

---

# COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN EL ÁREA COMERCIAL DE UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA

YANARA MARITRINI MORANTE-PALACIOS, INDIRA HAYLI SALAZAR-URRUTIA, FÉLIX JOSÉ COLINA-YSEA, ALFREDO ALEJANDRO MARTINEZ-SIRIT, RAÚL VILCARROMERO-RUIZ Y JUAN CARLOS GARCIA-BENITES

---

## RESUMEN

A nivel empresarial, las organizaciones enfrentan diversos desafíos de carácter tecnológico, estructural y humano que deben ser superados. Para ello, resulta necesario instaurar una cultura organizacional que proporcione un entorno favorable para el logro de los objetivos, además de promover el empoderamiento de los colaboradores mediante programas de formación continua, lo cual se refleja en la calidad del servicio ofrecido al cliente. La investigación tuvo como propósito medir la relación entre el comportamiento organizacional —entendido como un compendio de saberes orientado al estudio del comportamiento humano en el entorno laboral— y la calidad de servicio, concebida como el

juicio o percepción del consumidor respecto a su excelencia. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con alcance correlacional, lo que permitió analizar el nivel de relación entre las variables. La población y muestra estuvieron conformadas por 245 colaboradores de una institución financiera. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento aplicado, un cuestionario estructurado. Los resultados evidenciaron una relación significativa entre el comportamiento organizacional y la calidad de servicio, configurándose como una estrategia sistémica que favorece que la organización se mantenga a la vanguardia de los cambios actuales, con los colaboradores como eje central.

---

## Introducción

entro del sector empresarial, las organizaciones, independientemente del rubro en el que operen, buscan diferenciarse entre sí (Elias *et al.*, 2024). Actualmente, el

conocimiento constituye un recurso estratégico, cuyo uso adecuado aporta valor a los bienes y servicios ofrecidos y permite a las organizaciones mantenerse competitivas, orientándose principalmente hacia la satisfacción del cliente (Trujillo *et al.*, 2021). Dicho recurso es proporcionado por el capital humano, el

cual atraviesa procesos de selección rigurosos diseñados para responder a las necesidades de las empresas; de esta interacción surge el concepto de comportamiento organizacional, que integra estos elementos y promueve su difusión en todos los niveles de la organización (Alvez, 2023).

---

**PALABRAS CLAVE / Calidad de Servicio / Comportamiento Organizacional / Cultura Organizacional / Institución Financiera / Satisfacción /**

---

Recibido: 30/01/2025. Modificado: 09/09/2025. Aceptado: 11/09/2025.

**Yanara Maritrini Morante-Palacios.** Licenciada en Administración de Empresas. Bachiller en Administración con mención en Finanzas. Administradora. Grupo de Investigación “Interdisciplinary Research in Business Sciences”. Universidad Científica del Sur, Lima, Perú.

**Indira Hayli Salazar-Urrutia.** Licenciada en Administración de Empresas. Administradora. Grupo de Investigación “Interdisciplinary Research in Business Sciences”. Universidad Científica del Sur, Lima, Perú.

**Félix José Colina-Ysea.** (Autor de correspondencia) Doctor en Ciencias de la Educación, Magister en Orientación de la Conducta Licenciado en Educación, especialista en gestión administrativa y del talento humano. Docente, Universidad Científica del Sur, Lima, Perú y Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú. Dirección: Chorrillos 15057, Lima, Perú. e-mail: fcolina@cientifica.edu.pe; c19271@utp.edu.pe.

**Alfredo Alejandro Martínez-Sirit.** Magister en Educación con mención en Gestión y Liderazgo Educativo. Licenciado en Educación y técnico deportivo. Asistente administrativo, Dirección de Estudios Generales, Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.

**Raúl Vilcarrromero-Ruiz.** Doctor en Contabilidad y Finanzas. Maestro en Tributación. Licenciado en Administración y Contador Público. Docente en Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.

**Juan Carlos García-Benites.** Magíster en Administración y Contador Público. Doctorado en Ciencias Contables y Financieras. Docente, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.

---

Para el cumplimiento de los objetivos organizacionales es indispensable el liderazgo efectivo. Los cambios de contexto y acontecimientos como la pandemia o las crisis sanitarias globales obligan a replantear las prioridades, en particular la asignación de recursos financieros (Vilcarromero-Ruiz *et al.*, 2022). Diversas investigaciones señalan que, más allá de las compensaciones económicas, las personas buscan entornos laborales que favorezcan la satisfacción personal y profesional, les permitan alcanzar metas y expectativas, y logren un equilibrio entre la vida laboral y personal (Rojas-Martínez *et al.*, 2020). En este sentido, es fundamental proporcionar espacios de trabajo que promuevan la integración, la motivación y la estabilidad laboral, a fin de prevenir la alta rotación de personal y los efectos negativos en la calidad de los procesos (Rodríguez-Sánchez, 2020).

En el contexto latinoamericano, un estudio de Ernst & Young Global Limited (2022) sobre el trabajo reimaginado indica que el 68% de los colaboradores perciben un aumento en la productividad durante la crisis sanitaria y manifiestan interés en mantener esta tendencia. Asimismo, el estudio identifica factores que estimulan la creatividad en el entorno laboral: el 90% de los colaboradores destaca la modalidad híbrida de trabajo; el 44%, el empoderamiento de los equipos; el 41%, la necesidad de mejorar la tecnología en el lugar de trabajo, incluyendo herramientas ergonómicas y software avanzado, lo que genera nuevas vacantes y favorece el crecimiento del negocio; y el 34% señala la importancia de invertir en servicios presenciales (Madero-Gómez *et al.*, 2023). Estos hallazgos proporcionan un panorama de las estrategias adoptadas por las empresas para optimizar las condiciones laborales, mejorando el desempeño y fortaleciendo el comportamiento organizacional.

En cuanto a la rotación laboral, Perú se posiciona entre los países con los índices más altos en América Latina, alcanzando un 20,7% de trabajadores que dejan sus empleos en un periodo determinado (Oruna *et al.*, 2023). Este indicador evidencia que los trabajadores buscan de forma continua mejores oportunidades y que las empresas deben ofrecer incentivos que trasciendan el salario para garantizar la permanencia a largo plazo. Según la consultora Dench, el 46% de los peruanos que busca un nuevo empleo lo hace debido a la falta de reconocimiento, mientras que solo el 15% lo hace en procura de un mejor salario (Oruna *et al.*, 2023).

El análisis de los datos permite inferir que la inversión en la satisfacción del colaborador es un factor crítico para el crecimiento económico de la organización y el logro de los objetivos institucionales. Esta inversión favorece el desarrollo de habilidades y conocimientos del personal, incrementa la motivación, promueve la retención de talento y genera un entorno organizacional en el que se propicia el reconocimiento del desempeño, el acceso a oportunidades de desarrollo profesional, la existencia de un clima laboral saludable, la flexibilidad en las condiciones de trabajo, así como la participación y autonomía de los colaboradores, contribuyendo a un equilibrio adecuado entre la vida personal y laboral.

En el sector financiero, un análisis de reputación digital realizado por Infobae (2023) sobre las cinco principales entidades bancarias del Perú evidenció que el 30,81% de los clientes manifiestan insatisfacción con los servicios digitales, señalando fallas en aplicaciones y cobros indebidos. Además, el 36,5% de los clientes prioriza la atención personalizada frente a otras estrategias implementadas por los bancos. Entre las principales quejas también se incluyen los tiempos de espera prolongados en oficinas, la falta de información clara por parte del personal y el hostigamiento para la venta de productos financieros. Estos hallazgos indican que los usuarios no perciben una atención de alta calidad, lo que plantea para las entidades financieras la necesidad de implementar mejoras que les permitan diferenciarse de la competencia y ampliar su participación en el mercado.

En este contexto, el comportamiento organizacional constituye un elemento esencial para incrementar la productividad y la eficiencia de las empresas. Estudios recientes sostienen que las instituciones que promueven un comportamiento organizacional saludable generan mayor confianza y resultan más atractivas para profesionales calificados, aumentando la probabilidad de retención de talento (Arista-Cancino y Colina-Ysea, 2024; Madero-Gómez *et al.*, 2023).

Por ello, resulta imprescindible la implementación de estrategias orientadas a la mejora de la calidad de atención al cliente en las instituciones financieras. De no hacerlo, las organizaciones se exponen a la pérdida de clientes, el deterioro de su reputación por experiencias negativas, la disminución de ingresos y la reducción en la contratación de servicios adicionales (p.ej., inversiones, préstamos, tarjetas de crédito). Ello impactaría la imagen ética de la entidad y

podría generar costos adicionales por la necesidad de resolver quejas y cumplir con las normativas de protección al consumidor y estabilidad del sistema financiero. En este marco, la investigación planteó como problema general: ¿Cuál es el nivel de relación entre el comportamiento organizacional y la calidad de servicio en el área comercial de una institución financiera?. Asimismo, se definió como objetivo general medir dicha relación y se formuló la hipótesis de que el comportamiento organizacional se asocia de manera significativa con la calidad de servicio en el área comercial de la institución financiera analizada.

## Antecedentes y Fundamentación Teórica

En el contexto internacional, Alwedyan *et al.* (2023) destacan que la participación activa de los empleados en iniciativas de mejora constituye un factor clave para garantizar la calidad del servicio, la cual representa una prioridad estratégica en las organizaciones. Para ello, es indispensable la capacitación del capital humano, favoreciendo su involucramiento en la toma de decisiones y estimulando la generación de propuestas para optimizar procesos. Este enfoque incrementa la probabilidad de compromiso del personal y la obtención de resultados de alta calidad, especialmente en el sector bancario.

Asimismo, Hernández *et al.* (2024) sostienen que la satisfacción laboral es determinante para el desempeño de los trabajadores en el sector financiero, ya que influye en la efectividad con que realizan sus funciones, lo que se traduce en un mejor rendimiento y en mayores niveles de motivación.

En esta misma línea, Veluthedan y Kiran (2024) identifican la capacitación del personal como un pilar fundamental para mejorar la productividad institucional, dado que posibilita la toma de decisiones más eficientes, reduce los tiempos de operación y minimiza los errores, incrementando la productividad tanto individual como organizacional. De igual modo, Rivas *et al.* (2020) resaltan que el rol de los colaboradores en la prestación de servicios de calidad es decisivo, ya que su desempeño, actitud y habilidades inciden directamente en la percepción del cliente. Entre los factores que resultan esenciales para ofrecer un servicio de excelencia se encuentran: la capacitación continua en habilidades técnicas, la comunicación efectiva, la empatía, la amabilidad, la generación de confianza y

la capacidad de resolución eficiente de quejas y problemas.

A nivel nacional, Oruna *et al.* (2023) evidencian la existencia de una relación estrecha entre comportamiento organizacional y calidad de servicio, ya que este último promueve la motivación del personal y el desempeño óptimo de sus funciones, generando lealtad, fidelización y percepción de seguridad por parte de los clientes (Valastegui *et al.*, 2024). Estos efectos son potenciados mediante la comunicación asertiva y la empatía de los colaboradores. Perdígón y Pérez (2020) subrayan que la capacitación del personal, la orientación al cliente, la innovación constante y la adopción de estrategias de responsabilidad social constituyen factores clave que las organizaciones deben gestionar de manera sistemática para optimizar la calidad del servicio.

Finalmente, Pazos-Nunura *et al.* (2024) enfatizan que la mejora de las prácticas de gestión administrativa, componente esencial del comportamiento organizacional, repercute de manera positiva en la calidad del servicio al incluir mejoras en infraestructura, formación del personal y el fomento de una cultura organizacional empática. Asimismo, recomiendan dirigir esfuerzos a fortalecer las áreas de atención directa al público para garantizar experiencias de servicio que satisfagan las expectativas de los clientes. Ramírez-Asís *et al.* (2020) complementan señalando que la satisfacción de los clientes depende no solo de la eficiencia del servicio, sino también de la existencia de relaciones personalizadas y de confianza entre colaboradores y usuarios.

### *Comportamiento organizacional*

En relación con la variable de comportamiento organizacional, Punnett y Anyanje (2022) lo definen como el estudio de los recursos humanos en entornos organizacionales, incorporando el análisis de la psicología, la antropología y la economía de las organizaciones. Este concepto busca explicar por qué los individuos y/o grupos adoptan determinadas conductas dentro de una organización.

Por su parte, Robbins y Judge (2009) señalan que este campo de estudio contempla tres determinantes principales: los individuos, los grupos y los sistemas organizacionales, los cuales deben analizarse para diseñar estrategias de mejora continua orientadas a los colaboradores (Otoo, 2024). En cuanto a los elementos individuales, Robbins y Judge (2009) enfatizan que la conducta de cada

persona dentro de la organización depende de sus competencias técnicas, interpersonales y conceptuales, así como de características biográficas—como género, edad y habilidades— y de factores psicológicos que determinan su respuesta frente al entorno (Jara-Valverde *et al.*, 2023). A ello se suman percepciones, actitudes, valores, emociones, estados de ánimo, motivación y comportamiento ético, todos esenciales para comprender el desempeño en el contexto organizacional (Kotler *et al.*, 2017).

Respecto a los elementos grupales, estos influyen en la dinámica de equipos de trabajo e incluyen las normas y expectativas, formales o implícitas, que regulan la conducta compartida; los roles que desempeñan los miembros; la posición o rango dentro del grupo; el grado de cohesión y afinidad entre sus integrantes; y el impulso colectivo para permanecer en el grupo (Geraldo *et al.*, 2020). Estos factores son cruciales para comprender el funcionamiento de los grupos y permiten diseñar estrategias de gestión orientadas a mejorar el rendimiento y la satisfacción de sus integrantes.

Por último, los elementos del sistema organizacional se refieren a los componentes y procesos que configuran la estructura y funcionamiento de la organización. Esto incluye la estructura jerárquica, los departamentos y relaciones de autoridad; la cultura organizacional—con sus valores, creencias y normas compartidas—; el entorno laboral, que abarca factores económicos, tecnológicos, legales y socioculturales; los recursos humanos, financieros y materiales disponibles; los sistemas de información destinados a recolectar, procesar y distribuir datos; y los mecanismos de control y evaluación que permiten monitorear el desempeño organizacional y de sus miembros. Estos elementos interactúan de manera dinámica, conformando un sistema complejo que define la forma en que la organización opera y se adapta a su entorno (Cantú *et al.*, 2023; Martínez y Fierro, 2018).

### *Calidad de servicio*

En relación con la variable calidad de servicio, Rojas-Martínez *et al.* (2020) señalan que un servicio de calidad debe orientarse a satisfacer las necesidades del cliente, facilitando el cumplimiento de sus expectativas y buscando generar la mejor experiencia posible para convertirse en su primera elección. De acuerdo con Kadir *et al.* (2023), un servicio de excelencia no solo debe cubrir las necesidades del

cliente, sino también generar vínculos de lealtad, confianza y satisfacción.

La calidad de servicio comprende, además, la capacidad de respuesta, entendida como la disposición y voluntad de los colaboradores para atender de manera oportuna y brindar un servicio ágil con actitud cordial (Fernández, 2000). Incluye la rapidez en la atención de solicitudes y consultas, así como la habilidad para resolver problemas de manera eficiente (Vargas y Aldana, 2014). Una alta capacidad de respuesta contribuye significativamente a una percepción positiva del servicio.

Otra dimensión relevante es la fiabilidad, que implica cumplir de forma consistente y precisa con las promesas hechas a los clientes, proporcionando un servicio libre de errores y fallas, lo que genera confianza y permite el establecimiento de relaciones duraderas (Aldás *et al.*, 2011).

Finalmente, la dimensión de seguridad hace referencia a la protección y garantía del servicio, asegurando la integridad física, emocional y financiera de los clientes, así como la protección de sus datos personales y confidenciales. Esta dimensión es crítica para fortalecer la confianza en la organización, al garantizar que los servicios se entreguen de forma segura y sin riesgos (Syarif, 2019).

### **Metodología de la Investigación**

La investigación se desarrolló bajo un pEl estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, lo que permitió comprobar hipótesis y teorías mediante análisis estadísticos y mediciones numéricas (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). El diseño fue no experimental, ya que no hubo manipulación de variables ni asignación aleatoria de los sujetos. Se trató de un estudio de corte transversal, al recolectarse los datos en un único momento, y con alcance correlacional, con el objetivo de analizar la relación entre las variables comportamiento organizacional y calidad de servicio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

La población estuvo constituida por 243 colaboradores que desempeñan funciones de ventas de seguros, tarjetas de crédito, préstamos personales y cuentas de inversión, con edades entre 25 y 45 años y formación profesional en administración, marketing, economía y comunicaciones. Todos los participantes tenían una antigüedad laboral superior a dos años.

La muestra fue de tipo censal, dado que se incluyó a todos los

sujetos accesibles para los investigadores. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento un cuestionario validado por juicio de expertos en el área, quienes confirmaron su pertinencia y validez. La confiabilidad se calculó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,787, lo que indica un nivel alto de consistencia interna.

Para la contrastación de hipótesis se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, dado el tipo de muestreo utilizado. Durante el desarrollo del estudio, se garantizó la confidencialidad de la organización participante, respetando sus derechos, autonomía y dignidad. Asimismo, se informó a los participantes sobre los fines de la investigación y se obtuvo su consentimiento, protegiendo sus datos personales.

## Resultados

### *Análisis de correlaciones entre variables y dimensiones*

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla I, la hipótesis general obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,744, lo que indica una relación positiva considerable (Hernández y Fernández, 2018). El nivel de significancia fue de 0,000 (< 0,05), por lo que se concluye que el comportamiento organizacional se relaciona de manera directa y estadísticamente significativa con la calidad de servicio en el área comercial de la institución financiera analizada. En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0).

Estos hallazgos permiten afirmar que una gestión adecuada del comportamiento organizacional contribuye

a elevar la calidad del servicio, mejora la efectividad de los colaboradores y optimiza el entorno laboral, lo que se traduce en una mejor atención a los clientes, mayor percepción de calidad y reducción de los niveles de insatisfacción.

En relación con la hipótesis específica 1, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,643, con un nivel de significancia de 0,000 (< 0,05), lo que indica una relación positiva y significativa entre los elementos individuales de la organización y la calidad de servicio. Esto resalta la importancia de contar con personal capacitado en competencias técnicas y habilidades blandas, ya que se refleja en un mejor trato al cliente, mayor capacidad de resolución de problemas y, en consecuencia, una mejora en la calidad del servicio.

La hipótesis específica 2 presentó un coeficiente de correlación de 0,651 y un nivel de significancia de 0,002 (< 0,05), confirmando una relación positiva considerable entre los elementos grupales de la organización y la calidad de servicio. Cuanto mayor sea el grado de cohesión y satisfacción de los grupos de trabajo, mayor será la innovación y creatividad, lo que se traduce en incremento de la productividad tanto individual como organizacional.

Por su parte, la hipótesis específica 3 obtuvo un coeficiente de correlación de 0,648 y un nivel de significancia de 0,000 (< 0,05), lo que evidencia una relación positiva significativa entre los elementos del sistema organizacional y la calidad de servicio. Se concluye que una adecuada gestión de los procesos, la cultura organizacional y la tecnología fortalece el funcionamiento de la empresa y eleva la calidad del servicio.

## Discusión

El análisis de los resultados permite concluir que existe un nivel de relación significativo y relevante entre el comportamiento organizacional y la calidad de servicio en la entidad financiera evaluada. Esto implica que, a medida que se optimiza la gestión del comportamiento organizacional, se incrementa la calidad de servicio, lo que se traduce en colaboradores más comprometidos, productivos y satisfechos, y en clientes con mayor nivel de confianza y acceso a servicios rápidos y seguros.

Estos hallazgos coinciden con lo reportado por Perdígón y Pérez (2020), quienes sostienen que el comportamiento organizacional se refleja directamente en la calidad de la atención, impactando la percepción de los clientes y su nivel de satisfacción, factores cruciales para la fidelización y captación de nuevos usuarios en el sector bancario. Asimismo, Jara-Valverde *et al.* (2023) resaltan que la capacitación, motivación y compromiso del personal tienen un impacto directo en los servicios ofrecidos, pues los empleados se sienten valorados, fortaleciendo su compromiso con la organización y el cumplimiento de sus funciones.

En cuanto a la hipótesis específica 1, los resultados confirman que los elementos individuales desempeñan un papel determinante en la consecución de la calidad de servicio. El desarrollo de las competencias de cada colaborador contribuye a brindar un servicio más eficiente, lo que coincide con lo planteado por Cantú *et al.* (2023), quienes destacan que las organizaciones actuales valoran los activos intangibles, como el talento y las habilidades individuales, considerándolos factores clave de ventaja competitiva y

TABLA I  
CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO. DIMENSIONES

Tipo de Hipótesis	Var. 1	Var. 2	Rho Spearman	Nivel de significancia	Interpretación
Hipótesis general	Comportamiento organizacional	Calidad de servicio	0,744	0,000	Correlación positiva considerable
	Dimensiones	Var. 2	Rho Spearman	Nivel de significancia	Interpretación
Hipótesis específicas	Elementos individuales		0,643	0,000	Positiva considerable
	Elementos grupales	Calidad de servicio	0,651	0,002	Positiva considerable
	Elementos del sistema de la organización		0,648	0,000	Positiva considerable

<sup>a</sup> Coeficiente de correlación, \* Correlación significativa en el nivel 0,01 (bilateral) entre las variables y dimensiones del estudio.

agregación de valor al servicio. Además, Alwedyan *et al.* (2023) enfatizan que el empoderamiento de los colaboradores es esencial para el logro de objetivos estratégicos, impulsando la innovación y la productividad. Valastegui *et al.* (2024) añaden que las prácticas efectivas de capacitación, motivación y retención de empleados generan eficiencia operativa y mejoran la experiencia del cliente, factores que determinan el éxito empresarial.

Respecto a la hipótesis específica 2, el estudio evidencia que la comunicación y colaboración entre grupos de trabajo tiene un impacto positivo en la calidad del servicio. Estos resultados se alinean con Otoo (2024), quien indica que el trabajo en equipo en las instituciones financieras eleva la coordinación y la eficiencia, generando experiencias más satisfactorias para los clientes. Además, la conformación de equipos multidisciplinarios permite combinar habilidades y conocimientos para ofrecer servicios especializados. Hernández *et al.* (2024) agregan que los equipos de trabajo fomentan un entorno seguro en el que los colaboradores pueden compartir conocimientos, lo que fortalece la cohesión, la comunicación asertiva y la creatividad para la resolución de problemas, generando mejoras en la satisfacción laboral y el rendimiento organizacional.

En relación con la hipótesis específica 3, los hallazgos demuestran que la estructura, procesos y cultura organizacional están directamente relacionados con la calidad del servicio, constituyendo pilares para la efectividad empresarial. Veluthedan y Kiran (2024) destacan que las prácticas de gestión financiera y la adopción de tecnologías de información son fuentes de ventaja competitiva, contribuyendo a la productividad y competitividad de las instituciones. De igual modo, Pazos-Nunura *et al.* (2024) subrayan que la gestión estratégica — como componente del comportamiento organizacional— integra elementos tangibles e intangibles (infraestructura, equipos, tecnología, cultura organizacional, capacidad de respuesta y fiabilidad) que fortalecen la percepción de calidad por parte de los clientes.

Finalmente, la inversión en tecnologías digitales como banca móvil, cajeros automáticos y terminales de puntos de venta, así como en sistemas de información, ha demostrado mejorar la productividad y la calidad del servicio, permitiendo a las instituciones responder de manera más eficiente a las necesidades del cliente y mantenerse competitivas en un mercado dinámico.

## Conclusiones

Se confirma que el comportamiento organizacional constituye una estrategia sistémica que promueve el empoderamiento de los colaboradores y de la organización, fortaleciendo el compromiso con las funciones desempeñadas y contribuyendo a la prestación de un servicio de alta calidad. Ello se refleja en mayores niveles de satisfacción y fidelización de los clientes, aspectos que resultan esenciales para el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas.

La mejora en la gestión del comportamiento organizacional se asocia de manera directa con la optimización de la calidad de servicio, incrementando la rentabilidad, la lealtad de los clientes y la satisfacción laboral. Por tanto, resulta prioritario implementar estrategias que favorezcan entornos laborales saludables, tales como la distribución equitativa de tareas, el diseño de espacios ergonómicos y la promoción de un equilibrio entre la vida personal y profesional.

Asimismo, la inversión en programas de formación continua es indispensable, incluyendo tanto el desarrollo de competencias técnicas como habilidades blandas —empatía, comunicación efectiva y resolución de problemas— que capaciten al personal para responder de manera eficiente a las demandas de los clientes y mejorar la percepción de calidad del servicio.

De igual manera, es recomendable revisar y optimizar la estructura organizacional, los procesos internos y las prácticas de gestión, incorporando tecnologías avanzadas, sistemas de información actualizados y procedimientos innovadores. Una gestión eficiente de estos elementos constituye la base para ofrecer servicios alineados con las expectativas de los clientes y fortalecer la competitividad de la institución financiera.

## REFERENCIAS

- Aldás J, Lassala C, Ruiz C, Sanz S (2011) Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresas* 14: 26-39. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.01.003>.
- Alves F (2023) *Comportamiento organizacional*. Freitas Bastos Editorial. Rio de Janeiro, Brasil. 180 pp.
- Alwedyan A, Soumadi MM, Aldiabat M, Almarshad M, Aityassine F, Obeidat SF (2023) The Impact of the Human Resources Empowerment Strategy on Achieving Strategic Objectives in Commercial Banks in Jordan. *International Journal of Professional*

- Business Review* 8: e0881. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i3.881>.
- Arista-Cancino CL, Colina-Ysea FJ (2024) Emprendimiento sostenible y compromiso social. *Interciencia* 49: 654-659.
- Cantú Norma S, Pedraza Norma A, Madero Sergio M (2023) Relación del clima laboral, satisfacción, compromiso y desempeño del capital humano en dependencias de educación superior. *Formación Universitaria* 16: 11-20. <https://dx.doi.org/10.4067/s0718-50062023000400011>.
- de Elias TC da C, Martens CDP, Bizarrias FS (2024) Intrapreneurial behavior and intrapreneurial organizational culture: An analysis of the influence on project success. *REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal* 13: e2315. <https://doi.org/10.14211/regepe.esbj.e2315>.
- Ernst & Young Global Limited (2022) Trabajo Reimaginado: Nuevas formas de trabajar. [https://www.ey.com/es\\_pe/workforce/trabajo-reimaginado](https://www.ey.com/es_pe/workforce/trabajo-reimaginado).
- Hernández Jaimes BG, Guerrero Sánchez P, Gómez Peralta H, Ramírez González K (2024) Satisfacción laboral y rendimiento laboral en el rendimiento de colaboradores en organizaciones bancarias de México. *Revista Venezolana de Gerencia* 29: 1144-1158. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.107.1>.
- Hernández-Sampieri R, Mendoza P (2018) *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education. España. 752 pp.
- Infobae (2023) Bancos en Perú: qué tan buena es su reputación y cuáles son las quejas más frecuentes. <https://www.infobae.com/peru/2023/07/14/bancos-en-peru-que-tan-buena-es-su-reputacion-y-cuales-son-las-quejas-mas-frecuentes>.
- Jara-Valverde J, Zarate-Ruiz G, Meneses-Claudio B (2023) La gestión del talento humano de una empresa Mype del rubro comercial en Lima Norte del año 2023. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias* 2023 2: 478. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023478>.
- Kadir A, Paly, MB, Abdullah MW (2023) Customer Loyalty Islamic Banks in Indonesia: Service Quality Which Mediated by Satisfaction and Customer Trust. *International Journal of Professional Business Review* 8: e01286. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1286>.
- Kotler P, Bowen JT, Makens J, Baloglu S (2017) *Marketing for hospitality and tourism* (7ma ed.) Pearson Education. 688 pp.
- Fernández M (2000) Validación de SERVQUAL como instrumento de medida de la calidad del servicio bancario. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* 9: 57-70.
- Geraldo LA, Soria JJ, Tito PL (2020) Modelo SEM basado en valores organizacionales y capital intelectual: un estudio realizado en entidades del sistema financiero peruano. *RETOS Revista de Ciencias de la Administración y Economía* 10: 5-28. <https://doi.org/10.17163/ret.n19.2020.01>.
- Madero-Gómez SM; Rubio Leal YL, Olivás-Luján M, Yuzliza MY (2023) Companies Could Benefit When They Focus on Employee Wellbeing and the Environment: A Systematic Review of Sustainable Human Resource

- Management. *Sustainability* 15: 5435. <https://doi.org/10.3390/su15065435>.
- Martínez M, Fierro E (2018) Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo* 8: 130-164. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>.
- Oruna Rodríguez AM, Oruna Rodríguez MÁ, Aranguren Reyes PE, Sánchez Ortega JA (2023) Calidad de servicio de la banca móvil y lealtad del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia* 28: 855-871. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.25>.
- Otoo FNK (2024) Assessing the influence of financial management practices on organizational performance of small- and medium-scale enterprises. *Vilakshan - XIMB Journal of Management* 21: 162-188. <https://doi.org/10.1108/XJM-09-2023-0192>.
- Pazos-Nunura M, Rios-Rios S, Santaria-Lopez E, Ochoa-Paredes F (2024) Exploring the link between administrative management and service quality in elderly care centers: A correlational case study. *International Journal of Advanced and Applied Sciences* 11: 161-166. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2024.04.018>.
- Perdigón Llanes R, Pérez Pino MT (2020) Análisis holístico del impacto social de los negocios electrónicos en América Latina, de 2014 a 2019. *PAAKAT Revista de Tecnología y Sociedad* 10: e459. <https://doi.org/10.32870/pk.a10n18.459>.
- Ramírez-Asís EH, Maguiña-Palma ME, Huerta-Soto RM (2020) Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *RETOS Revista de Ciencias de la Administración y Economía* 10: 329-343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>.
- Rivas F, Acevedo-Duque A, Castillo V (2020) La calidad de vida compleja: Referente organizacional para la política de seguridad social venezolana. *Revista Visión Gerencial* 19: 272-286.
- Robbins SP, Judge TA (2009) *Comportamiento Organizacional*. Editorial Pearson Prentice Hall. EE.UU. 716 pp.
- Rodríguez-Sánchez JL (2020) Acciones necesarias para mejorar la relación causa-efecto entre la inversión en prácticas de gestión de recursos humanos y la motivación en la empresa. *Información Tecnológica* 31: 207-220. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-0764202000200207>.
- Rojas-Martínez C, Niebles-Núñez W, Pacheco-Ruiz C, Hernández-Palma HG (2020) Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica* 31: 221-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-0764202000400221>.
- Syarif A (2019) The Measurement of Customer Satisfaction Index with Method of Importance-Performance and Gap Analysis. *Global Review of Islamic Economics and Business* 7: 57-67. <https://doi.org/10.14421/grieb.2019.072-01>.
- Trujillo Araujo A, Tuesta Panduro JA, Viena Pezo MH, Coronado Chang LV (2021) Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial en organizaciones mexicanas. *Revista de Ciencias Sociales* 27: 267-282. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.37007>.
- Vargas ME, Aldana L (2014) *Calidad y Servicio: conceptos y herramientas* (3ra ed.) Ecoe Ediciones. México. 427 pp.
- Velastegui R, Hidalgo G, Mayorga MJ, García MV (2024) Human Talent Management to Increase Productivity: Case Study EQUATOROSES EQR. In: Reis JL, Del Rio Araujo M, Reis LP, dos Santos JPM (eds). *Marketing and Smart Technologies. ICMARKTECH 2022. Smart Innovation, Systems and Technologies*, Vol. 344. Springer, Singapore. pp. 61-71. [https://doi.org/10.1007/978-981-99-0333-7\\_5](https://doi.org/10.1007/978-981-99-0333-7_5).
- Veluthedan SP, Kiran KB (2024) Digital Financial Services (DFS) and Productivity of Indian Banking Sector - Empirical Evidence Using Malmquist Productivity Index and Panel Data Regression. *Revista de Gestão Social e Ambiental* 18: e06167. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n8-002>.
- Vilcarrómero-Ruiz R, Aldana-Zavala JJ, Colina-Ysea FJ (2022) Flexibilidad laboral y productividad en el teletrabajo. *Interciencia* 47: 381-386.

## ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND SERVICE QUALITY IN THE COMMERCIAL AREA OF A FINANCIAL INSTITUTION

Yanara Maritrini Morante-Palacios, Indira Hayli Salazar-Urrutia, Félix José Colina-Ysea, Alfredo Alejandro Martínez-Sirit, Raúl Vilcarrómero-Ruiz and Juan Carlos García-Benites

### SUMMARY

At the business level, organizations face various technological, structural, and human challenges that must be overcome. To this end, it is necessary to establish an organizational culture that provides a favorable environment for achieving objectives, as well as to promote the empowerment of employees through continuous training programs, which is reflected in the quality of service offered to customers. The purpose of this research was to measure the relationship between organizational behavior—understood as a body of knowledge oriented toward the study of human behavior in the workplace—and service quality, conceived as the judgment

or perception of consumers regarding its excellence. The study was carried out using a quantitative, correlational approach, which made it possible to analyze the degree of relationship between the variables. The population and sample consisted of 245 employees of a financial institution. The technique applied was a survey, and the instrument used was a structured questionnaire. The results showed a significant relationship between organizational behavior and service quality, constituting a systemic strategy that allows the organization to remain at the forefront of current changes, with employees as its central axis.

## COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL E QUALIDADE DE SERVIÇO NA ÁREA COMERCIAL DE UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA

Yanara Maritrini Morante-Palacios, Indira Hayli Salazar-Urrutia, Félix José Colina-Ysea, Alfredo Alejandro Martinez-Sirit, Raúl Vilcarrromero-Ruiz e Juan Carlos Garcia-Benites

### RESUMO

*No âmbito empresarial, as organizações enfrentam diversos desafios de caráter tecnológico, estrutural e humano que precisam ser superados. Para isso, é necessário instaurar uma cultura organizacional que proporcione um ambiente favorável ao alcance dos objetivos, além de promover o empoderamento dos colaboradores por meio de programas de formação continuada, o que se reflete na qualidade do serviço oferecido aos clientes. O objetivo desta pesquisa foi medir a relação entre o comportamento organizacional — entendido como um corpo de saberes voltado ao estudo do comportamento humano no ambiente de trabalho — e a qualidade do serviço, concebida como o jul-*

*gamento ou a percepção dos consumidores quanto à sua excelência. O estudo foi desenvolvido sob uma abordagem quantitativa, de caráter correlacional, o que permitiu analisar o grau de relação entre as variáveis. A população e a amostra foram compostas por 245 colaboradores de uma instituição financeira. A técnica utilizada foi a pesquisa e o instrumento aplicado, um questionário estruturado. Os resultados evidenciaram uma relação significativa entre o comportamento organizacional e a qualidade do serviço, configurando-se como uma estratégia sistêmica que favorece que a organização se mantenha na vanguarda das mudanças atuais, tendo os colaboradores como eixo central.*