TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA EN JULIACA, 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LADY MIRIAM CHUQUIMAMANI CHOQUE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

JULIACA - PERÚ

2025

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA EN JULIACA, 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LADY MIRIAM CHUQUIMAMANI CHOQUE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE : _____
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO : _____
Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

SEGUNDO MIEMBRO : _____
Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

ASESOR DE TESIS : _____
Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : Organización y dirección de empresas (5311 - UNESCO)

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV

RESOLUCIÓN N°347-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 21 de noviembre de 2025

VISTOS:
El Expediente **N° 11854,** presentado por **LADY MIRIAM CHUQUIMAMANI CHOQUE**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA EN JULIACA, 2024;** conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:
Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:
ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **LADY MIRIAM CHUQUIMAMANI CHOQUE**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales,** en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

* PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
* 1er. MIEMBRO : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
* 2do. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
* ASESOR DE TESIS : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

* Lugar : salón de Grados y Títulos
* Fecha : martes, 25 de noviembre de 2025
* Hora : 3: 00 p.m

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaria Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

DISTRIBUCIÓN:
- *Unid. Inv. (1)*
- *Jurados (3)*
- *Interesado (1)*
- *Asesor de Tesis (1)*
- *Archivo FCA (1)*

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
DECANATO
Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO (e)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

RESOLUCIÓN Nº 340-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, **16** de **julio** 2025

VISTOS:

El Expediente 2025-CU-4989 de fecha 27 de junio de 2025, del **Bach. LADY MIRIAM CHUQUIMAMANI CHOQUE,** quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, **Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales.**

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. LADY MIRIAM CHUQUIMAMANI CHOQUE,** quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA EN JULIACA, 2024;** conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales.**

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución Nº 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS.**

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución Nº 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria Nº 30220, Ley de Creación de la UANCV Nº 23738 y Modificatoria Nº 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA EN JULIACA, 2024;** correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. LADY MIRIAM CHUQUIMAMANI CHOQUE,** en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como **ASESOR** al **Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS.**

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER, que la facultad, secretarias académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Payé Colquehuanca
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)

TESIS UANCV UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

RESOLUCIÓN Nº 527–2024–UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 18 de octubre 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-12767** de fecha 11 de setiembre del 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales.**

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. LADY MIRIAM CHUQUIMAMANI CHOQUE,** quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA EN JULIACA, 2024;** conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales.**

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución Nº 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró la propuesta del ASESOR **Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS,** quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución Nº 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria Nº 30220, Ley de Creación de la UANCV Nº 23738 y Modificatoria Nº 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA EN JULIACA, 2024;** presentado por el (la) **Bach. LADY MIRIAM CHUQUIMAMANI CHOQUE,** en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR al **Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS.**

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarias académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ – DIRECCIÓN UNIDAD DE INVESTIGACIÓN – JULIACA

UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Sc. S. Lucimaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

LADY MIRIAM CHUQUIMAMANI CHOQUE

COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA PROHABIT E INM...

TESIS DE PREGRADO

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::13016:585353501

Fecha de entrega
1 may 2026, 13:26 GMT-5

Fecha de descarga
4 may 2026, 16:43 GMT-5

Nombre del archivo
T036_75529662_ T.docx

Tamaño del archivo
9.3 MB

74 páginas

11.887 palabras

66.672 caracteres

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV

Identificador de la entrega: trn:oid:::3014:585:58:50
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

24% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas

Fuentes principales

19%	Fuentes de Internet
4%	Publicaciones
21%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

Metadatos Complementarios

COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA EN JULIACA, 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	LADY MIRIAM CHUQUIMAMANI CHOQUE
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75529662
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0003-2214-9404
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02413103
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-8602-3219
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441

Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Coordenadas: Latitud: -15.494332 Longitud: -70.1365049 https://maps.app.goo.gl/gMeQbQeFk5nkw1sK8 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	OCTUBRE 2024 – NOVIEMBRE 2025
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html	**Negocios, Administración** https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 **Administración pública** https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
U.A.N.C.V. - JULIACA
Dr. Roberto Payé Coquehuanca
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo LADY MIRIAM CHUQUIMAMANI CHOQUE , identificado con DNI Nro. 75529662 en mi condición de egresado de:

☒ **Escuela Profesional**

☐ **Programa de Segunda Especialidad,**

☐ **Programa de Maestría o Doctorado**

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la ☒ **Tesis** o ☐ **Trabajo de Investigación,** ☐ **Trabajo Académico** denominada:

COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA EN JULIACA, 2024

Asesorado por: Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como suyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 31 de Diciembre del 2025



Firma del Asesor (obligatoria)

Firma del Estudiante (obligatoria)

Huella

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

DEDICATORIA

La presente tesis en especial dedico a mi Dios todo poderoso quien me dio su bendición y que me protegió durante mi carrera universitaria, también dedico a mis querido padre y madre quienes estuvieron en todo momento apoyándome, motivándome y orientándome para poder culminar mi estudio, a mis queridos hermanos quienes siempre estuvieron a mi lado apoyándome en todo momento.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

AGRADECIMIENTO

A mi Dios Todopoderoso por ser mi defensor y guía durante toda la magnífica fase de mi profesión de experto.

A mi querida Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez por ser el lugar de revisión donde me formé durante mi vida universitaria, y además a cada uno de los profesores que a lo largo de mi profesión me han brindado su visión.

También quiero dar las gracias a mis padres por apoyarme en mi excursión académica, aconsejándome, guiándome, y motivándome, también quiero dar las gracias a todos y cada uno de mis compañeros que me han apoyado en esta experiencia educativa y me han ofrecido su genuino compañerismo.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

INDICE

Contenido

DEDICATORIA iii

AGRADECIMIENTO iv

INDICE v

ÍNDICE DE TABLAS viii

ÍNDICE DE FIGURAS ix

RESUMEN x

ABSTRACT xi

INTRODUCCIÓN xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema 14

1.2. Formulación del problema 15

1.2.1. Problema principal 15

1.2.2. Problemas específicos 16

1.3. Justificación del estudio 16

1.3.1.Justificación Teórica 16

1.3.2. Justificación Práctica 17

1.3.3.Justificación Metodológica 17

CAPITULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general 18

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

2.2. Objetivos específicos 18

CAPITULO III

MARCO TEORICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación 19

3.1.1. Antecedentes internacionales 19

3.1.2. Antecedentes nacionales 22

3.1.3. Antecedentes locales 23

3.2. Bases teórica 26

3.3. Marco Conceptual. 32

CAPÍTULO IV

HIPOTESIS

4.1. Hipótesis general 35

4.2. Hipótesis específicas 35

4.3. Variable. 35

4.4. Operacionalización de las variables 36

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigacion. 37

5.2. Métodos aplicados a la investigación 37

5.3. Tipo de investigacion. 37

5.4. Nivel de Investigacion. 37

5.5. Diseño de la investigacion 38

5.6. Población y muestra 38

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

5.6.1. La población....38

5.6.2. La muestra 38

5.7. Técnicas e instrumentos. 39

5.7.1. Técnicas 39

5.7.2. Instrumentos 39

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos 40

5.10. Contrastación de hipótesis 40

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSION

6.1. Presentación de resultados 46

6.2. Discusión de resultados 51

CONCLUSIONES 53

RECOMENDACIONES 54

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 55

ANEXOS

Matriz de consistencia

Matriz de datos

Cuestionario

Validación del instrumento

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Operacionalización de variables*.....36

Tabla 2 Análisis de confiabilidad 39

Tabla 3 *Prueba estadística de hipótesis general* 41

Tabla 4 *Prueba estadística de hipótesis especifica 1* 42

Tabla 5 *Prueba estadística de hipótesis especifica 2* 44

Tabla 6 *Prueba estadística de hipótesis especifica 3* 45

Tabla 7 *Pruebas de normalidad* 46

Tabla 8 *Correlación de comportamiento organizacional y atención al cliente.* 47

Tabla 9 *Correlación para la variable relaciones interpersonales y atención al cliente*....48

Tabla 10 *Correlación de las condiciones físicas del trabajo y atención al cliente* 49

Tabla 11 *Correlación para la variable nivel de organización y atención al cliente*.....50

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Correlaciones para el comportamiento organizacional y atención al cliente.*....47

Figura 2 *Correlaciones para las variables relación interpersonal y atención al cliente* ..48

Figura 3 *Correlaciones para las condiciones físicas del trabajo y atención al cliente* 49

Figura 4 *Correlaciones para las variables nivel de organización y atención al cliente*...50

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

RESUMEN

La presente investigación tiene tuvo objetivo evaluar la relación entre el comportamiento organizacional y la atención al cliente en la empresa Constructora Prohabit e Inmobiliaria SAC, ubicada en Juliaca en el año 2024. Realizamos un estudio cuantitativo, con diseño no experimental y transversal, lo que nos permitió observar las variables tal cual se dan en la realidad cotidiana de la empresa, sin manipularlas y recopilando los datos en un solo momento. Participaron 39 empleados, los cuales escogimos de un total de 43 trabajadores, con un nivel de confianza de 95 % y margen de error de 5 %, para lo cual empleamos un cuestionario estructurado con escala Likert, que sometimos a revisión y aprobación de expertos y que demostró confiabilidad de 83.4 % según Alfa de Cronbach. Los datos se analizaron en SPSS versión 27, donde obtuvimos pruebas de normalidad y suficientes análisis estadísticos, que nos arrojaron correlaciones de fuerte magnitud positiva 76.9 % entre comportamiento organizacional y servicio al cliente, con correlaciones moderadas entre relaciones interpersonales, condiciones físicas del trabajo y cautelaridad con servicio al cliente. En otras palabras, el comportamiento organizacional de los empleados tiene una influencia significativa en el cliente, lo que lo convierte en un factor determinante de politicas para mejorar la calidad del servicio prestado.

Este estudio aporta evidencia para la mejora de prácticas organizacionales que favorezcan la satisfacción del cliente.

PALABRAS CLAVES: Comportamiento organizacional, atención al cliente

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

ABSTRACT

This research aimed to evaluate the relationship between organizational behavior and customer service at Constructora Prohabit e Inmobiliaria SAC, located in Juliaca in 2024. A quantitative approach and a non-experimental and cross-sectional design were adopted, allowing the variables to be observed in their natural context without manipulation, with data collection at a single point in time. The sample consisted of 39 employees from a population of 43 workers, with a 95% confidence level and a 5% margin of error. A structured questionnaire with a Likert scale was used for data collection, validated by experts, with a reliability of 83.4% according to Cronbach's Alpha. The data were processed using SPSS v.27, where normality tests and statistical analyses were performed. The results showed a strong positive correlation (76.9%) between organizational behavior and customer service. Additionally, moderate correlations were found between interpersonal relationships, physical work conditions, and the level of organization with the quality of customer service. In conclusion, organizational behavior has a significant impact on customer service, being crucial for optimizing service quality. This study provides evidence for improving organizational practices that enhance customer satisfaction.

KEY WORDS: Organizational behavior, customer service

INTRODUCCIÓN

La atención al cliente se ha vuelto más importante que nunca. Sin embargo, en el mundo de la construcción y bienes raíces, esto se vuelve problemático porque no solo hay que recordar a la atención al cliente, sino que hay que lograr la eficiencia operacional. Aquí es donde la construcción organizacional es más importante, porque logra ayudar a la empresa a poder no solo ayudar a la empresa a sobrepasar las expectativas de los clientes, sino también a hacer la construcción y bienes raíces más fácil. Aquí se habla de varias áreas como el ambiente de trabajo, las relaciones interpersonales, y la estructura organizacional. Estas áreas, han demostrado ayudar a los trabajadores y a la empresa a obtener un mejor trato de parte de los clientes. A nivel de mercados nacionales e internacionales, se ha demostrado también que la construcción organizacional aporta al nivel de lealtad y permanencia de la empresa en el mercado.

En la ciudad de Juliaca, la empresa Constructora Prohabit e Inmobiliaria SAC, a pesar de la estructura interna de la empresa, enfrenta muchos problemas que afectan la relación empresa-cliente, ya que a pesar de la evolución que muestra el sector inmobiliario de la región, la empresa es deficiente en el diseño de sistemas que incorporen al cliente como eje central. Esta investigación busca abrir campo en esta práctica en específico, ya que tiene la intención de analizar el impacto que el comportamiento organizacional tiene sobre la calidad de servicio al cliente en el contexto mencionado. En este sentido, el estudio se orientara en el método cuantitativo, mediante el diseño no experimental de tipo transaccional y con la meta de establecer en Constructora Prohabit e Inmobiliaria SAC en el 2024, el comportamiento organizacional y la atención al cliente. Se espera que a partir de los resultados de la investigación se enriquezca no solo el saber del ámbito académico, el ámbito administrativo, y el ámbito de la construcción y la inmobiliaria al ofrecer elementos válidos y aplicables para la mejora de la administración y la calidad de servicio.

La presente tesis tiene un contenido de 6 capítulos, son los siguientes:

En el capítulo I, se describe el planteamiento del problema y su correspondiente justificación.

En el capítulo II, describe los objetivos de la investigación, proporcionando una visión clara de las metas y propósitos que se buscan alcanzar.

En el capítulo III, se desarrolla el marco teórico, los antecedentes, el marco referencial, se revisan estudios previos y conceptos fundamentales que respaldan y enriquecen la investigación. En este capítulo sienta las bases teóricas necesarias para contextualizar y fundamentar la investigación de manera sólida.

En el capítulo IV, describe las hipótesis y la operacionalización de las variables

En el capítulo V, se presenta el procedimiento metodológico de la investigación, abordando aspectos como la población, muestra, la técnica para la recolección de datos, así como la descripción detallada del instrumento utilizado en la investigación.

En el capítulo VI, se muestran los resultados del estudio realizado, así como también se da a conocer los resultados de las pruebas de hipótesis.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En el contexto de un entorno global altamente competitivo, las organizaciones se enfrentan al reto constante de implementar estrategias internas que no solo optimizan la eficiencia operativa, sino que también promueven una experiencia satisfactoria para sus clientes. Estudios recientes, como los de Shao et al. (2021) y Kim & Qu (2020), subrayan que un comportamiento organizacional bien estructurado, fundamentado en relaciones interpersonales efectivas, condiciones laborales adecuadas y altos estándares de organización, está estrechamente vinculado a una mejor calidad en la atención al cliente. Esta relación no solo mejora la percepción positiva de un usuario, sino que también fortalece la lealtad. Sin embargo, industrias como la construcción y los bienes raíces han sido más lentas en adoptar estas prácticas, dificultando su capacidad para responder a las crecientes demandas de los mercados actuales.

Para las empresas que desean destacarse de la competencia, el estudio del comportamiento organizacional se ha convertido en un problema estratégico crítico. No es suficiente centrarse únicamente en la calidad de los bienes o servicios. Como señalaron Luo, Zhang y Liu (2020), las organizaciones que tienen una cultura interna bien gestionada también pueden motivar y comprometer a sus equipos, lo que conduce a una mayor satisfacción del cliente. A pesar de estos avances, las industrias tradicionales, como la construcción, aún tienen un largo camino por recorrer en cuanto a la aplicación de estas prácticas, mientras que el servicio al cliente sigue siendo en gran medida una idea secundaria en sus estrategias de éxito.

La construcción en las últimas décadas en Perú ha crecido notablemente, sin embargo, el crecimiento de este sector no ha acompañado estrategias integrativas que consideren el comportamiento organizacional y sus impactos en la atención al cliente. Zárate y Gutiérrez (2021)

y Saldaña y Lazo (2022) muestran que los climas organizacionales de las empresas que están mal integrados tienen serias deficiencias en la calidad del servicio y la retención de clientes. La construcción enfrenta un conjunto de desafíos que, en la construcción, se ven agravados por la complejidad del proyecto, altos costos y expectativas crecientes de los clientes. Un excelente servicio al cliente, que hoy se reconoce ampliamente como un elemento clave de diferenciación, no siempre se gestiona de manera deliberada y bien pensada. La falta de capacitación adecuada, el desinterés por el lugar de trabajo, estructuras organizacionales inadecuadas y la percepción ineficiente de los clientes debilitan la posición competitiva de la empresa.

En la ciudad de Juliaca, la Constructora Prohabit e Inmobiliaria SAC, está teniendo problemas para crear alineación entre sus procesos de atención al cliente con sus procesos internos. Como compañía de construcción y de bienes raíces, presenta deficiencias en relación con las relaciones con el personal, el ambiente de trabajo y las estructuras organizativas internas. Como consecuencia, está deteriorando la calidad de la atención al cliente, la fidelización de los clientes y la captación de clientes potenciales. En Juliaca, como consecuencia de ciernetes urbanos emergentes, existe una demanda creciente por servicios de construcción y por bienes raíces. Sin embargo, los clientes se tornan cada vez más exigentes y críticos con respecto a la calidad de la atención y la respuesta. Constructora Prohabit, por esta demanda, necesita de forma imperiosa la administración del comportamiento organizacional para poder cumplir efectivamente con las expectativas del cliente y mejorar su situación en el mercado que cada vez es más competitivo por la región.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿Cuáles es la relación del comportamiento organizacional y la atención al cliente en la empresa Constructora Prohabit e inmobiliaria sociedad anónima cerrada en Juliaca, 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- **P.E.1.** ¿Cuál es la relación de las relaciones interpersonales y la atención al cliente en la empresa Constructora Prohabit e inmobiliaria sociedad anónima cerrada en Juliaca, 2024?
- **P.E.2.** ¿Cuál es la relación de las condiciones físicas del área del trabajo y la atención al cliente en la empresa Constructora Prohabit e inmobiliaria sociedad anónima cerrada en Juliaca, 2024?
- **P.E.3.** ¿Cuál es la relación del nivel de organización y la atención al cliente en la empresa Constructora Prohabit e inmobiliaria sociedad anónima cerrada en Juliaca, 2024?

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Justificación Teórica

La base teórica de este estudio se apoya en conceptos y modelos más desarrollados, sobre todo en teorías sobre la recolección de datos y la estadística, que nos ayudan a comprender la interrelación de variables en un contexto específico.

La recolección de datos mediante cuestionarios estructurados es un recurso que se apoya en la construcción de teorías de medición y en la medición social y de mercado, donde la medición de fenómenos oculta y la medición directa crean un contraste, y la sistematización y repetitividad de los fenómenos se consideren fundamentales. Esta teoría es válida para la medición social.

La utilización del software SPSS y de pruebas estadísticas, como la Shapiro-Wilk, la correlación de Pearson y el Tau de Kendall, se consideran ajustadas a las recomendaciones de los modelos estadísticos contemporáneos. Estas y otras técnicas de uso común en las ciencias sociales, permiten un análisis profundo sobre la normalidad y el vínculo entre las variables para asegurar la teoría de nuestras conclusiones.

1.3.2. Justificación Práctica

La justificación práctica radica en la aplicación del estudio para resolver problemas o mejorar procesos reales. En este contexto, la recolección de datos a través de cuestionarios estructurados ofrece una herramienta práctica para obtener información de los participantes de manera eficiente, asegurando que los datos sean fáciles de manejar y analizar.

El uso de software especializado como SPSS permite a los investigadores procesar grandes volúmenes de datos de manera rápida y precisa, lo que mejora la eficiencia del proceso de análisis. Además, el uso de ciertas pruebas estadísticas asegura que las conclusiones que se alcancen sean contextualmente pertinentes y de sólida sustentación.

En el ámbito práctico, la investigación aporta elementos valiosos para el ejercicio de la toma de decisiones. Por ejemplo, en el contexto empresarial o educacional, sus hallazgos pueden servir para la mejora de la toma de decisiones, la personalización de servicios o la construcción de intervenciones de manera efectiva, de acuerdo a los patrones que se encontraban entre las variables analizadas.

1.3.3. Justificación Metodológica

La justificación metodológica se centra en la elección y el uso adecuado de los métodos de investigación para garantizar la calidad y confiabilidad de los resultados. En este caso, la elección de cuestionarios estructurados como instrumento de recolección de datos responde a su capacidad para capturar información precisa y comparable sobre las variables de estudio. Los cuestionarios son herramientas ampliamente utilizadas en investigaciones sociales debido a su eficiencia en la obtención de datos de una muestra grande de manera estandarizada.

CAPITULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar la relación del comportamiento organizacional y la atención al cliente en la empresa constructora Prohabit e inmobiliaria sociedad anónima cerrada Juliaca 2024

2.2. Objetivos específicos

- **O.E.1.** Determinar la relación de las relaciones interpersonales y la atención al cliente en la empresa Constructora Prohabit e inmobiliaria sociedad anónima cerrada en Juliaca, 2024
- **O.E.2.** Determinar la relación de las condiciones físicas del área del trabajo y la atención al cliente en la empresa Constructora Prohabit e inmobiliaria sociedad anónima cerrada en Juliaca, 2024.
- **O.E.3.** Determinar la relación del nivel de organización y la atención al cliente en la empresa Constructora Prohabit e inmobiliaria sociedad anónima cerrada en Juliaca, 2024

CAPITULO III

MARCO TEORICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes internacionales

De acuerdo con Shao, (2021) nos manifiesta cómo la interacción entre la cultura organizacional y el liderazgo influye directamente en el rendimiento de las organizaciones, destacando el papel esencial del compromiso de los empleados como un elemento conector en esta relación. En este contexto, la cultura organizacional, entendida como el conjunto de valores y prácticas que caracterizan a una empresa, se presenta como un factor clave para fomentar un entorno laboral favorable que estimule la participación activa de los empleados, especialmente en sectores orientados al cliente. Por otro lado, un liderazgo transformacional impulsa este compromiso al motivar e involucrar a los equipos de manera genuina, lo que no solo aumenta su productividad, sino que también eleva la calidad del servicio que ofrecen a los clientes. Como señala el estudio, este compromiso es el motor que transforma los valores de la organización en experiencias positivas para los clientes, mejorando su percepción y el desempeño general de la empresa. En esencia, los autores concluyen que estos factores combinan crean un entorno ideal para alcanzar los objetivos clave y fortalecer la imagen y reputación de la compañía.

Luo (2020) en su estudio analiza cómo la orientación hacia el cliente que tienen los empleados que están en la línea de servicio, afecta su calidad de servicio. El estudio indica que la identidad organizacional que sienten los empleados, fortalece esta relación. Este compromiso, emocional y profesional, con la empresa, no solo tiene como resultado una mejor performance

del empleado, sino también, una mejor satisfacción y percepción de la necesidad del cliente. También señalan que, el ambiente de trabajo positivo, con apoyo y reconocimiento, y medios, es un factor clave en la mejora de la calidad y eficacia del servicio al cliente. El estudio expone que la mejora del ambiente de trabajo tiene como resultado una mejora de la motivación de los empleados y a la vez, una satisfacción de los clientes.

Noblet y Rodwell (2021) analizan la relación existente entre el bienestar de los trabajadores y la calidad del servicio. Señalan que la disponibilidad y el control que los empleados tienen sobre su trabajo son aspectos de gran impacto. Sienten mayores niveles de bienestar, tanto personal como profesional, cuando cuentan con apoyo y recursos suficientes, comentarios en positivo, e incluso, de un ambiente de trabajo sanamente positivo. Por otro lado, la disminución del control sobre los procesos y, en su lugar, un mayor grado de autonomía, facilita la abordaje de sus responsabilidades, con un nivel de estrés menor. Con ello, los empleados tienden a asumir con mayor proactividad y compromiso el trabajo con los clientes. Noblet y Rodwell (2021) indican que un equipo feliz y bien gestionado, logra que sus clientes y usuarios también logren disfrutar de esa experiencia. La relación entre el bienestar de los empleados y la calidad de la experiencia que percibe el cliente, destaca la relevancia de implementar prácticas que establezcan un equilibrio entre el trabajo que se solicita y el apoyo organizacional que se brinda. En otras palabras, la satisfacción de los empleados no es solo una acción comunicacional interna, si no que se convierte en un estímulo directo que incrementa la calidad del servicio y mejora la relación con el cliente.

Cheung y Wu (2021) analizan la relación entre la implicación de los empleados y la calidad de los servicios que brindan. Los autores mencionan que si los trabajadores sienten una conexión emocional y un sentido de pertenencia a la organización se involucran en las actividades de la organización y, de manera más personal, se interesan en el servicio y en las necesidades de los clientes. Un aspecto a destacar de esta investigación es que incluye el “capital psicológico” dentro

de las variables que moderan esta relación. El capital psicológico se refiere a la resiliencia, el optimismo y la confianza que una persona tiene, lo que le permite sobrepasar los obstáculos y mantener un desempeño aceptable, aun en situaciones de alta presión. Por ejemplo, una persona resiliente puede adaptarse a la contingencia, aun en la atención de un servicio. La optimista y la que tiene una alta autoeficacia, puede interaccionar con los clientes de manera positiva y constructiva. Este estudio enfatiza que un clima de organización saludable es el fundamento principal para cultivar ese nivel de compromiso. La implementación de políticas que se ocupen del bienestar emocional, brinden seguridad en el empleo, y generen confianza, forman un ambiente en el que todos pueden rendir al máximo, lo que redundará en la satisfacción de los empleados y en el servicio de los clientes. En resumen, Cheung y Wu concluyen que invertir en el capital psicológico de la gente y en un buen entorno laboral es una forma efectiva de potenciar el compromiso y elevar la calidad del servicio. Esto refleja cómo el bienestar interno se traduce directamente en beneficios externos, consolidando la relación con los clientes y fortaleciendo el éxito organizacional.

Al respecto Kim y Qu (2020). Manifiesta, en su estudio profundiza en la industria de la hospitalidad, analizando cómo la orientación al cliente y el compromiso laboral de los empleados influyen directamente en la calidad del servicio ofrecido. Los autores subrayan que, en un sector tan orientado a la interacción humana, la disposición de los empleados para priorizar las necesidades y expectativas de los clientes es esencial para lograr experiencias satisfactorias y memorables. Este compromiso con los clientes no nace de la nada, sino que está muy conectado con la motivación y el lazo emocional que los empleados se sienten por su trabajo y la empresa. Algo superimportante que destaca el estudio es cómo la confianza en los líderes une el día a día interno de la organización con la felicidad de los clientes. Cuando la gente confía en sus jefes, se siente en un lugar seguro, justo y con posibilidades de crecer, lo que los impulsa a enfocarse de verdad en atender bien a los clientes. La confianza en los líderes también impulsa un

comportamiento organizacional más cohesivo, asegurando que todos los niveles de la empresa trabajen alineados hacia el objetivo común de ofrecer un servicio de alta calidad.

3.1.2. Antecedentes nacionales

Zárate y Gutiérrez (2021) mencionan el impacto del comportamiento organizacional en el servicio que ofrecen las instituciones educativas privadas de Lima, y señalan que han hecho un análisis pormenorizado a nivel nacional. La línea de investigación que manejan, la organización y la cultura, la describen desde la perspectiva de los clientes, en este caso, los padres de familia. Una de las conclusiones que establecen es que la presencia de una cultura organizacional sólida, con valores compartidos, buena comunicación y colaboración entre los miembros, da lugar a un clima que potencia la mejora continua de la educación. Cuando las instituciones aplican prácticas coherentes y alineadas con lo que esperan los padres, no solo satisfacen sus necesidades, sino que también construyen confianza y lealtad hacia la escuela.

En su publicación Saldaña y Lazo (2022) nos indica, en Arequipa en su investigacion estudio cómo el clima organizacional influye en la satisfacción del cliente en pequeñas empresas del sector servicios en Arequipa. Los autores destacan cómo una mejora en el clima organizacional puede llevar a una mejor atención al cliente y mayor fidelización.

Vásquez y Rojas (2020). Examinar cómo el comportamiento organizacional afecta la calidad del servicio al cliente en empresas de telecomunicaciones en Perú. Sus investigaciones enfocan cómo los elementos internos como la capacitación y el compromiso de los trabajadores impactan la experiencia del cliente. Además, los autores señalan que la capacitación continua y estructurada, no solo mejora la técnica de los trabajadores, sino que además los prepara y los motiva para enfrentar y resolver situaciones complejas de atención al cliente. Además, cuando los empleados están realmente comprometidos es decir, sienten un vínculo emocional y profesional con la empresa, esto se nota en cómo interactúan con los clientes: son más empáticos y resuelven problemas de forma más efectiva.

En referencia Sánchez y Quispe (2021), Analizan cómo el liderazgo transformacional incide en la calidad del servicio al cliente en el ámbito bancario peruano. En su investigación, los autores resaltan que un liderazgo capaz de inspirar y motivar al personal es fundamental para elevar tanto la satisfacción del cliente como el desempeño organizacional. Este enfoque demuestra que los líderes efectivos no solo mejoran la dinámica interna de las instituciones financieras, sino que también generan un impacto positivo en la experiencia de los clientes.

A nivel nacional Carrasco y Huamaní (2022), centran su investigación en el entorno de las clínicas privadas en Lima, examinando cómo el comportamiento organizacional influye en la percepción de los servicios médicos por parte de los pacientes. Los autores hacen hincapié en que la adecuada gestión del talento humano y un clima laboral saludable son esenciales para mejorar la experiencia del cliente en el sector salud. Su estudio destaca que un ambiente laboral positivo no solo beneficia a los empleados, sino que también contribuye a ofrecer un servicio de mayor calidad, fortaleciendo la relación entre los pacientes y las instituciones de salud.

3.1.3. Antecedentes locales

A nivel local Quispe y Huanca (2021), Realizaron un análisis exhaustivo sobre el efecto que tiene el comportamiento organizacional en la atención al cliente dentro del sector del transporte urbano en la ciudad de Puno. El estudio analiza cómo la cultura empresarial y la formación de los equipos son claves para la diferenciación de la calidad del servicio. Los autores argumentan que una cultura emprendedora que fomenta la responsabilidad, la empatía y la eficiencia, entre otros, proporciona el contexto ideal para que los usuarios tengan una mejor experiencia. Por otro lado, enfatizan la formación del personal, no solo como una forma de que este se desarrolle, sino como una alteración a su actitud hacia los pasajeros, lo que se refleja en un servicio que es más rápido, amigable y más atento a lo que realmente se necesita. Por último, la investigación sostiene que interrelacionar todos estos elementos no solo muestra un incremento en la apreciación por parte de los usuarios del servicio, sino que se generan lazos

recíprocamente más sólidos con las empresas de transporte, cimentando la confianza y la fidelidad. Para los autores, este facto es lo que distingue la competitividad y eficiencia del servicio de transporte urbano en Puno.

En Puno, Flores y Gutiérrez (2022) examinaron cómo el ambiente laboral impacta la calidad del servicio al cliente en pequeñas y medianas empresas comerciales. Un ambiente de trabajo positivo impacta de manera favorable sobre la experiencia al cliente, cuando hay buenas relaciones entre los miembros de un equipo, comunicación abierta, y los jefes son motivadores. El personal que se siente apreciado, se vuelve motivado y ofrece un excelente servicio. Además, este tipo de ambiente alivia un ambiente de trabajo negativo y orienta al equipo hacia las necesidades de los clientes, reduciendo el número de clientes que se les puede atender al mismo tiempo y aumentando el nivel de la atención que se les brinda. Concluyen que mejorar la cultura laboral aumenta la calidad del servicio, pero también contribuye al crecimiento y éxito a largo plazo de estas empresas en la región.

El estudio Cruz (2020) preparó un estudio pormenorizado de cómo el comportamiento organizacional afecta la satisfacción del cliente de las agencias bancarias de Puno, considerando la comunicación interna y el liderazgo. Para el autor, la comunicación interna clara, pone a los empleados al tanto de los objetivos y las metas, disminuyendo la probabilidad de los errores y mejorando la calidad de la atención. El liderazgo, también, cobra vida en estos procesos. Los líderes que de una manera inspiradora, motivante y de guía, generan un impacto positivo en la moral del equipo y crean una cultura organizacional de atención al cliente. Cruz Villca sostiene que un liderazgo y una comunicación organizacional, más la satisfacción y la lealtad al cliente, son los elementos que la banca regional debe atender en su comportamiento organizacional. Este comportamiento pone de relieve el impacto que puede tener una gestión interna en la calidad del servicio al cliente.

Al respecto Quispe y Yupanqui (2021) nos indica en el estudio analiza de qué manera la formación del personal y las dinámicas organizacionales impactan en la calidad del servicio al cliente en los hoteles de Puno. Los investigadores enfatizan que dedicar más recursos a la capacitación del equipo no solo incrementa sus habilidades técnicas, sino que también eleva la calidad de las interacciones con los huéspedes, mejorando notablemente.

En referencia Yucra, y Chura (2022) nos indica la investigación examina la influencia del liderazgo organizacional en el comportamiento interno de las instituciones públicas de Puno y cómo esto repercute positivamente en la calidad de atención al ciudadano. El estudio resalta la importancia del liderazgo transformacional, destacando su capacidad para generar cambios significativos que mejoren la experiencia de los ciudadanos como usuarios de los servicios públicos.

Al respecto Monzón (2021), nos manifiesta, Quien investiga el liderazgo transformacional y su relación con el clima organizacional en instituciones educativas en la provincia del Cusco, pero con implicancias directas para el contexto de Puno. Monzón concluye que un liderazgo transformacional, caracterizado por la capacidad de motivar e inspirar a los empleados, tiene un impacto positivo en la creación de un clima organizacional favorable, lo que mejora significativamente el rendimiento del personal. Este estilo de liderazgo es clave en sitios como la OTI de Puno, donde el personal anda desmotivado y rindiendo poco porque les falta una dirección clara y motivadora.

En su artículo, Condori (2021), enfocado en las microempresas de Puno, analiza cómo los líderes locales abordan los retos del mercado y la administración. Él destaca que, aunque estas empresas cuentan con recursos escasos, el liderazgo marca la diferencia en su éxito. Los líderes que instan a sus equipos a trabajar y fomentan la comunicación abierta, generan mejores resultados en términos de eficiencia y satisfacción de los empleados. Este efecto se observa en

la OTI de la Municipalidad Provincial de Puno, donde la falta de comunicación y la falta de participación en la toma de decisiones, han generado ineficiencias administrativas.

Mamani (2022) pone en evidencia cómo el liderazgo ha sido fundamental en proyectos de desarrollo rural en Puno, sobre todo en temas agrícolas y sostenibles. Explica que el éxito radica en la capacidad de los líderes para juntar recursos, guiar cambios y motivar a la gente de la comunidad a trabajar unida. Aunque habla de lo rural, estas ideas encajan perfecto en la administración de lugares tecnológicos como la OTI, donde un liderazgo efectivo puede motivar al equipo y sacar el máximo provecho de lo que hay disponible.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Comportamiento Organizacional

Al respecto Robbins y Juez, (2018), nos indican el El comportamiento organizacional se refiere al análisis de cómo las personas, los equipos de trabajo y la estructura organizativa influyen en las dinámicas internas y en el funcionamiento general de una empresa, con el propósito de mejorar su desempeño y alcanzar mayores niveles de efectividad (Robbins & Juez, 2018). El enfoque aquí implica múltiples elementos que se vuelven indispensables a la hora de captar y manejar la conducta humana en las organizaciones.

Algunas de estas dimensiones de la conducta humana son las relaciones interpersonales que constituyen la conexión y la interacción entre los empleados de la organización. Un ambiente laboral donde la comunicación y la colaboración son los protagonistas de la conducta laboral se traduce en relaciones interpersonales más sólidas y en el desarrollo de un clima organizacional positivo que impacta en la productividad y en la actitud de los empleados que les permite atender a los clientes con eficacia.

La otra dimensión que se vuelve clave y que se relaciona con el ambiente laboral son las condiciones físicas que aquí se dan. Un ambiente laboral seguro, confortable y adecuado impacta

en el bienestar de los empleados y en la actitud y el desempeño que estos exhiben. Cuando los empleados se sienten cómodos en el lugar donde desarrollan sus tareas, el nivel de motivación que presentan se traduce en la disposición que exhiben para atender a los clientes de la mejor manera. Un alto nivel de organización en la empresa es esencial para que las tareas y los procesos se desarrollen que de manera eficiente. Una estructura organizativa clara y definida se traduce en la posibilidad de delegar responsabilidades y coordinar actividades en función del establecimiento de un sistema que garantice la fluidez de las actividades y la atención a los clientes.

3.2.1.1. Relaciones interpersonales.

De acuerdo con Chiavenato (2017), nos indica, las relaciones interpersonales en el ámbito laboral son un componente esencial para construir un ambiente organizacional saludable y productivo. Según Chiavenato (2017), la interacción entre compañeros de equipo es vital, ya que ayuda a crear un entorno colaborativo, donde la comunicación es más fluida y la resolución de problemas es ágil.

Cuando existe confianza y respeto mutuo, los empleados sienten un mayor compromiso y dedicación, no solo en sus funciones, sino en la consecución de los objetivos organizacionales. Esto, en equipo, refuerza la estructura del grupo y mejora la prestación del servicio. En un entorno en que las relaciones son sostenidas, cada uno trabaja entusiastamente, se brinda apoyo y se enfoca en el cumplimiento de los requerimientos del cliente.

3.2.1.2. Condiciones físicas del área de trabajo.

Herzberg (1959) nos dice que, para la atención al cliente, un espacio de trabajo bien armado no solo hace la vida más fácil a los empleados con un ambiente seguro, cómodo y funcional, sino que también cambia cómo los clientes ven a la empresa. Oficinas ordenadas y áreas de atención de limpias y equipadas dan una vibra de profesionalismo y cuidado, lo que

genera confianza en lo que ofrecemos. Además, un lugar bien pensado ayuda al equipo a rendir mejor, quitando obstáculos, subiendo la comodidad y dejando que se concentren en lo importante. Por ejemplo, sillas ergonómicas, luz adecuada y herramientas al día les permiten enfocarse en dar un servicio top sin interrupciones molestas.

3.2.1.3. Nivel de organización.

Al respecto, según Mintzberg (1979), destaca e l nivel de organización dentro de una empresa es un factor clave para asegurar su eficiencia operativa y el éxito en la prestación de servicios. Mintzberg (1979) explica que contar con una estructura organizativa permite una eficiencia en la división del trabajo y la coordinación en la integración de diferentes áreas y departamentos. La optimización del flujo de trabajo se debe a la claridad en la división de funciones y a la reducción de errores y duplicaciones.

La claridad organizativa proporciona a los empleados un alto nivel de control en su trabajo y permite un mejor aprovechamiento. Un buen nivel de control organizativo permite que los empleados se sientan motivados y se elimine la dirección. Un negocio que organiza bien su trabajo a nivel de clientela tiene mayor agilidad para responder y mayor satisfacción en cada contacto. Un cliente que necesita realizar, consultar o quejarse de algo, con una adecuada organización, recibe una mejor atención.

Además, el buen trabajo en equipo a través de las distintas áreas de la empresa, aporta seguridad en la atención al cliente, evitando problemas de coordinación que pueden arruinar la atención al cliente.

3.2.2. Atención al cliente.

De acuerdo con Zeithaml, Bitner y Gremler (2013), nos indican la atención al cliente comprende todas las acciones y estrategias implementadas por una organización con el propósito de cumplir y superar las expectativas de sus clientes. Este enfoque intenta no solo

satisfacer las necesidades inmediatas del cliente, sino también crear nuevas posibilidades relacionales que fortalezcan la vinculación cliente-empresa. Según Z Lietaml, Bitner, y Gremler (2013) se puede evaluar la atención del cliente en términos del debido nivel de calidad del servicio y la credibilidad de la empresa y el nivel de amabilidad de la interacción, porque son aspectos que construyen confianza y lealtad. La calidad del servicio se da en la medida en que la organización aborda o logra satisfacer las expectativas de los clientes, incluso de forma puntual y de manera efectiva. Este aspecto, según los autores, es crucial para establecer una percepción positiva que motive a los usuarios a preferir la marca en futuras ocasiones. Por otro lado, la credibilidad, que incluye factores como la honestidad, la profesionalidad y la transparencia, refuerza la confianza del cliente, aumentando su disposición a mantener una relación con la empresa a largo plazo.

3.2.2.1. Calidad de atención.

De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), nos manifiesta la calidad de atención al cliente es un aspecto central en el éxito de cualquier organización, y medirla adecuadamente resulta esencial para comprender y mejorar la experiencia del cliente. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) crearon el modelo SERVQUAL, una herramienta que identifica cinco dimensiones principales para medir la calidad del servicio y cómo lo ven los clientes.

- Tangibilidad : Se trata de lo que se ve y toca, como las instalaciones, equipos y la apariencia del personal. Una buena imagen visual deja una gran primera impresión, transmitiendo profesionalismo y confianza.
- Confiabilidad : Es la capacidad de la empresa para cumplir lo que promete, con un servicio constante y sin fallos. Esto genera una confianza sólida, clave para relaciones a largo plazo.

- Capacidad de respuesta : Refiere a la rapidez y disposición del equipo para atender pedidos y solucionar problemas. Los clientes adoran cuando la ayuda llega pronto y bien, mostrando que realmente les importan.
- Seguridad : Se centra en dar confianza y quitar dudas, con personal competente, manejo confidencial de datos y la certeza de estar en buenas manos.
- Empatía : Es entender y cuidar las necesidades únicas de cada cliente, con un trato personalizado y cercano. Esto crea un lazo emocional, haciendo que se sientan valorados y escuchados.

3.2.2.2. Credibilidad.

Para Kotter y Keller (2016), nos indica la credibilidad es uno de los pilares fundamentales en el servicio al cliente, ya que se basa en la confianza que los usuarios depositan en una organización y sus empleados. Según Kotler y Keller (2016), esta confianza se construye a partir de tres aspectos clave: la honestidad, la transparencia y el profesionalismo.

La Honestidad significa que la empresa es honesta por el camino que elige. Hace lo que dice y no promete lo que no puede cumplir. Un cliente que se da cuenta del trato honesto, se siente muy valorado y por ello puede llegar a establecerse como cliente por mucho tiempo.

La Honestidad también se comunica y se demuestra por la transparencia y claridad de los procesos, políticas, y costos de los servicios que se ofrecen. Los clientes que se sienten seguros, generarán confianza y serán más frecuentes, más seguros y a largo plazo.

La Profesionalidad se demuestra a través de la cortesía y el manejo de la situación, y la servicialidad de la atención prestada. Esto no hace referencia únicamente al dominio operativo, sino que también se agrega la capacidad de respuesta, la resolución de los problemas, y la elasticidad a los cambios y situaciones.

3.2.2.3. Cortesía.

De acuerdo con Berry y Parasuraman (1991), nos refiere que la cortesía, según Berry y Parasuraman, es un elemento esencial en las interacciones con los clientes, ya que tiene un impacto directo en cómo estos perciben el servicio y en su nivel de satisfacción. Este concepto va más allá de simplemente ser amable; abarca aspectos como el respeto, la atención personalizada y la disposición para atender de manera efectiva las necesidades de cada cliente. Un trato cortés crea un ambiente cálido y amigable, que hace que los clientes se sientan valorados y respetados. Este tipo de interacción no solo mejora su experiencia inmediata, sino que también refuerza su percepción positiva hacia la organización. Por ejemplo, un "buenos días" amable, una sonrisa de verdad o prestar atención real a lo que dice el cliente pueden hacer toda la diferencia en cómo juzga el servicio. Además, ser cortés ayuda a calmar y resolver momentos complicados o tensos mucho mejor. Si un cliente siente respeto y empatía, estará más dispuesto a ayudar a encontrar soluciones, transformando un mal rato en una oportunidad para afianzar la relación con la empresa.

3.2.3. Relación entre comportamiento organizacional y atención al cliente.

De acuerdo con Shao, Feng y Wang (2021), nos manifiesta El comportamiento organizacional tiene una influencia significativa en la calidad de la atención al cliente, ya que un ambiente laboral saludable y positivo fomenta un mayor compromiso y motivación entre los empleados. Este efecto se traduce directamente en un servicio más eficiente, empático y de alta calidad, que satisface las expectativas de los clientes e incluso las supera. Feng y Wang (2021) mencionan que para proporcionar un servicio excepcional, el entorno empresarial y el liderazgo son fundamentales. El entorno empresarial se traduce en una cultura organizacional que permita a los empleados expresar lo mejor. Un buen líder inspira a poner al cliente primero, lo que lleva a un gran cambio en el servicio.

Vásquez y Rojas (2020) destacan que en áreas de contacto directo con los clientes, el liderazgo y la capacitación son importantes para mantener la motivación. La capacitación genera no solo la práctica de habilidades, sino también la confianza para manejar cualquier situación. De esta manera, el compromiso trabajador permite a la empresa mantener un nivel de servicio excepcional, generando experiencias memorables y satisfactorias para el cliente.

Cada una de estas investigaciones se resume en un mensaje común: la inversión en el desarrollo de la cultura comportamental organizacional mejora el rendimiento interno de la empresa y tiene a la vez un fuerte impacto en la percepción y satisfacción del cliente.

De esta manera, gestionar de manera estratégica la cultura, el liderazgo y la capacitación se convierte en una herramienta esencial para lograr el éxito sostenible en un entorno competitivo.

3.3. Marco Conceptual.

Cultura organizacional

De acuerdo con Shein (2010), la cultura organizacional “es un conjunto de valores, creencias y prácticas que guían el comportamiento de los empleados. Una cultura sólida y bien alineada con los objetivos organizacionales fomenta un entorno propicio para el trabajo colaborativo y la atención de calidad”.

Relaciones interpersonales

Chiavenato (2017) destaca que “las interacciones efectivas entre los empleados son esenciales para crear un ambiente laboral positivo. Un equipo cohesionado, basado en la confianza y el respeto mutuo, tiene mayor capacidad para ofrecer un servicio empático y eficiente a los clientes”.

Condiciones físicas del entorno

Herzberg (1959), en su teoría de la motivación-higiene, establece que las condiciones físicas, aunque no motivan directamente, previenen la insatisfacción laboral. Elementos como la iluminación adecuada, el mobiliario ergonómico y un espacio limpio generan un impacto positivo en la productividad de los empleados y, por fin, en la atención al cliente

Liderazgo

El liderazgo transformacional, según Bass y Avolio (1994), es “clave para inspirar y motivar a los empleados. Los líderes efectivos no solo orientan a sus equipos hacia metas comunes, sino que también promueven una atención centrada en el cliente al modelar comportamientos de excelencia”.

Cultura y liderazgo

Shao, Feng y Wang (2021) destacan que “una cultura organizacional sólida, respaldada por un liderazgo transformacional, fomenta el compromiso de los empleados, lo que se refleja directamente en un servicio excepcional”.

Capacitación y compromiso

Vásquez y Rojas (2020) argumentan que “la capacitación continua y el compromiso laboral son esenciales en sectores de alta interacción con el cliente. Un personal capacitado no solo mejora sus habilidades técnicas, sino también su capacidad para manejar interacciones complejas”.

Impacto del entorno laboral

Gilbreth y Taylor (2007) demostraron que “un entorno físico favorable no solo eleva la productividad de los empleados, sino que también mejora la percepción del cliente sobre el servicio recibido”.

Satisfacción del cliente

Oliver (1980) define la “satisfacción del cliente como la evaluación subjetiva que realiza un usuario tras comparar su experiencia con las expectativas iniciales. Este concepto es fundamental para entender el impacto de la atención al cliente en la lealtad del usuario”.

Gestión del talento humano

Dessler (2017) señala que “la gestión estratégica del talento humano mejora la calidad del servicio al alinear las capacidades y motivaciones de los empleados con los objetivos organizacionales”.

CAPÍTULO IV

HIPOTESIS

4.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre el comportamiento organizacional y la atención al cliente en la empresa Constructora Prohabit e inmobiliaria sociedad anónima cerrada en Juliaca, 2024.

4.2. Hipótesis específicas

- **H.E.1.** Existe relación significativa de las relaciones interpersonales y la atención al cliente en la empresa Constructora Prohabit e inmobiliaria sociedad anónima cerrada en Juliaca, 2024
- **H.E.2.** Existe relación significativa de las condiciones físicas del área de trabajo y la atención al cliente en la empresa Constructora Prohabit e inmobiliaria sociedad anónima cerrada en Juliaca, 2024
- **H.E.3.** Existe relación significativa del nivel de organización y la atención al cliente en la empresa Constructora Prohabit e inmobiliaria sociedad anónima cerrada en Juliaca, 2024

4.3. Variable.

V1. Comportamiento organizacional

V2. Atención al cliente

4.4. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Valorización
V.1. Comportamiento organizacional (Chiavenato, 2017)	Relaciones interpersonales	✓ Componentes de trabajo ✓ Conflictos internos ✓ Comunicación	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	Condiciones físicas del área de trabajo	✓ Infraestructura ✓ Ambiente fisico ✓ Equipamiento	
	Nivel de organización	✓ Organización interna ✓ Responsabilidad ✓ Atención	
V.2. Atención al Cliente Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)	Calidad de atención.	✓ Tiempo ✓ Precisión ✓ Resoluciones	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
	Credibilidad	✓ Honestidad ✓ Cumplimiento ✓ Percepción	
	Cortesía	✓ Amabilidad ✓ Disposición ✓ Respeto	

Nota. Son variables operacionalizados de comportamiento organizacional y atención al cliente.

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigacion.

"El enfoque de la investigación es cuantitativo, lo que implica que se trabaja con datos medibles y analizados numéricamente para establecer relaciones entre las variables involucradas" (Hernández et al., 2014). Este enfoque permite observar, describir y explicar el impacto del comportamiento organizacional en la atención al cliente en la empresa Constructora Prohabit e Inmobiliaria SAC en Juliaca 2024. La naturaleza cuantitativa garantiza la objetividad en la interpretación de los resultados, utilizando herramientas estadísticas que facilitan la validación de hipótesis y la generalización de los hallazgos.

5.2. Métodos aplicados a la investigación

En esta investigación realizada se utilizó el método deductivo que es más adecuado según Dávila, (2006) ya que aprecia como un procedimiento de pensamiento utilizado para tener la opción de encontrar resultados finales evidentes a partir de una progresión de premisas o normas.

5.3. Tipo de investigacion.

"La investigación que se lleva es práctica, empírica y aplicada. El estudio examina circunstancias difíciles e indaga las respuestas que puedan funcionar mejor en un entorno concreto" (Vara, 2012).

5.4. Nivel de Investigacion.

"El nivel relacional, que establece el grado en que una idea, categoría o rasgo se relaciona con otra en un entorno concreto, sirvió de base para la repercusión de la investigación (Hernández et al.,2024). lo que implica que no solo se busca establecer la relación entre las variables, sino también explicar cómo y por qué ocurren estas relaciones. Este nivel permite profundizar en las

dinámicas internas de la empresa, explorando los factores que contribuyen a una mejor atención al cliente mediante la mejora del comportamiento organizacional.

5.5. Diseño de la investigacion.

El diseño de la investigación es no experimental y transeccional:

- **No experimental:** Las variables no son manipuladas de manera intencional; se observan en su contexto natural.
- **Transeccional:** La recolección de datos se realiza en un solo momento del tiempo, proporcionando un "corte" de la situación actual de las variables estudiadas.

5.6. Población y muestra

5.6.1. La población

La población de estudio está conformada por los trabajadores de la empresa Constructora Prohabit e Inmobiliaria SAC en Juliaca. En total, la población incluye 43 individuos, que desempeñan diferentes roles dentro de la organización, y esto tiene un nivel de certeza del 95%, tasa de éxito mitad, tasa de decepción mitad y con error de 5%. Calculamos la muestra.

5.6.2. La muestra

Se seleccionó una muestra representativa a partir de la población total. La muestra fue determinada considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Esto asegura que los datos obtenidos reflejan con precisión las características de la población estudiada.

Tamaño inicial

$$n = \frac{43 * 1.96^2 \ * \ 0.50 * \ 0.50}{0.05^2 * (43 - 1) + 1.96^2 \ * \ 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{41.2972}{1.0654}$$

$$n = 38.7621 = 39$$

5.7. Técnicas e instrumentos.

5.7.1. Técnicas

"El cuestionario fue como técnica utilizada mediante la encuesta, para recoger la cifra de los efectos de esta investigación" (Hernández y Mendoza, 2018)

5.7.2. Instrumentos

"La principal fuente de conocimiento utilizado es el cuestionario con escala de Likert, que también es una elección para recopilar datos (Hernández y Mendoza, 2018)

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento.

5.8.1. Confiabilidad

Tabla 2

Análisis de confiabilidad

Estadísticas de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,834	18

Nota. Datos extraídos del SPSS v.27

Interpretación

De acuerdo a la tabla 2 de la estadística de confiabilidad se obtiene el resultado de 0.888 (88.8%) lo que indica que la consistencia interna del instrumento que se ejecutó a través del cuestionario es buena o significativa.

5.8.2. Validez

Para poder ejecutar la presente investigación lo primero que se hizo es hacer validar el cuestionario a juicio de dos expertos quienes son conocedores en temas d también, la investigación sobre el escaparate avanzado y la situación de las marcas.

1. Dr. David Gutiérrez Mayta

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

El proceso de tratamiento de datos comenzó con la recolección de información a través de cuestionarios estructurados aplicados a la muestra seleccionada. Primero, organizamos los datos en hojas de cálculo de Excel para una revisión inicial, y luego transferimos los datos al software SPSS versión 27, donde realizamos pruebas de normalidad con la prueba de Shapiro-Wilk. Basándonos en los resultados, utilizamos la clasificación de Pearson para los datos normales y Tau-b de Kendall para los no normales. Finalmente, hicimos un análisis exhaustivo y comparamos todo con las hipótesis iniciales para asegurarnos de que el estudio fuera válido y confiable.

5.10. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Planteamiento de la hipótesis

Ho: No existe relación entre el comportamiento organizacional y la atención al cliente en la empresa Constructora Prohabit e inmobiliaria Sociedad Anónima Cerrada en Juliaca, 2024

Ha: Existe relación entre el comportamiento organizacional y la atención al cliente en la empresa Constructora Prohabit e inmobiliaria Sociedad Anónima Cerrada en Juliaca, 2024.

Nivel de significancia

- ✓ Alfa 5% = α = 0.05

Estadística de prueba

Se le aplico al estadístico Tau-b de Kendall

Calculo p-valor

Tabla 3

Prueba estadística de hipótesis general

		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.590	0.073	7.713	<0.01
N de casos Validos	39				

Nota. Datos extraídos del SPSS v. 27.

Decisión

Tau b de Kendall como estadístico, contrasto la hipótesis con 0,01 menor al alfa de 0,05, la correlación es significativo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, conclusión, el Comportamiento organizacional se relaciona significativamente con la atención al cliente en la empresa Constructora Prohabit e inmobiliaria Sociedad Anónima Cerrada en Juliaca, 2024.

Hipótesis especifica 1

Ho: No existe relación entres relaciones interpersonales y la atención al cliente en la empresa Constructora Prohabit e inmobiliaria Sociedad Anónima Cerrada en Juliaca, 2024

Ha: Existe relación entre relaciones interpersonales y la atención al cliente en la empresa Constructora Prohabit e inmobiliaria Sociedad Anónima Cerrada en Juliaca, 2024

Nivel de significancia

Alfa: 0.05 = 5%.

Estadística de prueba

Datos no paramétricos se le aplicó al estadístico Tau-b de Kendall.

Calculo p-valor

Tabla 4

Prueba estadística de hipótesis especifica 1

		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.487	0.090	5.235	<0.01
N de casos Validos		39			

Nota. Datos extraídos del SPSS v. 27.

Decisión

Tau b de Kendall como estadístico, contrasto la hipótesis con 0,01 menor al alfa de 0,05, la correlación es significativo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, conclusión, las relaciones interpersonales se relaciona significativamente con la gestión administrativa en la oficina de Tecnología informática en la Municipalidad Provincial de Puno 2024.

Hipótesis especifica 2

Ho: No existe relación entre las condiciones físicas del área de trabajo y la atención al cliente en la empresa Constructora Prohabit e inmobiliaria Sociedad Anónima Cerrada en Juliaca, 2024

Ha: Existe relación entre las condiciones físicas del área de trabajo y atención al cliente en la empresa Constructora Prohabit e inmobiliaria Sociedad Anónima Cerrada en Juliaca, 2024

Nivel de significancia

Alfa: 0.05 = 5%.

Estadística de prueba

Datos no paramétricos se le aplicó al estadístico Tau-b de Kendall.

Calculo p-valor

Tabla 5

Prueba estadística de hipótesis especifica 2

		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.467	0.095	4.639	<0.01
N de casos Validos		39			

Nota. Datos extraídos del SPSS v. 27.

Decisión

Tau b de Kendall como estadístico, contrasto la hipótesis con 0,01 menor al alfa de 0,05, la correlación es significativo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, conclusión, las condiciones físicas del área de trabajo se relaciona significativamente con atención al cliente en la empresa Constructora Prohabit e inmobiliaria Sociedad Anónima Cerrada en Juliaca, 2024

Hipótesis especifica 3

Ho: No existe relación entre el nivel de organización y atención al cliente en la empresa Constructora Prohabit e inmobiliaria SAC en Juliaca, 2024

Ha: Existe relación entre nivel de organización y atención al cliente en la empresa Constructora Prohabit e inmobiliaria SAC en Juliaca, 2024.

Nivel de significancia

Alfa: 0.05 = 5%.

Estadística de prueba

Datos no paramétricos se le aplicó al estadístico Tau-b de Kendall.

Calculo p-valor

Tabla 6

Prueba estadística de hipótesis especifica 3

		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0.482	0.099	4.820	<0.01
N de casos Validos		39			

Nota. Datos extraídos del SPSS v. 27.

Decisión

Tau b de Kendall como estadístico, contrasto la hipótesis con 0,01 menor al alfa de 0,05, la correlación es significativo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, conclusión, el nivel de la organización se relaciona significativamente la atención al cliente en la empresa Constructora Prohabit e inmobiliaria SAC en Juliaca, 2024.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSION

6.1. Presentación de resultados

Prueba de normalidad

Tabla 7

Pruebas de normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL	,125	39	,126	,961	39	,187
ATENCION AL CLIENTE	,142	39	,047	,966	39	,278

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Datos extraídos del SPSS v. 27.

Interpretación

De la tabla, se detalla la Prueba de Normalidad de Shapiro-Wilk, por presentar una muestra menor a 50 datos, donde se puede inferir que la variable comportamiento organizacional presenta una distribución normal, ya que, el Sig. 0,187 es mayor al nivel de significancia del 0,05. Por otra parte, la variable atención al cliente, no presenta una probable distribución normal, ya que, el Sig. 0,278 es mayor a 0,05 de significancia, por ente, se trabaja con una prueba paramétrica, siendo Pearson el que se aplica en la prueba de hipótesis.

Objetivo general

Tabla 8

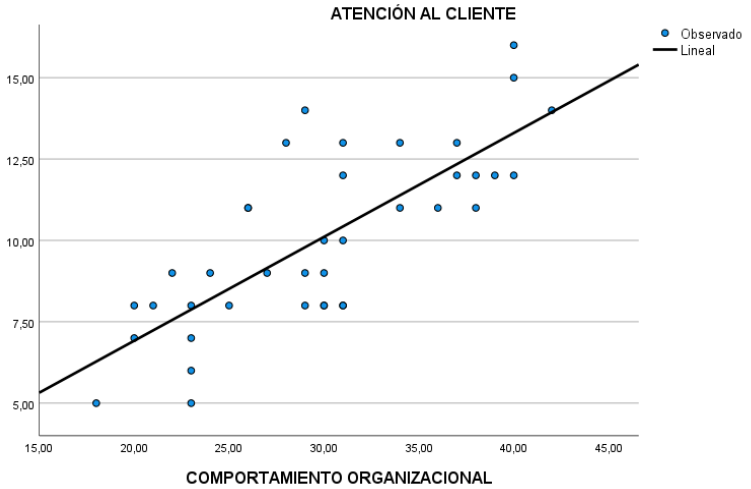
Correlación para las variables comportamiento organizacional y atención al cliente.

		Comportamiento organizacional	Atención al cliente
Comportamiento organizacional	Correlación de Pearson	1	0.769
	Sig.(bilateral)		<0.001
	N	39	39
Atención al cliente	Correlación de Pearson	0.769	1
	Sig.(bilateral)	<0.001	
	N	39	39

Nota. Datos extraídos del SPSS v. 27.

Figura 1

Correlaciones para las variables comportamiento organizacional y atención al cliente.



Nota. Tabla 8

Interpretación

El estadístico correlación de Pearson, demostró que la relación de "Comportamiento organizacional" y "Atención al cliente" es de 0,769 (76,9%), significa que tiene correlación positiva fuerte.

Objetivo específico 1

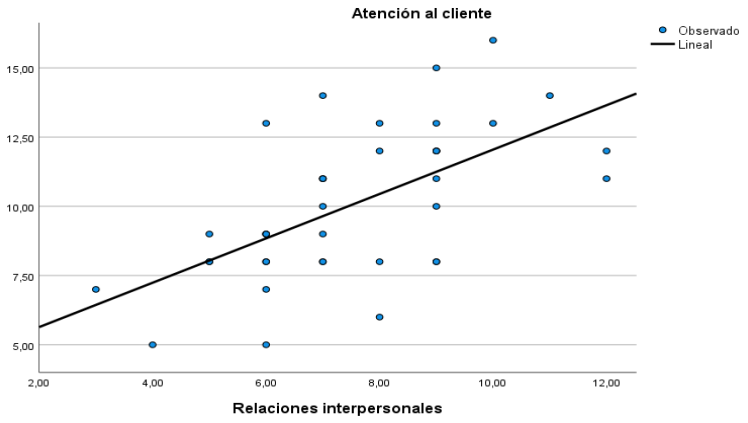
Tabla 9

Correlación para la variable relaciones interpersonales y atención al cliente

			Relación interpersonal	Atención al cliente
Relación interpersonal	Correlación de Pearson		1	0.603
	Sig.(bilateral)			<0.001
	N		39	39
Atención al cliente	Correlación de Pearson		0.603	1
	Sig.(bilateral)		<0.001	
	N		39	39

Nota. Datos extraídos del SPSS v. 27.

Figura 2
Correlaciones para las variables relación interpersonal y atención al cliente



Nota. Tabla 9

Interpretación

El estadístico correlación de Pearson, demostró que la relación de las "Relaciones interpersonales" y "atención al cliente" es de 0,603 (60,3%), significa que tiene correlación positiva moderada.

Objetivo específico 2

Tabla 10

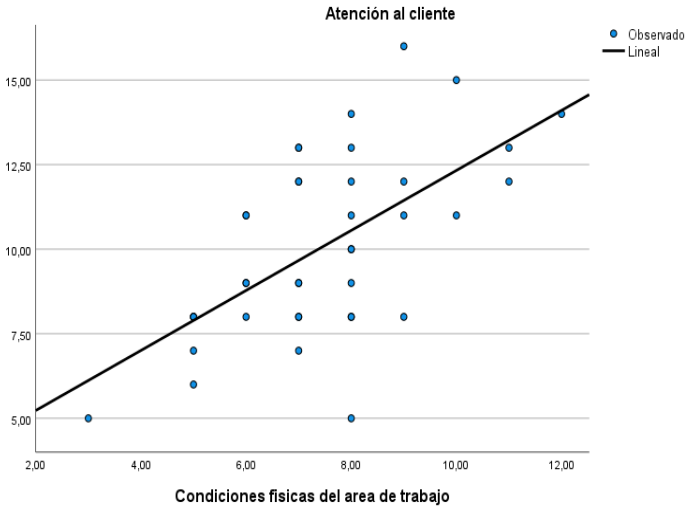
Correlación para la variable condiciones físicas del trabajo y atención al cliente

		Condiciones Físicas del trabajo	Atención al cliente
Condiciones Físicas del trabajo	Correlación de Pearson	1	0.614
	Sig.(bilateral)		<0.001
	N	39	39
Atención al cliente	Correlación de Pearson	0.614	1
	Sig.(bilateral)	<0.001	
	N	39	39

Nota. Datos extraídos del SPSS v. 27.

Figura 3

Correlaciones para las variables condiciones físicas del trabajo y atención al cliente



Nota. Tabla 10

Interpretación

El estadístico correlación de Pearson, demostró que la relación de "Condiciones físicas del área de trabajo" y "Atención al cliente" es de 0,614 (61,4%), significa que tiene correlación positiva moderada.

Objetivo específico 3

Tabla 11

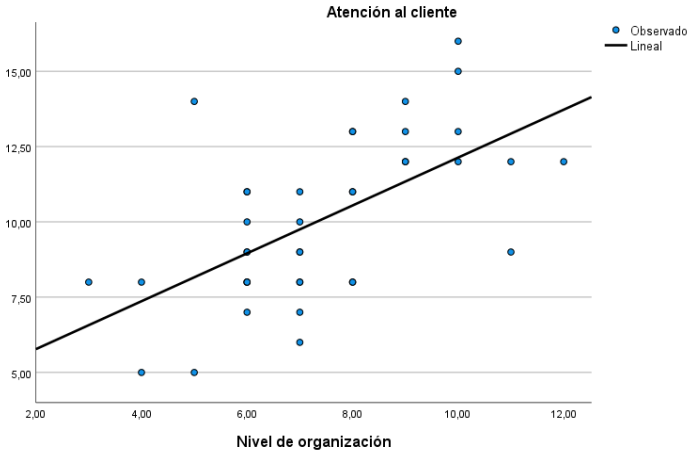
Correlación para la variable nivel de organización y atención al cliente

		Nivel de organización	Atención al cliente
Nivel de organización	Correlación de Pearson	1	0.601
	Sig.(bilateral)		<0.001
	N	39	39
Atención al cliente	Correlación de Pearson	0.601	1
	Sig.(bilateral)	<0.001	
	N	39	39

Nota. Datos extraídos del SPSS v. 27.

Figura 4

Correlaciones para las variables nivel de organización y atención al cliente



Nota. Tabla 11

Interpretación

El estadístico correlación de Pearson, demostró que la relación de "Nivel de organización" y "Atención al cliente" es de 0,601 (60,1%), significa que tiene correlación positiva moderada

6.2. Discusión de resultados

El objetivo general de esta investigación fue determinar la relación entre el comportamiento organizacional y la atención al cliente en la empresa Constructora Prohabit e Inmobiliaria SAC en Juliaca. Los resultados revelan una valoración positiva fuerte ($r=0.769$, $p<0.001$), lo que demuestra que un mejor comportamiento organizacional influye significativamente en la atención al cliente. Este hallazgo corrobora las teorías del marco teórico, como las de Shao et al. (2021), quienes postulan que una cultura organizacional sólida y un liderazgo transformacional inciden directamente en la satisfacción del cliente. La presente investigación proporciona evidencia de que factores internos, tales como la cohesión en las relaciones laborales, las adecuadas condiciones de trabajo y una estructura organizacional eficiente, constituyen elementos determinantes para alcanzar elevados estándares de atención al cliente. En cuanto a la estructura organizacional, la empresa puede optimizar su competitividad y lealtad de los clientes a través de estas relaciones.

En el estudio, se observó de manera positiva y moderada, ($r=0.603$, $p<0.001$), la atención y relaciones interpersonales, con lo que se logra con la atención al cliente. Este resultado se alinea con lo planteado por Chiavenato (2017), quien asegura que la buena convivencia en los equipos de trabajo mejora el desempeño.

Para la empresa objeto de estudio, mejorar las relaciones interpersonales es clave para mejorar el trabajo.

Se encontró una evaluación positiva moderada ($r=0.614$, $p<0.001$) entre las condiciones físicas del lugar de trabajo y la atención al cliente. Esto está en línea con la teoría de Herzberg (1959) sobre la importancia de un ambiente físico adecuado como un factor de higiene que

previene la insatisfacción laboral. En este sentido, espacios de trabajo diseñados funcional, segura y cómodamente no solo aumentan el bienestar del empleado, sino que también hacen que el servicio al cliente sea más eficiente y profesional. Este análisis nos muestra que las empresas deberían invertir más en la infraestructura y equipo de su personal.

El análisis también mostró una mejora positiva moderada ($r=0.601$, $p<0.001$) entre el nivel de organización y la atención al cliente. Este hallazgo refuerza las teorías de Mintzberg (1979) sobre la importancia de una estructura operativa que esté claramente definida para una eficiencia operativa óptima. Un nivel suficiente de organización permite a los empleados manejar más efectivamente las demandas de los clientes, reduciendo el tiempo de respuesta y aumentando la satisfacción general. Para la empresa Constructora Prohabit e Inmobiliaria SAC, esto conlleva la necesidad de establecer procesos claros y una asignación precisa de roles y responsabilidades.

CONCLUSIONES

PRIMERA : Se confirma la evaluación positiva fuerte (r=0.769, p<0.001) entre el comportamiento organizacional y la atención al cliente, lo que evidencia que prácticas internas sólidas en la organización inciden directamente en la percepción y satisfacción de los clientes. Esto demuestra que elementos como la cohesión laboral, condiciones de trabajo adecuadas y una estructura organizacional eficiente constituyen factores determinantes para el éxito empresarial.

SEGUNDA: Se identificó una promoción positiva moderada (r=0.603) entre las relaciones interpersonales y la atención al cliente, lo que demuestra que un ambiente laboral fundado en el respeto mutuo, la comunicación efectiva y la colaboración mejora la experiencia del cliente y fortalece su lealtad hacia la empresa.

TERCERA: Se observó una evaluación positiva moderada (r=0.614) que revela cómo un entorno laboral seguro, cómodo y funcional no solo eleva la motivación y el desempeño de los empleados, sino que también se refleja en una atención al cliente más eficiente y profesional.

CUARTA: Se identificó una valoración positiva moderada (r=0.601) entre el nivel de organización y la atención al cliente. Una asignación adecuada de roles, procesos claros y una estructura bien definida permiten a los empleados responder de forma más efectiva a las necesidades de los clientes, elevando la percepción de la calidad del servicio.

RECOMENDACIONES

Primera: Organizar talleres y actividades que incluyan la comunicación efectiva, el trabajo en equipo y la resolución de conflictos laborales; esto ayudará a cohesionar el grupo y mejorar la calidad del servicio al cliente.

Segunda: Realizar el diagnóstico de los espacios y los equipos de trabajo, enfocándose en la mejora de la infraestructura, la dotación de muebles ergonométricos y el adecuado control de la iluminación; con esto, no solo se mejorará la calidad de vida de los trabajadores, sino que se le dará al cliente una mejor imagen.

Tercera: Elaborar y sistematizar de forma clara los procedimientos de atención al cliente, con una adecuada delimitación de funciones y la incorporación de elementos tecnológicos que faciliten la optimización de la gestión de tareas y de la comunicación.

Cuarta: Implementar la capacitación permanente en temas de empatía, manejo de quejas y atención al cliente; con esto, el personal podrá responder de forma efectiva a las necesidades de los usuarios y enriquecer su experiencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bass, B y Avolio, B (1994). *Mejorar la eficacia organizacional mediante el liderazgo transformacional*. Publicaciones SAGE.

Berry, LL y Parasuraman, A. (1991). *Servicios de marketing: Compitiendo a través de la calidad*. Prensa libre.

Carrasco, E., & Huamaní, T. (2022). El comportamiento organizacional y su impacto en la experiencia del cliente en el sector salud privado en Lima. *Universidad del Pacifico*. https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/3407

Cheung, F y Wu, AM (2021). Compromiso de los empleados y calidad del servicio: El rol moderador del capital psicológico. *Gestión Hotelera* .https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102698

Chiavenato, I. (2017). *Introducción a la teoría general de la administración* (9ª ed.). McGraw-Hill.

Cruz, R. (2020). Efecto del comportamiento organizacional en la satisfacción del cliente en las agencias bancarias de Puno. *Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez*. https://repositorio.uancv.edu.pe/handle/20.500.12894/2186

Dávila, B. (2006). *Apuntes de probabilidad y estadística*. ITESM.

Dessler, G. (2017). *Gestión de recursos humanos* (15ª ed.). Pearson.

Flores, L. y Gutiérrez A. (2022). Clima organizacional y su relación con la atención al cliente en las MYPEs del sector comercial en la ciudad de Puno. *Universidad Nacional del Altiplano*. http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/2401

Hernández, S., Fernández, C. Y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.

Hernández, S. y Mendoza, T. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw- Hill.

Herzberg, F. (1959). *La motivación para trabajar*. Wiley.

Kim, H. y Qu, H. (2020). Comportamiento organizacional de los empleados en la industria de la hospitalidad: El rol de la orientación al cliente, el compromiso laboral y la confianza en el liderazgo. *Revista de investigación en hotelería y turismo, 44* (4), 534-558. https://doi.org/10.1177/1096348020909782

Kotler, P. y Keller, KL (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson.

Luo, X., Zhang, J. y Liu, J. (2020). ¿Cómo afecta la orientación al cliente a la calidad del servicio de los empleados de primera línea? El rol de la identificación organizacional. *Gestión de recursos humanos, 59* (3), 299–315. https://doi.org/10.1002/hrm.22063

Mintzberg, H. (1979). *La estructuración de las organizaciones: Una síntesis de la investigación* . Prentice Hall.

Noblet, A y Rodwell, J. (2021). Bienestar de los empleados y calidad del servicio: El rol del apoyo organizacional y el control laboral. *Relaciones Humanas, 74* (2), 243-261. https://doi.org/10.1177/0018726720949992

Parasuraman, A., Zeithaml, VA y Berry, LL (1988). SERVQUAL: Una escala de múltiples ítems para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. *Revista de venta minorista, 64* (1), 12-40.

Quispe, C. y Coaquira, M. (2021). Capacitación y comportamiento organizacional como factores influyentes en la atención al cliente en el sector hotelero de Puno. *Universidad Nacional Autónoma de México*. https://doi.org/10.22201/fca.12345.2021.1011

Quispe, H., y Huanca, J. (2021). Influencia del comportamiento organizacional en la atención al cliente en las empresas de transporte urbano de Puno. *Universidad Nacional del Altiplano*. http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/2107

Robbins, S y Judge, T (2018). *Comportamiento organizacional* (17ª ed.). Pearson.

Sánchez, L., & Quispe, A. (2021). Influencia del liderazgo transformacional en la calidad de atención al cliente en el sector bancario peruano. *Revista de marketing empresarial e industrial, 36* (2), 115-129. https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2021-0204

Schein, E. (2010). *Cultura organizacional y liderazgo* (4ª ed.). Jossey-Bass.

Shao, Z., Feng, Y. y Wang, T. (2021). Impacto de la cultura organizacional y el liderazgo en el desempeño organizacional: El rol mediador del compromiso organizacional de los empleados. . https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102865

Vásquez, J., y Rojas, P. (2020). Comportamiento organizacional y su impacto en la satisfacción del cliente en empresas de telecomunicaciones en Perú. *Revista de Administración y Finanzas, 15* (3), 10-25. https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2305

Vara, H. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: / pasos para una tesis exitosa*. Universidad de San Martin de Porres.

Yucra, A., y Chura, S. (2022). Liderazgo y comportamiento organizacional en la mejora de la atención al cliente en las instituciones públicas de Puno. *Universidad Nacional del Altiplano* . http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/2550

Zárate, R., y Gutiérrez, M. (2021). Impacto del comportamiento organizacional en la calidad del servicio al cliente en instituciones educativas privadas en Lima. *Pontificia Universidad Católica del Perú*. https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/20.500.12404/19960

ANEXOS

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

Matriz de consistencia

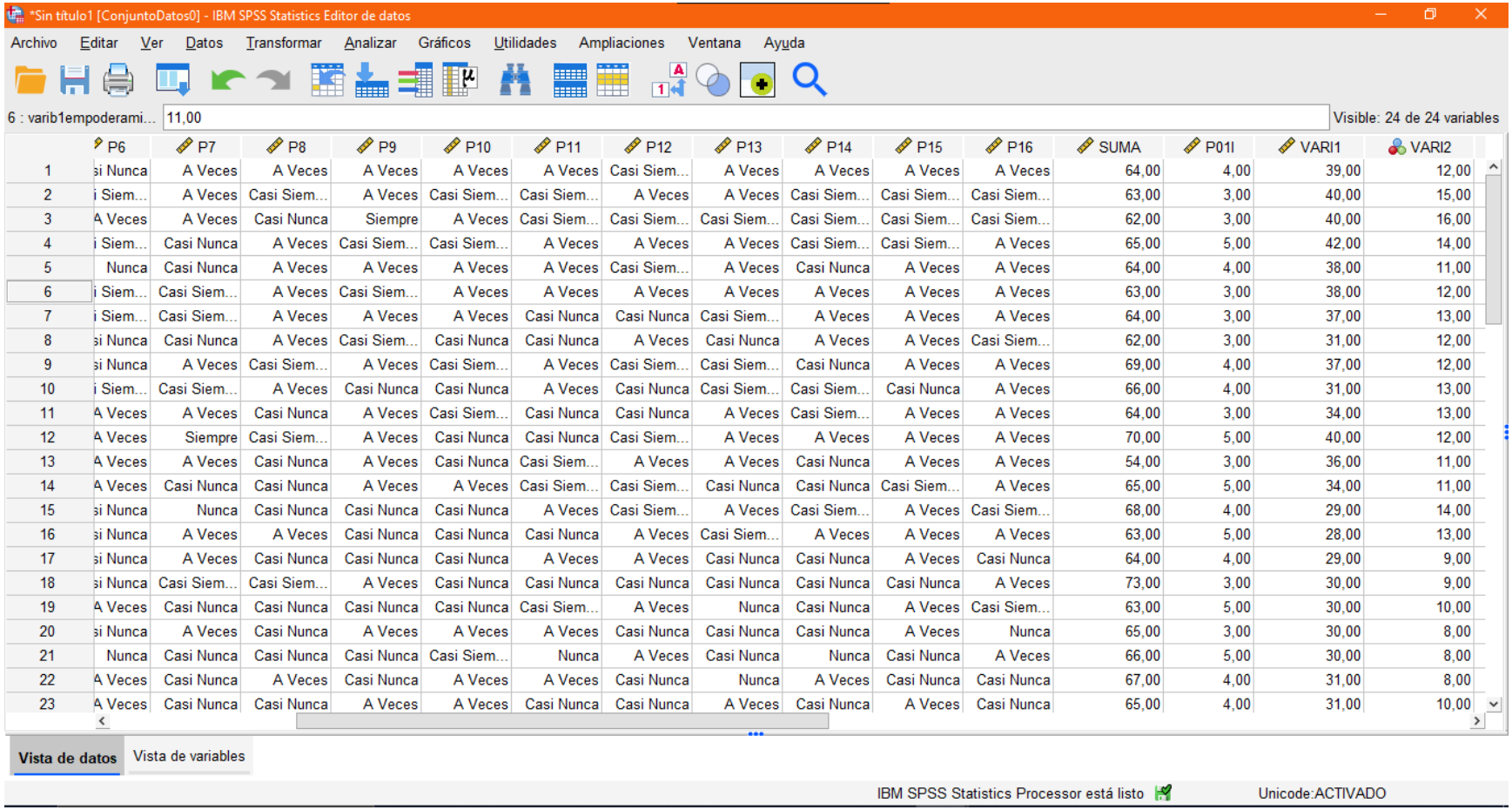
TÍTULO: COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA EN JULIACA, 2024

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
PROBLEMA GENERAL ¿Cuáles es la relación del comportamiento organizacional y la atención al cliente en la empresa Constructora Prohabit e inmobiliaria sociedad anónima cerrada en Juliaca, 2024? **PROBLEMAS ESPECÍFICOS**	**OBJETIVO GENERAL** Determinar la relación del comportamiento organizacional y la atención al cliente en la empresa constructora Prohabit e inmobiliaria sociedad anónima cerrada Juliaca 2024 **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**	**HIPOTESIS GENERAL** Existe relación significativa entre el comportamiento organizacional y la atención al cliente en la empresa Constructora Prohabit e inmobiliaria sociedad anónima cerrada en Juliaca, 2024 **HIPOTESIS ESPECÍFICAS**	**V.1.** Comportamiento organizacional (Chiavenato, 2017)	Relaciones interpersonales Condiciones físicas del área de trabajo Nivel de organización	✓ Componentes de trabajo ✓ Conflictos internos ✓ Comunicación ✓ Infraestructura ✓ Ambiente físico ✓ Equipamiento ✓ Organización interna ✓ Responsabilidad ✓ Atención
¿Cuál es la relación de las relaciones interpersonales y la atención al cliente en la empresa Constructora Prohabit e inmobiliaria sociedad anónima cerrada en Juliaca, 2024? ¿Cuál es la relación de las condiciones físicas del área del trabajo y la atención al cliente en la empresa Constructora Prohabit e inmobiliaria sociedad anónima cerrada en Juliaca, 2024? ¿Cuál es la relación del nivel de organización y la atención al cliente en la empresa Constructora Prohabit e inmobiliaria sociedad anónima cerrada en Juliaca, 2024?	Determinar la relación de las relaciones interpersonales y la atención al cliente en la empresa Constructora Prohabit e inmobiliaria sociedad anónima cerrada en Juliaca, 2024 Determinar la relación de las condiciones físicas del área del trabajo y la atención al cliente en la empresa Constructora Prohabit e inmobiliaria sociedad anónima cerrada en Juliaca, 2024. Determinar la relación del nivel de organización y la atención al cliente en la empresa Constructora Prohabit e inmobiliaria sociedad anónima cerrada en Juliaca, 2024	Existe relación significativa de las relaciones interpersonales y la atención al cliente en la empresa Constructora Prohabit e inmobiliaria sociedad anónima cerrada en Juliaca, 2024 Existe relación significativa de las condiciones físicas del área de trabajo y la atención al cliente en la empresa Constructora Prohabit e inmobiliaria sociedad anónima cerrada en Juliaca, 2024 Existe relación significativa del nivel de organización y la atención al cliente en la empresa Constructora Prohabit e inmobiliaria sociedad anónima cerrada en Juliaca, 2024	**V.2.** Atención al Cliente Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)	Calidad de atención. Credibilidad Cortesía	✓ Tiempo ✓ Precisión ✓ Resoluciones ✓ Honestidad ✓ Cumplimiento ✓ Percepción ✓ Amabilidad ✓ Disposición ✓ Respeto

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

Matriz de datos



	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	SUMA	P01I	VARI1	VARI2
1	si Nunca	A Veces	A Veces	A Veces	A Veces	A Veces	Casi Siem...	A Veces	A Veces	A Veces	A Veces	64,00	4,00	39,00	12,00
2	i Siem...	A Veces	Casi Siem...	A Veces	Casi Siem...	Casi Siem...	A Veces	A Veces	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	63,00	3,00	40,00	15,00
3	A Veces	A Veces	Casi Nunca	Siempre	A Veces	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	62,00	3,00	40,00	16,00
4	i Siem...	Casi Nunca	A Veces	Casi Siem...	Casi Siem...	A Veces	A Veces	A Veces	Casi Siem...	Casi Siem...	A Veces	65,00	5,00	42,00	14,00
5	Nunca	Casi Nunca	A Veces	A Veces	A Veces	A Veces	Casi Siem...	A Veces	Casi Nunca	A Veces	A Veces	64,00	4,00	38,00	11,00
6	i Siem...	Casi Siem...	A Veces	Casi Siem...	A Veces	A Veces	A Veces	A Veces	A Veces	A Veces	A Veces	63,00	3,00	38,00	12,00
7	i Siem...	Casi Siem...	A Veces	A Veces	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Siem...	A Veces	A Veces	A Veces	64,00	3,00	37,00	13,00
8	si Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siem...	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Casi Siem...	62,00	3,00	31,00	12,00
9	si Nunca	A Veces	Casi Siem...	A Veces	Casi Siem...	A Veces	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Nunca	A Veces	A Veces	69,00	4,00	37,00	12,00
10	i Siem...	Casi Siem...	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Nunca	A Veces	66,00	4,00	31,00	13,00
11	A Veces	A Veces	Casi Nunca	A Veces	Casi Siem...	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siem...	A Veces	A Veces	64,00	3,00	34,00	13,00
12	A Veces	Siempre	Casi Siem...	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Siem...	A Veces	A Veces	A Veces	A Veces	70,00	5,00	40,00	12,00
13	A Veces	A Veces	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	Casi Siem...	A Veces	A Veces	Casi Nunca	A Veces	A Veces	54,00	3,00	36,00	11,00
14	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Siem...	A Veces	65,00	5,00	34,00	11,00
15	si Nunca	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siem...	A Veces	Casi Siem...	A Veces	Casi Siem...	68,00	4,00	29,00	14,00
16	si Nunca	A Veces	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siem...	A Veces	A Veces	A Veces	63,00	5,00	28,00	13,00
17	si Nunca	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	64,00	4,00	29,00	9,00
18	si Nunca	Casi Siem...	Casi Siem...	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	73,00	3,00	30,00	9,00
19	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Siem...	A Veces	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siem...	63,00	5,00	30,00	10,00
20	si Nunca	A Veces	Casi Nunca	A Veces	A Veces	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Nunca	65,00	3,00	30,00	8,00
21	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Siem...	Nunca	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Casi Nunca	A Veces	66,00	5,00	30,00	8,00
22	A Veces	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Casi Nunca	Nunca	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	67,00	4,00	31,00	8,00
23	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	A Veces	Casi Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	A Veces	Casi Nunca	65,00	4,00	31,00	10,00

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

Cuestionario

TITULO: Comportamiento organizacional y atención al cliente en la empresa Constructora Prohabit e inmobiliaria Sociedad Anónima Cerrada en Juliaca, 2024.

A continuación, presentamos una serie de interrogantes para encontrar la situación del comportamiento organizacional y atención al cliente en la empresa Constructora Prohabit e inmobiliaria Sociedad Anónima Cerrada en Juliaca, 2024., sus respuestas serán muy importantes:

Marque con (X) cada pregunta la respuesta que considere más oportuna.
Agradecemos anticipadamente su colaboración.

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

N°	ITEMS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Relaciones Interpersonales						
1	Los empleados mantienen relaciones de confianza entre sí.	1	2	3	4	5
2	El ambiente laboral favorece la colaboración entre los miembros del equipo.	1	2	3	4	5
3	Los conflictos dentro del equipo se resuelven de manera eficaz.	1	2	3	4	5
Condiciones Físicas del Lugar de Trabajo						
4	El lugar de trabajo es seguro y cómodo.	1	2	3	4	5
5	Las instalaciones están bien mantenidas y limpias	1	2	3	4	5

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

6	El entorno de trabajo está diseñado para facilitar mi rendimiento.	1	2	3	4	5
	Nivel de Organización					
7	La empresa tiene una estructura clara que define las responsabilidades de cada empleado	1	2	3	4	5
8	El trabajo en equipo está bien coordinado dentro de la organización	1	2	3	4	5
9	Las tareas y responsabilidades están distribuidas de manera eficiente.	1	2	3	4	5
	ATENCIÓN AL CLIENTE					
	Calidad de Atención					
10	El tiempo de espera para recibir atención fue adecuado.	1	2	3	4	5
11	La información proporcionada por el personal fue clara y precisa.	1	2	3	4	5
12	El problema que reporté fue resuelto de manera satisfactoria.	1	2	3	4	5
	Credibilidad					
13	La comunicación de la empresa fue honesta y transparente	1	2	3	4	5
14	La empresa cumplió con las promesas hechas durante el servicio	1	2	3	4	5
15	Percibí que los empleados actuaron con profesionalismo durante la interacción	1	2	3	4	5
	Cortesía					
16	El personal fue amable durante toda mi interacción con la empresa	1	2	3	4	5
17	El personal mostró disposición para ayudarme en todo momento	1	2	3	4	5

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

18	El trato recibido fue respetuoso y cortés	1	2	3	4	5

"GRACIAS POR SU COLABORACIÓN"

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO: COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL Y ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA EN JULIACA, 2024

I. REFERENCIAS

- EXPERTO (Nombres) : David J. Gutierrez Mayta
- PROFESIÓN : Ing. Economista
- CARGO ACTUAL : Docente
- GRADO ACADÉMICO : Doctor

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los items con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	4	5
7.-CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, items e índices	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	4	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	4	5

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln(2015, p. 217)

Coeficiente de valorización porcentual, C=Total/50= 39/50

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

IV. RESOLUCIÓN

a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75) [0.78]

b. Desaprobado (C < 75% = 0.75) [ ]

Lugar y fecha: Juliaca 20 de Octubre del 2024

.....

Sello y firma del experto

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital: [X] Fecha de entrega: 31 / 12 /2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: Lady Miriam Chuquimamani Choque
Dirección: Jr. Azángaro 1008 - Juliaca
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 75529662
Teléfono: 945501612 email: ladymch18@gmail.com
Nombres y Apellidos:
Dirección:
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:
Teléfono: email:
Facultad y/o Escuela de Posgrado: Ciencias Administrativas
Escuela Profesional o Mención: Administración y Negocios Internacionales
Título o Grado Académico a optar: Licenciada en Administración y Negocios Internacionales
Asesor: Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:
Trabajo de Investigación [ ] Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [ ] Trabajo Académico [ ]
Título: COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA PROHABIT E INMOBILIARIA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA EN JULIACA, 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): organizacional, atención al cliente, satisfacción del cliente

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV 1, 2?

2

1 Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.
2 Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

2. Referencia de tesis:

☐ Bachiller ☒ Titulo ☐ 2da Especialidad ☐ Maestría ☐ Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación. Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

☒ Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.

☐ Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____

☐ No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comérciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

☒ Sí autorizo

☐ No autorizo

TESIS UANCV

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

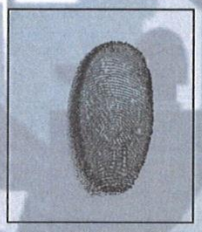
La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral**. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

☐ Internacional

☒ Nacional

Línea de investigación: Organización y dirección de empresas (5311-UNESCO)



Firma de Autor | huella digital | 31 de diciembre del 2025 Fecha

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/