regular, 37.00% opinan que es excelente y 22.00% es malo (Véase tabla N°2). Al respecto Sánchez (2008), sostuvo que la cultura organizacional se caracteriza como burocrático, dominante que al ser humano (trabajador) hay que controlarlo, pues de esta forma se puede conseguir resultados eficaces.
- Un 33.00% de los encuestados califica que las actitudes que se reflejan en la empresa es excelente debido a su buen comportamiento, un 39.00% opina que es regular y 28.00% es malo (Véase tabla N°3). Al respecto pasten (2010), ayuda a identificar perfiles deseados de cada trabajador para la empresa.
- El 46.00% de los encuestados percibe que la habilidad más resaltante en la empresa es el compromiso dado que los trabajadores están bien comprometido con ella, el 28.00% percibe la empatía y el 25.00%

flexibilidad (Véase tabla N°4). Al respecto Pasten (2010), permite el análisis individual de cada trabajador.

- El 93.00% de los encuestados perciben que el ambiente creado por sus compañeros es satisfactoria dentro de la empresa (Véase tabla N°5). Al respecto Pérez (2001), Todo el personal parte de una empresa, debe estar comprometido en adoptar la filosofía del ambiente de trabajo.
- El 45% considera que la motivación más importante brindada por la empresa es contar con un ambiente confortable, el 31.00% recreación laboral y un 24.00% incentivos (Véase tabla N°6). Al respecto Villavicencio (2014), El atributo mejor percibido lo constituye la confiabilidad que la empresa emite a sus clientes, pues la empresa le brinda un buen trato, sobre todo personalizado y una respuesta inmediata frente a cualquier problema que le pueda presentar, creando en ellos un alto nivel de expectativa a la hora de efectuar la elección del servicio.
- El 46.00% de la calidad de servicio brinda la empresa hacia sus cliente es de excelente, 43.00% es regular y 11.00% es malo (Véase tabla N°7). Al respecto Villavicencio (2014), la empresa le brinda un buen trato, sobre todo personalizado y una respuesta inmediata frente a cualquier problema que le pueda presentar.
- El 46.00% de los encuestados consideran que siempre la empresa brinda buena información acerca de los servicios que ofrece, el 43.00% lo hace a veces y el 10.00% nunca lo hace (Véase tabla N°8). Al respecto Vega (2006), conociendo la percepción del cliente se tendrá que realizar un plan de acciones para satisfacer las necesidades del cliente, tener más comunicación
- El 40.00% de los encuestados al respecto de la buena comunicación de los servicios que ofrece es importante, el 34.00% considerado poco importante y el 25.00% es muy poco importante para los usuarios que la empresa brinde a sus clientes (Véase tabla N°9). Al respecto Villavicencio (2014), la

confiabilidad que la empresa emite a sus clientes, pues la empresa le brinda un buen trato, sobre todo personalizado y una respuesta inmediata frente a cualquier problema que le pueda presentar, creando en ellos un alto nivel de expectativa a la hora de efectuar la elección del servicio.

- El 37.00% de encuestador se puede observar que consideran que siempre la empresa brinda atención al público respecto a las otras empresas, el 34.00% lo hace a veces y el 29.00% considera que nunca tiene n atención superior respecto a otras empresas (Véase tabla N°10). Al respecto vega (2006), difundir platicas es estar más, cerca con ellos, emprender acciones que refuercen el sentido de la mejora continua, saber escuchar al cliente.

Análisis y discusión de los resultados de la calidad de servicio de la empresa de transporte interprovincial Las Flores en la ciudad de Chimbote, 2015.

- Un 42.00%, de los encuestados piensa que una buena calidad de servicio se califica en una buena atención que se brinda a los clientes de la empresa de transporte las flores, mientras que el 30.00% de los encuestados piensa que la buena calidad de servicio es con la reducción de precios o 28.00% señala que deberían tener acceso a internet gratis, (Véase tabla N°11). Al respecto Villavicencio (2014), Sostuvo que la calidad de servicio del área de carga y encomiendas es eficiente por la confianza que esta brinda a sus clientes.
- Un 69.00%, la implementación de un sistema de capacitaciones, permitirá controlar el nivel de capacitación y capacidad que tiene los trabajadores hacia el público, es decir personas comprometidas con la empresa para brindar un buen servicio, (Véase tabla N°12). Al respecto Pérez (2001), Toda empresa debe preocuparse por mantener establecido un programa para medir los servicios que presta, y llevar estadísticas de estos; ya que esto ayudara a encontrar errores y/o mejorar los servicios que se prestan.

- Con 73.00%, que considera que con las estrategias que emplea la empresa de transporte permiten buen servicio al cliente, permitirá controlar el nivel de servicio que se brindado al consumidor, es decir las personas entiende cuales son las estrategias que se utilizan para el mejor servicio así se encuentran comprometidos con la empresa para su desarrollo, (Véase tabla N°13). Al respecto Vega (2006), emprender acciones que refuercen el sentido de la mejora continua, saber escuchar al cliente.
- Un 39.00%, considera importante alternativa la confianza y seguridad que pueda brindar la empresa de transporte las flores hacia sus consumidores, el 34.00% considera como un buen servicio la responsabilidad que brinda la mencionada empresa y un 27.00% considera la empatía de su personal como un buen servicio, Así mismo permite conocer la calidad que brindan los empleados de la empresa de transporte las flores a su consumidores y en que puede mejorar para poder captar futuros consumidores,(Véase tabla N°14). Al respecto Vega (2006), la percepción del cliente se tendrá que realizar un plan de acciones para satisfacer las necesidades del cliente.
- De un 77.00%, las políticas utilizadas por la empresa de transporte las Flores permite generar un desarrollo en la empresa que permitirá el crecimiento económico de la misma y permite controlar el nivel en el que se encuentra la empresa, (Véase tabla N°15). Al respecto Villavicencio (2014), El atributo mejor percibido lo constituye la confiabilidad que la empresa emite a sus clientes, pues creando en ellos un alto nivel de expectativa a la hora de efectuar la elección del servicio
- Un 78.00%, la implementación de evaluaciones analizadas con los trabajadores es una correcta capacitación de los mismos, porque permitiría conocer cuáles son sus puntos débiles hacia los consumidores,(Véase tabla N°16). Al respecto Pérez (2001), Todo el personal parte de una empresa, debe estar comprometido en adoptar la filosofía de la calidad en el servicio al cliente.

- El 63.00% la toma de decisiones apresuradas y sin considerar las variantes que pueden ocasionar puede alterar enormemente la confianza que los consumidores le tienen a la empresa de transporte las flores, conociendo esto permitirá capacitar más a sus trabajadores para poder considerar las variantes que puede ocasionar una decisión apresurada, (véase tabla n°17). Al respecto Pérez (2001), Las empresas deberán considerar lo siguiente: la calidad la define el cliente de acuerdo al producto o servicio que brinda
- Un 76.00%, la implementación de una buena imagen de la empresa de transporte las flores, permitirá a la empresa poder informar y brindar una mayor confiabilidad a sus consumidores el tipo de servicios son los que brindan (Véase tabla N°18). Al respecto Pasten (2010), la manera sencilla y permite la segmentación de grupos en las empresas, permitiendo la posibilidad de compararlos de manera general y por variable.
- Un 73.00%, la implementación de una buena instalación del local de la empresa de transporte las flores, permitirá a sus trabajadores se sientan más cómodos y con mayor motivación para trabajar y brindar un servicio de calidad a sus consumidores, permitirá el crecimiento de la empresa y el compromiso de sus trabajadores hace la misma, (Véase tabla N°16). Al respecto Pérez (2001), Las empresas de servicio, están para servir al cliente lo cual les traerá algunos beneficios Como: más clientes, mayores ventas, mayores ganancias y mayor competitividad.
- Un 70.00%, la habilitación de una tarjeta de comentarios permitirá que la empresa de transporte las flores tenga un constante conocimiento de las necesidades y opiniones de sus consumidores, así poder mejorar y brindar un mejor, (Véase tabla N°20). Al respecto Pérez (2001), utilización de los medios electrónicos sirve para ampliar más nuestro mercado y cubrir las necesidades de la nueva era cibernética, esto es algo que toda empresa debe tomar en cuenta, es decir no tener miedo al avance tecnológico.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El 28.00% de la población opina que el comportamiento organizacional es malo debido a que su cultura organizacional no está bien definidas, un 33.00% opinan que es regular y 39.00% es excelente.

- En un 46.00% es mala la calidad de servicio que brindada la empresa de transporte Interprovincial Las Flores.

- En un 33.00% de los encuestados califica que las actitudes que se reflejan en la empresa es excelente debido a su buen comportamiento, un 39.00% opina que es regular y 28.00% es malo.

- En un 40.00% los trabajadores creen que los usuarios consideran que es importante que la empresa brinde buena comunicación de los servicios que se ofrecen.

- En un 46.00% los trabajadores perciben que la habilidad que más se refleja dentro de la empresa es el compromiso, lo cual se debe a que cada trabajador se encamina a desarrollar sus actividades y mejorar sus actitudes en su puesto de trabajo.

- En un 39.00% evalúa que el comportamiento organizacional de la empresa, para con sus trabajadores es excelente.
- Mediante las encuestas se pudo determinar que el comportamiento organización y la calidad de servicio que brinda la empresa de Transporte

Interprovincial Las Flores es excelente, ya que cada trabajador se siente comprometido al desempeñar sus funciones.

- Con los resultados proporcionados en el párrafo anterior, permite conocer la calidad de servicio que está esperando el consumidor de transporte las flores y así poder mejorar en el servicio brindado.
- En un 69.00% la implementación de capacitaciones permite tener un conocimiento claro de cuan capacitados están los trabajadores de la empresa de transportes las flores, permitiendo tener personas comprometidas con el desarrollo de una buena atención al público y los servicios que brindan.
- En un 73.00% la estrategia de un servicio mejorado, permitirá tener personas más capacitadas y motivados para poder brindar un buen servicio al cliente.
- En el análisis anterior permite conocer he implantar medidas más fuertes, que permitan mejorando la calidad de servicio.
- En un 77.00% la implementación de un sistema de políticas de evaluación fuertes, permitirán tener personas más capacitadas y comprometidas con el desarrollo de una buena calidad de atención de la empresa de transporte las flores.
- En un 78.00% la implementación de unas correctas políticas de evaluación hacia sus trabajadores, permitirá tener personas comprometidas con el desarrollo de la empresa de transporte las flores.
- En un 63.00% la implementación de una correcta toma de decisiones permitirá que los consumidores de las flores no se vean afectadas y permita creciendo la confianza que estos les tienen al brindar un servicio de calidad.
- En un 76.00% la implementación de una buena imagen permitirá que crezca la confiabilidad de sus consumidores hacia la empresa de transporte las flores.
- En un 73.00% la implementación de una buena instalación, permitirá tener personas comprometidas con el desarrollo dentro de la empresa de transporte

las flores, ya que se encontraran más motivos para brindar el servicio esperado por la empresa.

5.2. RECOMENDACIONES

- Una recomendación Apropiada es que se haga un trabajo de concientización con la imagen de la empresa, a través de la capacitación. Para que de esta manera se pueda trabajar en equipo.
- Se recomendaría que se capacite al personal en atención al público, ya que es lo primero que percibe el cliente al momento de adquirir un servicio
- Se recomendaría que se refuerce la comunicación cualquiera de los medios: escrita, televisiva, Paneles en puntos estratégicos de la ciudad.
- Se recomendaría poner énfasis en la identificación de la marca como organización ya que se refleja según los datos que el 46% los trabajadores perciben que la habilidad que más existe dentro de la empresa es el compromiso, lo cual se debe a que cada trabajador se está encaminando a desarrollar sus actividades y mejorar sus actitudes en su puestos de trabajo.
- Se recomendaría que se siga trabajando internamente en la cultura organizacional de la empresa para que así ese 28% de personas que indicaron que el comportamiento organizacional de la empresa era malo, ya no refleja en la próxima investigación
- Y por último mediante las encuestas se pudo determinar que el comportamiento organización y la calidad de servicio que brinda la empresa de Transporte Interprovincial Las Flores es excelente, ya que cada trabajador se siente comprometido al desempeñar sus funciones.

CAPITULO VI

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alejandra Vartulli (2006)
<http://serviciosclientes.com.ar/notas/articulo.php?art=12>
- Alfredo vega quintana (2006) se obtuvo de
http://digeset.ucol.mx/tesis_posgrado/Pdf/Guillermo_Alfredo_Vega_Quintana.pdf
- Ángeles (2006). Conducta y Comportamiento grupal: el grupo a través del tiempo institucional.
<http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/bitstream/231104/540/1/Conducta%20y%20comportamiento%20grupal.pdf>
- Angélica Sánchez Castro (2008) se obtuvo de
<http://es.slideshare.net/ANGIEPPJ/tesis-cultura-organizacional-y-gestion-de-recursos-humanos>.
- Bedodo (2006) se obtuvo de _____ :
http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2006/bedodo_v/sources/bedodo_v.pdf
- Carrasco, L. (2009).el sistema organizacional. Recuperado de<http://www.monografias.com/trabajos75/sistema-organizacional/sistema-organizacional.shtml> acceso el 29 de mayo del 2014.
- Fontanez,D.(2006)).estrategias del servicio al cliente. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/estrategias-de-servicio-al-cliente.htm> acceso el 29 de mayo del 2014.
- Herrera (2007) se obtuvo de
<http://0-hera.ugr.es.adrastea.ugr.es/tesisugr/16842467.pdf>
- Jauregui, G.(2001).Satisfacción y servicio al Cliente. Recuperado de<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/18/controlservic>

iocliente.htm acceso el 29 de mayo del 2014.

- Marcelo Colombo (2003) Trabajo en equipo y cultura organizacional, <http://www.marcolombo.com.ar/biblioteca/Trabajo%20en%20equipo.pdf>
- Martha Elena Vargas Quiñones y Luzángela Aldana de Vega, 2007, Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas, Editorial ECOE,34 pp.
- Martin Vega Pérez (2001) <http://cdigital.uv.mx/bitstream/12345678/15/1/VegaPerez.pdf>
- Martinez.R.(2004). comportamiento organizacional.recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos7/comor/comor.shtml> acceso el 28 de mayo del 2014.
- Mendoza, J. (2006).medición de la calidad de servicio. Recuperado de<http://www.monografias.com/trabajos12/calser/calser.shtml> acceso el 29 de mayo del 2014.
- Mora, F &Schupnik, W.(2003).sistemas de información de mercado. Recuperadode <http://www.monografias.com/trabajos7/sinfo/sinfo.shtml#siste> acceso el 1 de junio del 2014.
- Ocampo,S.(2010). Comunicación organizacional. Recuperado dehttp://www.comunicacionorganizacional.com/index.php?option=com_content&view=article&id=321:subestimar-la-comunicacion-en-el-servicio-al-cliente-&catid=34:articulos&Itemid=66 acceso el 29 de mayo del 2014.
- Pamies, D. (2004).De la Calidad del Servicio a la Fidelización del Cliente. 1ra Ed. Editorial ESIC, Pp. 51-102.
- Pérez (2014), la calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/287/1/TL_Perez_Rios_CynthiaKatterine.pdf
- Prieto (2008). Conociemientos, actitudes creencias y valores en los argumentos sobre un tema socio-cientifico relacionado con los alimentos. <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17668566.pdf>

- Ronaldo Villavicencio (2014), obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/475/villavencio_ronaldo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sebastián André Pasten Fuenzalida (2010) <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2010/bpmfcip291a/doc/bpmfcip291a.pdf>
- Silvia Pesantez A. Diana guapacaza (2012), análisis del comportamiento organizacional del personal docente, administrativo y de servicios de la universidad
<http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1939/12/UPS-CT002338.pdf>
- Stephen, R. (1998). Fundamentos de Comportamiento Organizacional. 5ta Ed. editorial Prentice- Holl Hispanoamericana, 114 pp.
- Stephen, Robbins. (1998). fundamentos de comportamiento organizacional. 5ta Ed. Editorial Prentice- Holl Hispanoamericana, 10 pp.
- Stephen, Robbins. (1998). Fundamentos de Comportamiento Organizacional. 5ta Edición. Editorial Prentice-Holl Hispanoamericana, 111 pp.
- Stephen. R. (1998). Fundamentos de Comportamiento Organizacional. 5ta Ed. Editorial Prentice- Holl Hispanoamericana, 115 pp.
- Vanegas, C. (2005). Gestalt y comportamiento organizacional. Recuperado de http://www.gestiopolis.com/canales5/rrhh/gestatprogani_za.htm acceso el 29 de mayo del 2014.
- Zabala, J. (2006). El cambio son personas. 2da Ed. España: Editorial Diaz Santos S.A. Pp. 164 –172.

APENDICES Y ANEXOS

- ✓ **MATRIZ DE CONSISTENCIA**
- ✓ **MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.**
- ✓ **CUESTIONARIO**

EL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL LAS FLORES EN LA CIUDAD DE CHIMBOTE, 2015

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO
<p>“El Comportamiento organizacional y la calidad de servicio de la empresa de transporte interprovincial Las Flores en la Ciudad de Chimbote, 2015”</p>	<p>¿De qué manera es el comportamiento organizacional y la calidad de servicio en la empresa de transporte interprovincial “Las Flores” en la ciudad de Chimbote, 2015?</p>	<p>El comportamiento organizacional y la calidad de servicio es buena en la empresa de transporte interprovincial “Las Flores” en la ciudad de Chimbote, año 2015</p>	<p>Determinar cuál es el comportamiento organizacional y la calidad de servicio en la empresa de transporte interprovincial “Las Flores” en la ciudad de Chimbote, 2015</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar cuál es el comportamiento organizacional de la empresa de transporte interprovincial Las Flores en la ciudad de Chimbote, 2015. • Identificar cuál es la calidad de servicio de la empresa de transporte interprovincial Las Flores en la ciudad de Chimbote, 2015.

EL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE

INTERPROVINCIAL LAS FLORES – CHIMBOTE, 2015

ANEXO N° 02: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES	MATERIALES Y MÉTODOS	TÉCNICAS/INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> Analizar cuál es el comportamiento organizacional de la empresa de transporte interprovincial Las Flores en la ciudad de Chimbote, 2015. Identificar cuál es la calidad de servicio de la empresa de transporte interprovincial Las Flores en la ciudad de Chimbote, 2015. 	COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL	Valores y actitudes	<ul style="list-style-type: none"> a. Actitudes b. Habilidades c. Motivación d. Aprendizaje individual 	Tipo de Investigación- el tipo de investigación es Descriptiva Diseño de la investigación- Descriptiva	Encuesta-Cuestionario Observación-Guía de observación
		Comportamiento grupal	<ul style="list-style-type: none"> a. Toma de decisiones en grupo b. Estructura de grupo c. Comunicación 		
		Trabajo en equipo	<ul style="list-style-type: none"> a. Estrategias b. Procedimientos c. Metodologías 		
		Cultura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> a. Ambiente de trabajo b. Comunicación de la cultura c. Medición de la cultura organizacional 		
	CALIDAD DE SERVICIO	Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> a. Nivel de servicio b. Calidad del servicio c. Acciones 		
		El control de los procesos de atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> a. Establecer políticas de evaluación de desempeño b. Analizar la evaluación con el empleado c. Tomar decisiones 		
		La comunicación de servicio	<ul style="list-style-type: none"> a. Imagen b. Instalaciones con los empleados 		
		Recolección de información de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> a. Tarjeta de comentarios b. Encuestas formales 		

ANEXO N° 03: CUESTIONARIO

EL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL LAS FLORES – CHIMBOTE, 2015

Buenos días/tardes, estamos realizando la siguiente encuesta para determinar cuál es el comportamiento organizacional y la calidad de servicio en la empresa de transporte interprovincial “Las Flores” en la ciudad de Chimbote. Se le agradece por brindarnos su tiempo en responder a las siguientes preguntas.

- 1.** Diga Ud. ¿Qué opina la población de Chimbote sobre el comportamiento organizacional de la empresa de transporte interprovincial las flores, para con sus trabajadores?
 - a)** Excelente
 - b)** Regular
 - c)** Malo

- 2.** Diga Ud. ¿Cómo califica el respeto que demuestra la empresa de Transporte Interprovincial las Flores hacia sus trabajadores?
 - a)** Excelente
 - b)** Regular
 - c)** Malo

- 3.** Diga Ud. ¿Cómo califica las actitudes que se reflejan en la empresa de Transporte Interprovincial las Flores?
 - a)** Excelente
 - b)** Regular
 - c)** Malo

- 4** Diga Ud. ¿Cuáles son las habilidades que se reflejan en la empresa de Transporte Interprovincial las Flores?
- a)** Empatía.
 - b)** Compromiso.
 - c)** Flexibilidad.
- 5** Diga Ud. ¿Cómo considera el ambiente creado por sus compañeros al momento de desempeñar sus funciones?
- a)** Excelente
 - b)** Regular
 - c)** Malo
- 6** Diga Ud. ¿Cuáles cree que son las motivaciones que la empresa de Transporte Interprovincial las Flores le ofrece?
- a)** Ambiente Confortable.
 - b)** Incentivos.
 - c)** Recreación Laboral.
- 7** Diga Ud. ¿Cómo evalúa la calidad de servicio de la empresa de Transporte Interprovincial las Flores?
- a)** Excelente
 - b)** Regular
 - c)** Malo
- 8** ¿Considera usted que la empresa las” flores” brinda una buena información sobre los servicios que ofrece?
- a)** Siempre
 - b)** A veces
 - c)** Nunca

- 9.** ¿Qué importancia cree que le den los usuarios, respecto a que la empresa brinde una buena comunicación de los servicios que ofrece a sus clientes?
- a)** Importante.
 - b)** Poco importante.
 - c)** Muy poco importante.
- 10.** ¿Cree usted que la empresa las “flores” brinda una mejor atención al público, respecto a otras empresas?
- a)** Siempre
 - b)** A veces.
 - c)** Nunca.
- 11.** Diga Ud. ¿Cuáles de las alternativas cree que podría brindar la empresa para mejorar su calidad de servicio?
- a)** Buena atención.
 - b)** Tener acceso a internet.
 - c)** Bajos precios.
- 12.** Diga Ud. ¿Con que frecuencia se realizan capacitaciones para mejorar la calidad de servicio de la empresa “flores”?
- a)** Frecuente
 - b)** Regularmente
 - c)** Nunca
- 13.** Diga Ud. ¿Cómo evalúa las estrategias que emplea la empresa de Transporte Interprovincial las Flores para brindar un buen servicio al cliente?
- a)** Excelente
 - b)** Regular
 - c)** Malo

- 14.** Diga usted ¿Qué alternativa considera que debe ofrecer la empresa Las Flores para brindar un mejor servicio?
- a)** Responsabilidad
 - b)** Confianza y seguridad
 - c)** Empatía
- 15.** Diga usted ¿Está de acuerdo en que las políticas de evaluación que emplea la empresa las flores permite generar desarrollo en la empresa?
- a)** Totalmente de acuerdo
 - b)** De acuerdo
 - c)** Totalmente en desacuerdo
- 16.** Diga usted ¿Está de acuerdo en que analizar las políticas de evaluación con el empleado le sirve a la empresa para poder implementar estrategias favorables hacia el cliente?
- a)** Totalmente de acuerdo
 - b)** De acuerdo
 - c)** Totalmente en desacuerdo
- 17.** Diga usted ¿Está de acuerdo en que tomar decisiones rápidas en la empresa puede alterar la confianza con los clientes?
- a)** Totalmente de acuerdo
 - b)** De acuerdo
 - c)** Totalmente en desacuerdo
- 18.** Diga usted ¿Está de acuerdo que una buena imagen de la empresa las flores puede lograr una mayor confiabilidad hacia el cliente?
- a)** Totalmente de acuerdo
 - b)** De acuerdo
 - c)** Totalmente en desacuerdo

19. Diga usted ¿Está de acuerdo en que las instalaciones de la empresa Las Flores ayuda a que lo trabajadores tengan una mayor motivación?

a) Totalmente de acuerdo

b) De acuerdo

c) Totalmente en desacuerdo

20. Diga usted ¿Está de acuerdo que la tarjeta de comentarios hace que el cliente tenga una buena perspectiva con la empresa referente a sus necesidades?

a) Totalmente de acuerdo

b) De acuerdo

c) Totalmente en desacuerdo