

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



**EL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL Y LA ATENCIÓN**  
**AL CLIENTE DEL MERCADO VIRGEN DE LAS MERCEDES DE**  
**LA CIUDAD DE JULIACA PERIODO – 2018**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. WILFREDO OLIVER ESPINOZA CAHUANA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**SOCIAL**

**PUNO – PERÚ**  
**2019**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

EL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE  
DEL MERCADO VIRGEN DE LAS MERCEDES DE LA CIUDAD DE JULIACA  
PERIODO – 2018

**TESIS PRESENTADA POR:**

Bach. WILFREDO OLIVER ESPINOZA CAHUANA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



**APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:**

**PRESIDENTE:**

  
\_\_\_\_\_  
Dr. EMILIO FLORES MAMANI

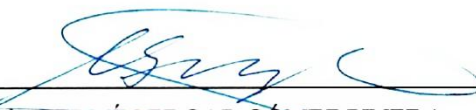
**PRIMER MIEMBRO:**

  
\_\_\_\_\_  
M.Sc. ROMEL ALFREDO MONTESINOS CONDO

**SEGUNDO MIEMBRO:**

  
\_\_\_\_\_  
M.Sc. MARÍA BOBADILLA QUISPE

**DIRECTOR / ASESOR:**

  
\_\_\_\_\_  
Lic. FERMÍN EDGAR GÓMEZ PINEDA

**Área** : Relaciones Públicas

**Tema** : Comportamiento Organizacional

**Fecha de sustentación:** 19 de septiembre del 2019.

## DEDICATORIA

*Este trabajo va dedicado a Dios padre todo poderoso, por darme siempre fortaleza, protección y amor, a mí y a mi familia.*

*A mi papá Florentino y en especial a mi mamá Basilia quienes con su esfuerzo, amor y sacrificio durante todos estos años lograron que concrete un paso más en mi vida profesional, sin su apoyo no hubiese podido ser posible todo esto.*

*A mi pareja Guisela por su cariño incondicional y a mi hijo Yahir Nicolas quien es la fuente principal de motivación para seguir creciendo y trazarme nuevas metas y objetivos en mi vida.*

*A mi hermana Roxana por apoyarme en los momentos más difíciles, e incentivarme a seguir adelante cumpliendo nuevas metas.*

*A mis amigos y amigas por esos momentos inolvidables de alegrías que pasamos, juntos y que siempre serán bonitos recuerdos.*

## AGRADECIMIENTO

- *A Dios Padre todo poderoso por permitirme contar con su inmenso amor y protección. Y por encaminarme hacia el éxito.*
- *Agradecer a mi alma mater la Universidad Nacional del Altiplano De Puno, a la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación Social por haberme acogido y permitido realizar mis estudios superiores durante estos cinco años en los cuales sirvió para consolidarme como profesional.*
- *A todos los docentes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación Social por los conocimientos, impartidos, consejos y sabias experiencias que me dieron durante estos cinco años, los cuales contribuyeron a mi formación profesional.*
- *A mis miembros del jurado y asesor por el apoyo y consejos impartidos para poder desarrollar este proyecto de investigación.*
- *A mi papá y a mi mamá por el enorme esfuerzo que realizan y por la educación recta y ética a través de sus sabios consejos que me brindaron en mi vida, por enseñarme a no rendirme y ser constante en la vida.*
- *A los comerciantes del mercado Virgen de las Mercedes de la ciudad de Juliaca.*

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ANEXOS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN ..... 14

ABSTRACT..... 15

### CAPITULO I

#### INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 17

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 19

    1.2.1 Problema general..... 19

    1.2.2 Problemas específicos ..... 19

1.3 JUSTIFICACIÓN ..... 19

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 21

    1.4.1 Objetivo general ..... 21

    1.4.2 Objetivos específicos ..... 21

### CAPITULO II

#### REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES..... 22

    2.1.1 Internacional..... 22

2.1.2 Nacional .....	23
2.1.3 Local.....	23
2.2 MARCO TEÓRICO.....	24
2.2.1 El comportamiento organizacional .....	24
2.2.2 Objetivos del comportamiento organizacional .....	25
2.2.3 Aportes de otras ciencias al comportamiento organizacional .....	27
2.2.4 Variables del comportamiento organizacional.....	30
2.2.5 La teoría de sistemas y la dimensión temporal de la eficacia .....	36
2.2.6 Cambio organizacional .....	36
2.2.7 Orientación a la mejora de la calidad y la productividad.....	39
2.2.8 Nivel organizacional estructura y administración de recursos humanos. ....	40
2.2.9 Liderazgo .....	42
2.2.10 Teorías sobre el liderazgo .....	42
2.2.11 Factores clave del comportamiento organizacional .....	43
2.2.12 Atención al cliente .....	45
2.2.13 El cliente .....	46
2.2.14 La comunicación con el cliente.....	50
2.2.15 Tipos de comunicación .....	51
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	53
2.4 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN .....	58
2.4.1 Hipótesis general.....	58

**CAPITULO III****MATERIALES Y MÉTODOS**

3.1 MÉTODOS .....	59
3.1.1 Método cuantitativo .....	59
3.2 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	59
3.2.1 Tipo de investigación.....	59
3.2.2 Diseño de investigación .....	59
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	60
3.3.1 Población.....	60
3.3.2 Muestra.....	60
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	61
3.4.1 Técnica.....	61
3.4.2 Instrumento .....	61
3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS .....	62
3.6 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ÁMBITO DE ESTUDIO.....	64

**CAPITULO IV****RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	65
4.1.1 Relaciones interpersonales.....	65
4.1.2 Condiciones físicas del área de trabajo.....	70
4.1.3 Nivel de organización .....	73
4.1.4 Atención al cliente .....	82

4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	91
4.3 DISCUSIÓN .....	98
CONCLUSIONES .....	100
RECOMENDACIONES.....	102
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	103
ANEXOS .....	110



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Aportaciones al estudio del comportamiento organizacional. ....	30
<b>Figura 2.</b> Modelo para comprender el co.....	34
<b>Figura 3:</b> Factores para mejorar la calidad. ....	39
<b>Figura 4.</b> La pirámide de Maslow.....	48
<b>Figura 5.</b> Esquema de la comunicación. ....	50
<b>Figura 6.</b> Vista satelital del mercado virgen de las mercedes.....	64
<b>Figura 7.</b> Mercado virgen de las mercedes. ....	64
<b>Figura 8.</b> Nivel de organización.....	96

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Diferencias de CI y CE. ....	49
<b>Tabla 2.</b> Escala de valores del coeficiente de correlación de Spearman.....	63
<b>Tabla 3.</b> Interacción entre comerciante y cliente. ....	65
<b>Tabla 4.</b> Interacción entre comerciantes. ....	66
<b>Tabla 5.</b> Interacción entre comerciantes y la junta directiva.....	67
<b>Tabla 6.</b> Aceptación de las decisiones tomadas de la junta directiva. ....	68
<b>Tabla 7.</b> Sugerencias del cliente para mejorar. ....	68
<b>Tabla 8.</b> Infraestructura servicios higiénicos. ....	70
<b>Tabla 9.</b> Infraestructura puesta de venta. ....	71
<b>Tabla 10.</b> Infraestructura física del mercado.....	72
<b>Tabla 11.</b> Capacidad de liderazgo del presidente.....	73
<b>Tabla 12.</b> Planificación de la junta directiva.....	74
<b>Tabla 13.</b> Realización de actividades por parte de la junta directiva. ....	75
<b>Tabla 14.</b> Percepción de honestidad por parte de la junta directiva.....	76
<b>Tabla 15.</b> Trabajo en equipo para la realización de actividades. ....	77
<b>Tabla 16.</b> Coordinación para la atención al cliente.....	78
<b>Tabla 17.</b> Adaptación a nuevos escenarios. ....	79
<b>Tabla 18.</b> Iniciativa de solución a problemas organizacionales.....	80
<b>Tabla 19.</b> Ayuda mutua entre miembros de la organización ....	81
<b>Tabla 20.</b> Capacitación a los socios en atención al cliente ....	82
<b>Tabla 21.</b> Esmero en brindar una atención de calidad ....	83
<b>Tabla 22.</b> Informa sobre beneficios del producto ....	84
<b>Tabla 23.</b> Conocimiento de técnicas de atención al cliente ....	85
<b>Tabla 24.</b> Organización de cursos de atención al cliente .....	86

<b>Tabla 25.</b> Aclara las dudas de los clientes .....	87
<b>Tabla 26.</b> Satisfacción del cliente .....	88
<b>Tabla 27.</b> Venta de productos de calidad .....	89
<b>Tabla 28.</b> Amabilidad con el cliente .....	90
<b>Tabla 29.</b> Comodidad del cliente .....	91
<b>Tabla 30.</b> Correlación entre comportamiento organizacional y atención al cliente.....	92
<b>Tabla 31.</b> Correlación entre relación interpersonal y atención al cliente.....	93
<b>Tabla 32.</b> Correlación entre condiciones físicas del área de trabajo y atención al cliente .....	95
<b>Tabla 33.</b> Correlación entre nivel de organización y atención al cliente .....	97

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1:</b> Matriz de consistencia. ....	111
<b>Anexo 2.</b> Instrumento de aplicación. ....	113

## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

<b>CO:</b>	Comportamiento organizacional
<b>MPSR:</b>	Municipalidad Provincial De San Román - Juliaca
<b>SPSS:</b>	Statistical Package for the Social Sciences

## RESUMEN

La tesis titulada el comportamiento organizacional y la atención al cliente del mercado las Mercedes de la ciudad de Juliaca periodo – 2018, tiene como objetivo establecer la relación existente entre el comportamiento organizacional y la atención al cliente en el Mercado las Mercedes periodo – 2018. Para poder realizar un correcto procedimiento de manera ordenada y sistemática en la realización de la investigación se plantearon 2 métodos, los cuales son: método descriptivo y deductivo. El tipo de investigación es correlacional ya que se busca determinar el grado de relación entre dos variables. El enfoque es cuantitativo, el análisis de la información se basa en cantidades y/o dimensiones. Es decir, el elemento numérico tiene protagonismo. Y el diseño de esta investigación es Descriptivo – correlacional no experimental, ya que se estudió las variables sin manipulación en un momento dado y se describió la relación entre dos variables. Para la investigación se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Como resultado, según la prueba de Correlación de Rho Spearman se determinó que el coeficiente de correlación entre la variable comportamiento organizacional y atención al cliente es de grado positiva media, por lo que se establece que el grado de correlación entre estas variables es regular. Por otra parte, se determinó que el nivel de significancia asintótica ( $p$ -valor) es 0,000 por lo que esta es menor que el nivel de significación 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna la cual es, el comportamiento organizacional si tiene relación con la atención al cliente del mercado Virgen de las Mercedes de la ciudad de Juliaca periodo – 2018.

**Palabras clave:** Comportamiento organizacional, Atención al cliente, Mercado, organización.

## ABSTRACT

The thesis entitled organizational behavior and customer service of the Las Mercedes market in the city of Juliaca period - 2018, aims to establish the relationship between organizational behavior and customer service in the Las Mercedes period market - 2018. To be able to perform a correct procedure in an orderly and systematic way in carrying out this research project, two methods were proposed, which are: descriptive and deductive method. The type of research is correlational since it seeks to determine the degree of relationship between two variables. The research approach is quantitative. In the quantitative approach the analysis of the information is based on quantities and / or dimensions. That is, the numerical element has prominence. And the design of this research is descriptive - non-experimental cross-sectional correlational, since the variables without manipulation were studied at a given time and the relationship between two variables was described. The survey technique was used for the investigation and the questionnaire as an instrument. As a result, according to the Rho Spearman Correlation test, it was determined that the correlation coefficient between the variable organizational behavior and customer service is of a low positive degree, so it is established that the degree of correlation between these variables is weak. On the other hand, it was determined that the level of asymptotic significance ( $\rho$  -value) is 0.000 so that this is less than the 0.05 level of significance, then the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis that the organizational behavior is accepted is accepted. Significantly influences the customer service of the Las Mercedes market in the city of Juliaca period -2018.

**Keywords:** Organizational behavior, Customer service, Market, organization

## CAPITULO I

### INTRODUCCIÓN

Aristóteles en el año 384-322, a. de C. denominó al hombre como un ser social por naturaleza, y es así como el ser humano se convirtió en motor de las organizaciones y la sociedad. Hoy en día ese concepto no ha cambiado, todo lo contrario, se ha realizado estudios más profundos.

Al presente, las diferentes organizaciones enfrentan cambios constantes del entorno, cambios con los cuales se adaptan para subsistir, estudiar la forma de como predecir la conducta de los individuos y los grupos que están dentro de una organización es importante. Es por ello que el estudio del comportamiento organizacional ayuda a determinar cómo las personas se comportan individual y grupalmente en las organizaciones y como ese comportamiento afecta al rendimiento de esa persona.

El mercado las Mercedes está compuesto por la junta directiva y los socios (comerciantes), donde se puede apreciar que el liderazgo de la junta directiva es débil. Esta situación trae como consecuencia que no se encamine correctamente la organización hacia el logro de objetivos y metas. La investigación abarcó una pequeña parte del comportamiento organizacional y se determinó el grado de relación que existe con la atención al cliente. Como resultado de las encuestas realizadas se llegó a determinar que el Mercado las Mercedes tiene un nivel de organización regular, lo que conlleva a que ese liderazgo débil este afectando al nivel de organización.

Por lo tanto la presente investigación está estructurada en cuatro capítulos los cuales son:



**CAPÍTULO I:** Planteamiento del problema, Antecedentes y Objetivos de la Investigación: En la que se especifica por qué y los orígenes del problema en base a los antecedentes existentes sobre el tema para luego ser formuladas mediante objetivos.

**CAPÍTULO II:** Marco Teórico, Marco Conceptual e Hipótesis de la Investigación  
Se conceptúan definiciones relacionados al tema para formular las hipótesis respectivas.

**CAPÍTULO III:** Materiales y la Metodología de la Investigación: Nos muestra los métodos y técnicas que nos permitieron lograr nuestros objetivos.

**CAPÍTULO IV:** Exposición y Análisis de Resultados: Muestra los resultados mediante cuadros, los que fueron analizados y discutidos como resultado de aplicación términos porcentuales y comparaciones para llegar a las conclusiones y recomendaciones.

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En diferentes organizaciones a nivel mundial uno de los recursos más importantes es el recurso humano, ya que es la única herramienta viva e inteligente capaz de llevar al éxito a una organización y afrontar los nuevos desafíos del siglo XXI y la globalización, es por ello que muchas empresas consideran indispensable estudiar el comportamiento organizacional que se establece en su institución, ya que ello ayuda a comprender la estructura, la coordinación, la tecnología y otros factores que inciden en el desarrollo institucional.

La autora Sotelo (2018). indica que el comportamiento organizacional es el comportamiento de los individuos dentro de una organización de la que forman parte. Pero además es la ciencia interdisciplinaria que estudia la forma en que el comportamiento de los individuos es afectado por otras personas, por el grupo y por el ambiente dentro de las organizaciones (principalmente empresas).

En el Perú, las entidades públicas no le dan la debida importancia al comportamiento organizacional donde desde el área de gerencia a menudo olvidan que trabajan con seres humanos que tienen necesidades, metas y objetivos todo ello trayendo como consecuencia falencias como la falta de eficiencia y rapidez en los procesos de instituciones del Estado.

Asimismo, en las organizaciones populares (mercados, juntas barriales, asociaciones, sindicatos entre otras) existe el problema del mal comportamiento organizacional que se refleja en la desorganización y desinterés de los miembros por realizar trabajo en equipo para el cumplimiento de metas.

Para el autor Torres (2012). Las organizaciones populares son organizaciones no gubernamentales como organismos por los derechos humanos, organismo por la democracia, que ofrecen una respuesta a la pobreza, hacen propuestas de paz ante la inestabilidad del país que atañe toda la ciudadanía, independientemente de los partidos políticos o instituciones.

El Mercado Virgen de las Mercedes de la ciudad de Juliaca es una organización que tiene como objetivo principal proveer de bienes y servicios a la población, está compuesta por comerciantes y socios que se interrelacionan entre ellos y entre el público externo (clientes). Dentro de la organización se identificó la existencia de una mala organización de los integrantes para brindar una adecuada atención al cliente, donde los comerciantes no trabajan en equipo, desconocen teorías acerca de atención al cliente, la infraestructura está deteriorada y la junta directiva es indiferente a los mencionados problemas. Como consecuencia el mercado las mercedes alberga a miembros incapacitados para brindar una buena calidad de atención al cliente, el mismo que afectaría el nivel de sus ventas por día. En ese entender el presente trabajo de

investigación buscó la relación entre el comportamiento organizacional con la atención al cliente.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 PROBLEMA GENERAL**

¿En qué medida el comportamiento organizacional se relaciona con la atención al cliente del mercado Virgen de las Mercedes de la ciudad de Juliaca periodo - 2018?

### **1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- ¿En qué medida las relaciones interpersonales se relacionan con la atención al cliente dentro del mercado Virgen de las Mercedes de la ciudad de Juliaca periodo - 2018?
- ¿En qué medida las condiciones físicas del mercado Virgen de las Mercedes de la ciudad de Juliaca se relacionan con la atención al cliente periodo - 2018?
- ¿En qué medida el nivel de organización del mercado Virgen de las Mercedes de la ciudad de Juliaca se relaciona con la atención al cliente periodo - 2018?

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

El comportamiento organizacional es definido como el conjunto de conductas, el modo en que procede y actúa una determinada organización en relación con los objetivos y metas que esta pueda tener. Por ende, un buen comportamiento organizacional en cualquier organización es positiva y ayuda a lograr y cumplir las metas establecidas a corto y largo plazo.

En este sentido realizar una evaluación al comportamiento organizacional dentro de una organización se convierte en una potentísima herramienta de diagnóstico, que le permite a la organización corregir, restablecer, fortalecer, eliminar e implementar aspectos que le ayuden a fortalecerse como organización.

Sin embargo, dentro del Mercado las Mercedes como una organización no existe una evaluación sobre el comportamiento organizacional que se haya realizado hasta el momento. Esto seguramente sucede por falta de conocimiento sobre el tema y por no contar con recursos económicos exclusivos para invertirlos en esta área.

Una dimensión a considerar dentro de esta investigación será la infraestructura que presenta esta organización, se sabe que es muy fundamental que exista espacios adecuados, buenos lugares de venta, que se tenga los principales servicios como son: Agua, Luz, Desagüe, que permitan un adecuado servicio de venta. Estos detalles ayudan a que no solamente el cliente este contento si no también el mismo vendedor.

Se evidencia que dentro de la organización los comerciantes del mercado las Mercedes poseen cierto nivel de organización, la cual no hace frente a las buenas relaciones interpersonales entre miembros de la organización y la buena atención que se le pueda brindar a los clientes, por ende, estos aspectos no permiten alcanzar mayores niveles de venta, ni alcanzar objetivos y metas.

Por ende, realizar esta investigación en esta área a una organización comercial, como es el Mercado las Mercedes de la ciudad de Juliaca, representa para ellos un beneficio y una oportunidad que les permita a la junta directiva y a las diferentes asociaciones tomar mejores decisiones de venta y mejorar la atención al cliente que a la postre les permitirá mejorar sus ventas, tener más ingresos económicos y posicionar el mercado.

A la vez, esta investigación servirá como referente a los investigadores, estudiantes y público en general que requieran información acerca del comportamiento organizacional, para poder realizar estudios desde otras perspectivas o como fuente de información.

## **1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Describir en qué medida el comportamiento organizacional se relaciona con la atención al cliente del mercado Virgen de las Mercedes de la ciudad de Juliaca periodo - 2018

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar en qué medida las relaciones interpersonales se relacionan con la atención al cliente dentro del mercado Virgen de las Mercedes de la ciudad de Juliaca periodo - 2018.
- Determinar en qué medida las condiciones físicas del mercado Virgen de las Mercedes de la ciudad de Juliaca se relacionan con la atención al cliente periodo - 2018.
- Determinar en qué medida el nivel de organización del mercado Virgen de las Mercedes de la ciudad de Juliaca se relacionan con la atención al cliente periodo - 2018.

## CAPITULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1 ANTECEDENTES

##### 2.1.1 INTERNACIONAL

La autora Cusba (2005), en su tesis titulada el “análisis del clima organizacional en cuatro empresas hortícolas de la sabana occidente – 2005”. hace una investigación concerniente al sector agropecuario y concretamente al subsector agrícola colombiano, y a los pocos o nulos estudios propensos a determinar el impacto de la cultura y el clima organizacional en el desempeño de las empresas. Y la autora concluye que, las empresas hortícolas evaluadas Candelaria, Mi novia, Monserrate y Tocarema pertenecientes a la zona de la Sabana Occidente de Bogotá, no tienen un clima organizacional favorable.

Por otra parte, Bedoya (2014) en su investigación titulada “servicio al cliente interno y su impacto en la gestión y clima organizacional”. Llega a la conclusión en que: El éxito de una empresa no depende únicamente de su capacidad rentable o de la generación de rendimientos al finalizar cada periodo contable. -

La autora Vásquez (2016) con su trabajo de investigación “análisis de implementación de desarrollo organizacional y su incidencia en el servicio al cliente de la microempresa artesanal mecánica industrial y automotriz Vásquez de la ciudad de Guayaquil, 2015” llegan a la conclusión que se demostró que la carencia de elementos que caracterizan al desarrollo organizacional incide desfavorablemente a la calidad del servicio al cliente de la microempresa artesanal mecánica industrial y automotriz Vásquez de Guayaquil. Y recomienda, Fortalecer los factores que caracterizan al desarrollo organizacional para favorecer la calidad del servicio al cliente de la microempresa artesanal mecánica industrial y automotriz Vásquez de Guayaquil.

### 2.1.2 NACIONAL

Dentro del ámbito nacional el trabajo realizado por Yrribarren (2017) que lleva como título el Comportamiento organizacional y calidad de servicio educativo en las instituciones educativas de nivel primaria-Red 9-UGEL 01, 201. concluye principalmente que, sí existe relación significativa entre el comportamiento organizacional y la calidad del servicio educativo en las instituciones educativas de nivel primaria-Red 9-UGEL 01, 2016; habiéndose obtenido un coeficiente de correlación de Spearman  $\rho = ,789$ , y un nivel de significancia igual a 0,000.

La tesis realizada por el autor Francisco (2018) que lleva como título el comportamiento organizacional y su influencia en la disciplina laboral de los trabajadores de la municipalidad distrital de Supe Pueblo en el año 2016, concluye que, considerando los resultados obtenidos con la Correlación de Spearman podemos afirmar que los niveles de comportamiento organizacional, en sus tres dimensiones: el comportamiento grupal, el comportamiento individual y la cultura organizacional en los trabajadores de la Municipalidad Distrital Supe Pueblo, se hallan correlacionados con el nivel de disciplina laboral que presentan dichos trabajadores.

### 2.1.3 LOCAL

Dentro del ámbito local se logró encontrar el trabajo de investigación, que titula la cultura organizacional y su incidencia en la satisfacción en el trabajo en el módulo básico de justicia de Azángaro – Puno 2014, elaborado por Mamani (2014). En este trabajo concluye que, se ha podido determinar que los refuerzos de desempeño basados en el reconocimiento y prestigio de la satisfacción en el trabajo, es consecuencia de la presencia de una cultura institucional dominante, que prevalece frente a otras formas de cultura institucional. Estos refuerzos de desempeño se califican como regular con tendencia a alto.

Por otra parte, Huamán (2013), con su trabajo titulado Influencia del comportamiento organizacional en los procesos productivos de la asociación artesanal Alpaqa Apallano Juliaca 2013. concluye que, la cultura organizacional influye en los procesos productivos, donde un 66% de artesanos algunas veces han cumplido con sus labores asignadas, de los cuales el 62% casi nunca asiste a capacitaciones brindadas por instituciones. Además, un 56% de artesanos dedican de 1 hora a 3 horas diarias a la actividad artesanal siendo muy poco tiempo para desarrollar la actividad artesanal. Por último, un 78% de los artesanos desconoce el contenido de la normatividad establecida por su organización en la que el 64% de ellos refieren que tienen un limitado nivel organizativo.

Por otra parte, el artículo científico titulado el marketing de reacciones como una estrategia de diferenciación en la fidelización del cliente en las entidades financieras localizadas en Puno escrita por Flores (2011), llega a la conclusión de que la relación establecida entre las empresas financieras y sus clientes en la ciudad de Puno están sujetos a las diferentes dimensiones del marketing relacional, los cuales son satisfacción y confianza que contribuyeron en el intento de construir la fidelidad del cliente de las entidades financieras localizadas en Puno.

## **2.2 MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1 EL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL**

Existen varios autores que han desarrollado diferentes teorías acerca del comportamiento organizacional. Chiavenato (2009) indica que: El comportamiento organizacional es el estudio de las personas y los grupos que actúan en las organizaciones. Se ocupa de la influencia que todos ellos ejercen en las organizaciones y de la influencia que las organizaciones ejercen en ellos. En otras palabras, el CO retrata la continua interacción y la influencia recíproca entre las personas y las organizaciones. Es un



importante campo de conocimiento para toda persona que deba tratar con organizaciones, ya sea para crear otras o cambiar las existentes, para trabajar o invertir en ellas o, lo más importante, para dirigir las.

Por otra parte, Stephen y Timothy (2009), señalan que, el comportamiento organizacional es un campo de estudio que investiga el efecto de los individuos, grupos y estructura que tienen sobre el comportamiento dentro de las organizaciones, con el propósito de aplicar dicho conocimiento para mejorar la efectividad de las organizaciones.

Los autores Barón y Greenberg (1990) manifiestan que el campo del comportamiento organizacional busca el conocimiento de todos los aspectos del comportamiento en los ambientes organizacionales mediante el estudio sistemático de procesos individuales, grupales y organizacionales; el objetivo fundamental de este conocimiento consiste en aumentar la efectividad y el bienestar del individuo.

Así que concluimos afirmando que el comportamiento organizacional orienta su estudio a las personas que integran una organización y como estas personas determinan e influyen en esta.

### **2.2.2 OBJETIVOS DEL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL**

El autor Romero (2008) describe los siguientes objetivos:

Predecir, controlar y mejorar el desempeño de las personas; la interacción entre los integrantes de las organizaciones se convierte en el "aditivo" que obstaculiza o facilita las actividades, por lo que las herramientas y modelos para administrar el capital humano ofrecen mecanismos para explicar en qué forma se afectan los resultados de la organización. El enfoque de la gestión de capital humano ofrece de manera específica y oportuna alternativas para optimizar el factor humano.

Eduardo Amorós (2007) nos señala que existen 4 objetivos

- **Describir:** Constantemente cómo se comportan las personas e interactúan en condiciones distintas dentro de un ambiente.
- **Comprender:** Por qué las personas se comportan y como lo hacen.
- **Predecir:** El comportamiento futuro de las personas
- **Controlar:** Al menos parcialmente las actividades humanas en el trabajo.

Podemos apreciar que en el primer objetivo se realiza una descripción y esto nos permite que los gerentes o administradores se comuniquen con un lenguaje más sencillo y común con relación al comportamiento humano dentro de la organización.

El segundo objetivo que es el de comprender, nos indica cuales son las razones del porqué del comportamiento humano y como pueden entre otros lograr explicaciones y la metodología para lograr objetivos.

El objetivo de predecir es consecuencia de la unión del primero y el segundo objetivo, puesto que al momento de realizar la descripción y comprender, los gerentes, directivos, administradores, tendrán la capacidad suficiente de poder conocer al personal, ver sus habilidades, sus relaciones intergrupales, y finalmente tienen la capacidad de predecir cuáles empleados son eficientes y productivos, y cuáles se caracterizarán por ser todo lo contrario a lo anterior ya mencionado en determinado momento.

El último objetivo que nos señala el autor nos hace referencia a que el comportamiento organizacional controla a los supervisores, gerentes, administradores, porque ellos son responsables de los resultados de generar utilidades y rendimiento, tiene una mayor importancia mantener efectos en el comportamiento humano, el desarrollo de habilidades, el trabajo de equipo, coordinación de esfuerzos y la productividad de los empleados. Para ello se requiere que la gerencia mejorar los resultados creando acciones para la organización y los trabajadores.

## **2.2.3 APORTES DE OTRAS CIENCIAS AL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL**

Ninguna teoría se construye individualmente, todo lo contrario, intervienen varias ramas como pueden ser la psicología, Psicología social, Sociología, Antropología y Ciencias políticas, que contribuyen teóricamente a la teoría del comportamiento organizacional.

### **2.2.3.1 PSICOLOGÍA**

Según el autor Stephen y Timothy (2009) La psicología es la ciencia que mide, explica y, en ocasiones, cambia el comportamiento de los seres humanos y otros animales. Los psicólogos se ocupan de estudiar y tratar de entender el comportamiento individual. Aquellos que han contribuido y continúan aumentando el conocimiento del CO son los teóricos del aprendizaje, teóricos de la personalidad, psicólogos clínicos, y, sobre todo, psicólogos industriales y organizacionales.

### **2.2.3.2 PSICOLOGÍA SOCIAL**

De la misma manera los autores Stephen y Timothy (2009) nos definen a la psicología social como la ciencia que toma conceptos tanto de la psicología como de la sociología, aunque por lo general se considera una rama de la psicología. Se centra en la influencia de las personas entre sí. Un área primordial sobre la que los psicólogos sociales centran sus investigaciones es el cambio cómo implementarlo y reducir los obstáculos para su aceptación. Además, los psicólogos sociales hacen aportes significativos en los ámbitos para medir, entender y cambiar las actitudes; patrones de comunicación y construcción de la confianza. Por último, los psicólogos sociales han efectuado contribuciones trascendentales al estudio del comportamiento grupal, el poder y el conflicto.

### **2.2.3.3 SOCIOLOGÍA**

Stephen y Timothy (2009) menciona que la sociología es la ciencia que explica la sociedad y otras como la ciencia del comportamiento en la sociedad. Etimológicamente la palabra sociología es anómala, proviene de un matrimonio extraño entre el latín y el griego (socius, palabra latina que significa compañero, semejante y logos, palabra griega que significa discurso razón). Se trata de un término acuñado por Comte para sustituir al de física social que se había utilizado hasta el momento.

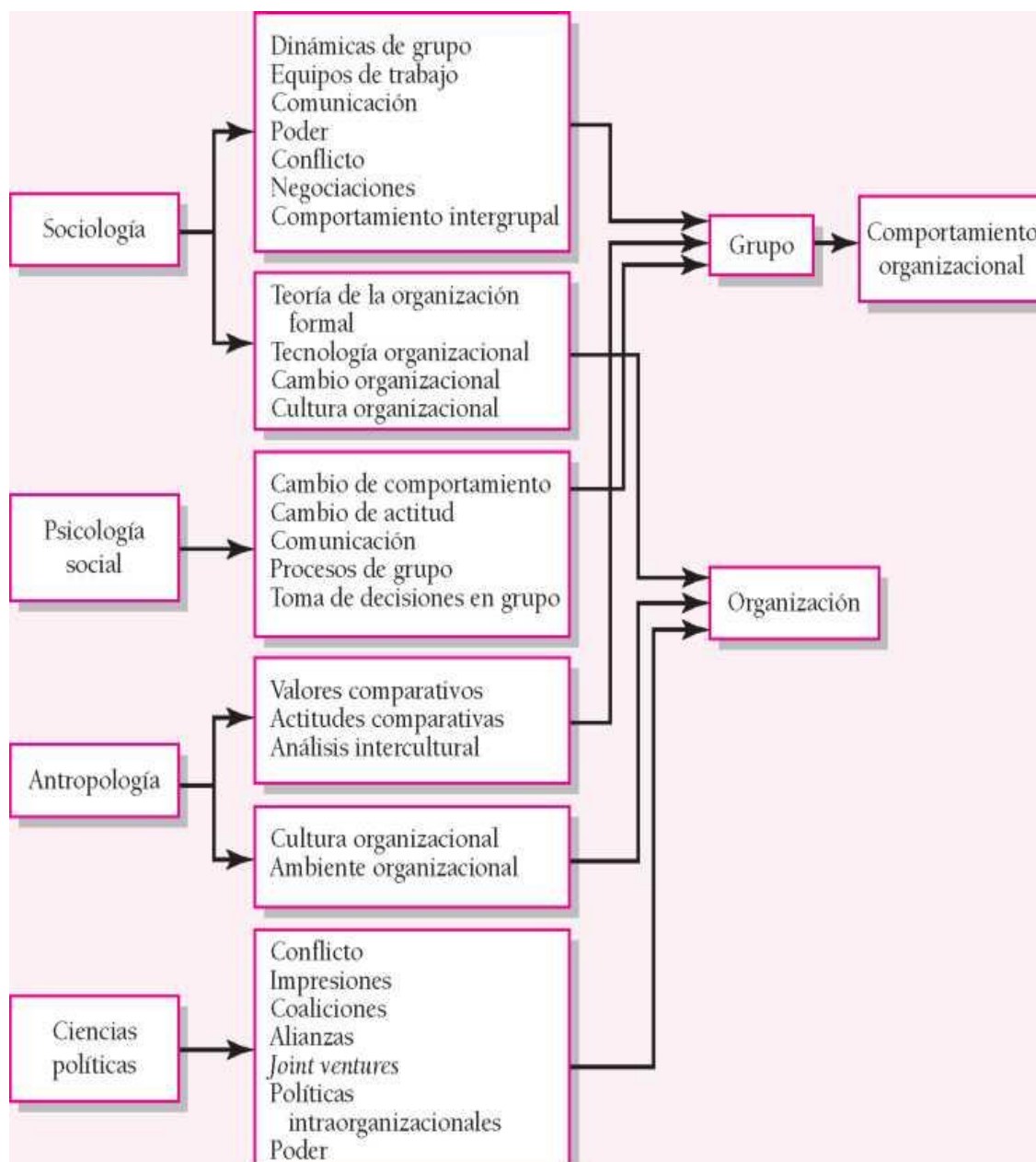
### **2.2.3.4 ANTROPOLOGÍA**

Stephen y Timothy (2009) denomina a la Antropología como: la ciencia de la diversidad cultural, que ha tratado de explicar las diferencias entre aquellos grupos humanos llamados “primitivos” y su supuesta diferencia radical con el hombre “civilizado” occidental. Por ejemplo, el trabajo de los antropólogos acerca de las culturas y los ambientes ha ayudado a entender las diferencias en cuanto a los valores, actitudes y comportamientos fundamentales entre personas de países distintos y en organizaciones diferentes. Gran parte de nuestra comprensión actual de la cultura organizacional, los ambientes organizacionales y las diferencias entre culturas nacionales, es resultado del trabajo de antropólogos o de otros especialistas que aplican sus métodos.

### **2.2.3.5 CIENCIAS POLÍTICAS**

La investigadora Stephen y Timothy (2009) señala que la ciencia política es la disciplina que se ocupa de la convivencia de las personas como ciudadanos en una sociedad y de la cuestión de qué forma esta convivencia, bajo los aspectos institucionales, procedimientos y materiales, está regulada y debe ser regulada de manera generalmente vinculante para todos.

En la siguiente figura podemos apreciar cómo es que el comportamiento organizacional es una ciencia del comportamiento humano que es aplicada y conforma por otras disciplinas de las ciencias sociales. Como ya vimos estas áreas predominantes son la psicología, psicología social, sociología ciencias políticas y antropología. Como se sabe las contribuciones de la psicología han ocurrido a un nivel individual, del análisis, por otra parte, las otras disciplinas han contribuido a la comprensión de conceptos más generales y amplios tales como los procesos del grupo y la organización. En la siguiente figura 1 el autor Stephen y Timothy (2009) representa en ese esquema las principales contribuciones al estudio del comportamiento organizacional



**Figura 1:** Aportaciones al estudio del comportamiento organizacional.

**Fuente:** Chiavenato (2009).

### 2.2.4 VARIABLES DEL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

Dentro del ámbito de estudio del comportamiento organizacional los diferentes autores consideran las siguientes variables.

- **PRODUCTIVIDAD:** La productividad se entiende como aquella relación de cantidad de bienes y servicios producidos con la cantidad de recursos utilizados.

por lo cual, ser productivo, nos exige tener eficacia que se traduce al logro de metas y eficiente que significa tener resultados a bajo costo.

- **AUSENTISMO:** Para el autor Danatro (1994) el ausentismo lo define como la diferencia entre el tiempo de trabajo contado individualmente y el realizado. sin embargo, casi únicamente se acepta como tal, la ausencia al trabajo de una persona durante una jornada laboral completa.
- Por lo tanto, toda organización o empresa debe procurar mantener bajas tasas de ausentismo dentro de sus trabajadores porque este factor trae consecuencias negativas y modifica de gran manera los costos.
- **SATISFACCIÓN EN EL TRABAJO:** Robbins (1998) indica que es la disposición psicológica del sujeto hacia su trabajo (lo que piensa de él), y esto supone un grupo de actitudes y sentimientos. De ahí que la satisfacción o insatisfacción con el trabajo dependa de numerosos factores.
- Esto nos lleva a evaluar la cantidad de recompensa que el trabajador pueda recibir por el esfuerzo que realiza, hay que indicar que esta tiene que ser equilibrada y que los mismos trabajadores se sientan felices, conformes y estén de acuerdo con lo que ellos merecen.
- **CIUDADANÍA ORGANIZACIONAL:** se comprende que para que una organización sea exitosa es necesario que los empleados no solamente hagan lo que se les dice o indique, todo lo contrario, se necesita que realicen tareas y actividades que superen las expectativas en sus puestos de trabajo. Además, se requieren trabajadores que tengan una conducta positiva demostrando que son buenos ciudadanos, que expresen el orgullo de trabajar y cariño al trabajar en su grupo y en la organización.

#### 2.2.4.1 VARIABLES DEL CO

El autor Chiavenato (2009). considera las siguientes variables:

##### 2.2.4.1.1 VARIABLES INDEPENDIENTES DEL CO

- **VARIABLES DEL NIVEL INDIVIDUAL:** son todas aquellas características que son propias de la persona, estas están establecidas desde que la persona nace y se interrelaciona con la sociedad. Estas características son actitudes, valores ético morales, su grado de preparación académica, y sus habilidades. Estas características influirán positivamente o negativamente según sea el caso.
- **VARIABLES A NIVEL DE GRUPO:** cuando dentro de una organización las personas entran en contacto con otras, se aprecian que el comportamiento de cada miembro del grupo es diferente, por tal motivo se considera como factor de estudio para las organizaciones.
- **VARIABLE A NIVEL DE SISTEMAS DE ORGANIZACIÓN:** señala que son todos los individuos y grupos que integran la organización y las toma como un todo, esta se observa de forma holística. Todos aquellos procesos como son las de trabajo, las políticas, actividades, entre otras tienen un impacto dentro de la organización y estas deben de analizarse.

##### 2.2.4.1.2 VARIABLES DEPENDIENTES DEL CO

De la misma manera Chiavenato (2009) indica que la interacción de las variables independientes del CO determina la forma de las variables dependientes. Entre ellas se tiene.

- **DESEMPEÑO:** según el autor se define como la manera en que las personas cumplen sus funciones, actividades y obligaciones. El desempeño individual



afecta el del grupo y éste condiciona el de la organización. Un desempeño excelente facilita el éxito de la organización.

- **COMPROMISO:** el compromiso con la organización reduce el absentismo y, por tanto, incrementa la disponibilidad de fuerza de trabajo. El absentismo se refiere al número de personas que faltan a trabajar, a la frecuencia y motivos con que lo hacen, y a la cantidad de tiempo de trabajo perdido por dicha causa.
- **FIDELIDAD:** la fidelidad a la organización contribuye a reducir la rotación de personal, es decir, el flujo constante de salidas (renuncias o despidos) y entradas (admisiones) de personas a la organización, o el ingreso de personas para compensar las salidas de integrantes de la organización.
- **SATISFACCIÓN EN EL TRABAJO:** las organizaciones exitosas procuran ser excelentes lugares para trabajar e intrínsecamente gratificantes para las personas. La satisfacción en el trabajo tiene mucho que ver con la calidad de vida en el trabajo.
- **CIUDADANÍA ORGANIZACIONAL:** ciudadanía significa el grado en que una persona goza de un conjunto de derechos civiles y políticos dentro de una comunidad política o social determinada.

#### 2.2.4.1.3 VARIABLES INTERMEDIAS DEL CO SEGÚN IDALBERTO CHIAVENATO

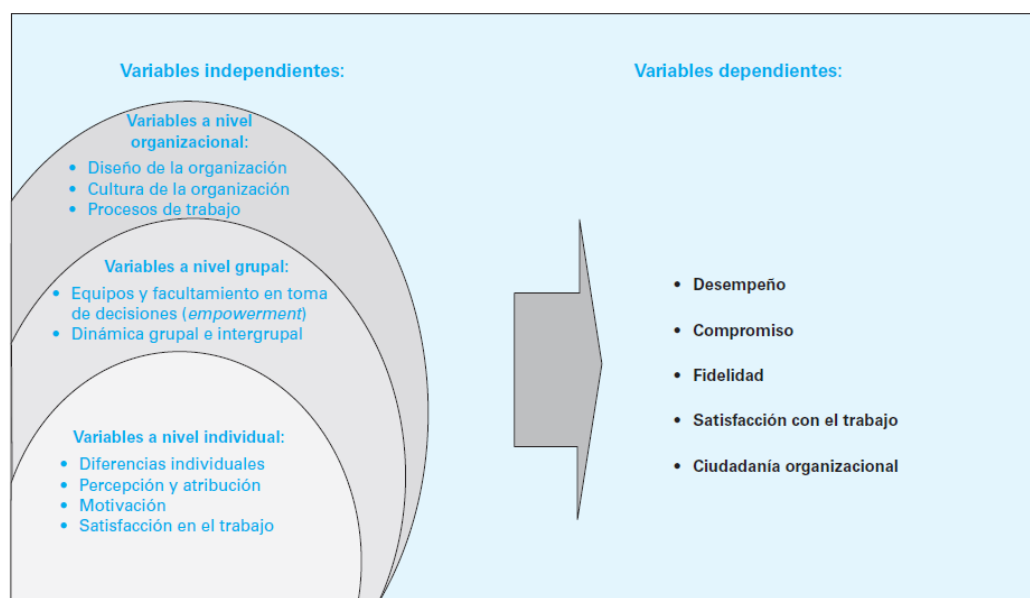
Finalmente, el autor Chiavenato (2009). Señala que Las variables independientes y dependientes del CO producen variables intermedias, en una íntima relación sistémica y no lineal.

- **PRODUCTIVIDAD:** una organización es productiva cuando alcanza sus objetivos al transformar sus insumos o entradas en resultados cada vez mayores

al costo más bajo posible. La productividad es una medida del desempeño que incluye la eficiencia y la eficacia.

- **ADAPTABILIDAD Y FLEXIBILIDAD:** la adaptabilidad es la facilidad para ajustarse a diferentes situaciones y adquirir nuevos conocimientos, habilidades y competencias. La flexibilidad es la capacidad para modificar el comportamiento y las actividades en función de nuevas exigencias internas o externas.
- **LA CALIDAD:** La calidad puede estar en los procesos internos, en el patrón de vida de la organización o en sus productos y servicios. Más que un resultado final, es un estado del espíritu.
- **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:** es la capacidad de la organización para cumplir con las expectativas y aspiraciones del cliente (sea interno o externo) al ofrecerle una atención esmerada y confiable.

Para una mejor comprensión de las variables, el autor añade la siguiente figura.



**Figura 2.** Modelo para comprender el CO.

**Fuente:** Chiavenato (2009).

#### 2.2.4.1.4 VARIABLES RESULTANTES O FINALES DEL CO

- **LA REALIZACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN:** En toda organización tienen como meta primordial el alcanzar objetivos ya sea a corto, mediano o largo plazo. Y esta se realiza mediante el eficiente y eficaz desempeño laboral, satisfacción de las necesidades de los clientes, creatividad entre otras, estas características favorecen al cumplimiento de objetivos. Al lograr alcanzar los objetivos la organización tiende a buscar nuevos objetivos. Chiavenato (2009)
- **VALOR ECONÓMICO AGREGADO:** es aquel resultado que se obtienen cuando dentro de la organización existe un cubrimiento de los gastos y se ha alcanzado rentabilidad mínima. También está considerado dentro de este valor al capital humano. Chiavenato (2009)
- **RENOVACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN:** Realizar dentro de la organización un constante mejoramiento, implementación, creación e innovación, así como algunos aspectos psicológicos como la motivación en los miembros de la organización influye positivamente. Chiavenato (2009)
- **CRECIMIENTO:** el crecimiento dentro de una organización se traduce como el conjunto de resultados cuantitativos y cualitativos que se obtienen en un tiempo determinado dentro de este aspecto está lo económico, administrativo, entre otras. De esto depende en gran porcentaje el crecimiento de la organización. Chiavenato (2009).

### 2.2.5 LA TEORÍA DE SISTEMAS Y LA DIMENSIÓN TEMPORAL DE LA EFICACIA

Ivancevich y Konopaske (2006), indican que La teoría de sistemas permite que los administradores describan el comportamiento interno y externo de las organizaciones. en lo interno, se ve cómo y por qué la gente dentro de las organizaciones realiza sus tareas individuales y grupales. en lo externo, se relacionan las transacciones de las organizaciones con otras organizaciones e instituciones.

Todas las organizaciones adquieren recursos del entorno externo del que forman parte y, a su vez, ofrecen los bienes y servicios que demanda el entorno más general. Los administradores deben abordar en forma simultánea los aspectos internos y externos del comportamiento organizacional. Este proceso esencialmente complejo se simplifica, para fines analíticos, con los conceptos básicos de la teoría de sistemas.

### 2.2.6 CAMBIO ORGANIZACIONAL

Según Amorós (2007). A través del modelo de sistemas de cambio que se puede analizar a la organización, dicho modelo genera cinco variables:

- **La gente:** misma que se utiliza para los empleados en la cual se toma en cuenta las características personales e individuales como las actitudes, creencias y formas de ser.
- **La cultura:** esta variable ya se analizó en la sesión anterior, sólo a manera de recordatorio, esta variable incluye las creencias, valores y expectativas de cada integrante y en conjunto de la organización.
- **La tarea:** se trata de las características que engloban los procesos que se realizan para llegar a las metas.

- **La tecnología:** se trata de las herramientas físicas y tecnológicas que se tienen dentro de la organización para la solución de problemas.
- **El diseño:** se refiere a la organización estructural de la comunicación y control.

### 2.2.6.1 TIPOS DE CAMBIO

#### 2.2.6.1.1 CAMBIO CENTRADO EN EL COMPORTAMIENTO

Amorós (2007) señala que se trata de cambiar las conductas de los empleados con la finalidad de asegurar el éxito en los procesos de la organización y en la toma de decisiones, de igual forma sirve para solucionar los problemas de comunicación.

Existen 4 tipos diferentes de modelos para lograr el cambio del comportamiento:

- a) Retroalimentación de encuestas:** como su nombre lo dice, a través de esta técnica se busca conocer la información desde el punto de vista de los empleados.
- b) Formación de equipos:** ya se ha analizado las ventajas del trabajo en equipo, debes recordar que mediante el trabajo en equipo se motiva y se puede llevar en conjunto a una solución mediante el diálogo, lo que permite un cambio dentro del comportamiento.
- c) Asesoría de proceso:** este tipo de técnica requiere inversión, pues se debe tener a una persona altamente calificada para que ayuden a los integrantes de la empresa a saber cómo actuar ante diversos eventos.
- d) Programas de calidad y de vida en el trabajo:** “Son actividades que una organización lleva a cabo para mejorar las condiciones que afectan la experiencia de un empleado con una organización.

### 2.2.6.1.2 CAMBIO DE LA CULTURA

Soto (2005), elementos que se deben de considerar:

**a) Capitalizar las oportunidades únicas:** se debe encontrar las áreas de oportunidad de los problemas que se puedan generar a través de una solución que fomente el cambio organizacional.

**b) Combinar la precaución con el optimismo:** se debe tener un equilibrio para saber que es bueno que los empleados sean optimistas para el cambio, pero siempre se debe hacer con precaución.

**c) Comprender la resistencia al cambio cultural:** se deben detectar las resistencias al cambio cultural con la finalidad de implementar estrategias que ayuden a dar seguridad a los trabajadores y sean más abiertos al cambio.

**d) Se deben cambiar varios elementos** con la finalidad de que el cambio sea notorio

### 2.2.6.1.3 CAMBIOS DE LAS TAREAS Y DE LAS TECNOLOGÍAS

De la misma manera Soto (2005) indica que se trata de cambiar los procesos que se realizan para llegar a las metas a través de las herramientas tecnológicas que posee la organización.

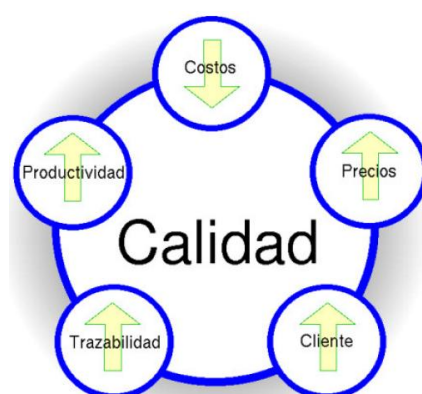
a) Diseño del trabajo, de tal manera que se aumente la participación y motivación y así lograr mayor eficiencia.

b) Círculos de calidad: se trata de juntar a un comité periódicamente para que solucionen los posibles problemas que se puedan generar, de tal manera que siempre se logre el óptimo desempeño de los equipos de trabajo.

### 2.2.7 ORIENTACIÓN A LA MEJORA DE LA CALIDAD Y LA PRODUCTIVIDAD

Amorós (2007), Sostiene que, la calidad constituye el total de las características de un producto o servicio que se relaciona con la capacidad de satisfacer determinadas necesidades.

Según la figura que se presenta a continuación se señala puntos que van de la mano con la calidad.



**Figura 3:** Factores para mejorar la calidad.

**Fuente:** Amorós (2007).

El autor señala que en este tiempo se hace imprescindible una mejoría de la calidad para que las organizaciones sigan siendo competitivas. Esto quiere decir que las empresas u organizaciones tienen que estar en constante cambio. Es por ello que también se indica que se debe tener una filosofía de la Administración de la Calidad total, que es una filosofía organizacional y de estrategia a largo plazo, que hace que las continuas mejoras en la calidad sean responsabilidad de todos los empleados. Además, propone que la gerencia debe estar dirigida por un constante logro de la satisfacción del cliente. Por lo cual dentro de una organización se debe de incluir.

- Diseñar la calidad en los productos y servicios.
- Evitar defectos hasta el mayor grado posible y claro, corregir los que aparezcan.

- Mejorar continuamente la calidad de los bienes o servicios hasta que alcancen un grado económico y competitivo factible.

## 2.2.8 NIVEL ORGANIZACIONAL ESTRUCTURA Y ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS.

### 2.2.8.1 NIVEL INDIVIDUAL

Según el autor Robbins y Judge (2013), el nivel individual nos permite comprender los factores que afectan la conducta individual en general pueden obtenerse de la información del expediente personal de cada empleado. El autor identifica los siguientes componentes.

- **PERCEPCIÓN:** Cada persona interpreta el mundo que lo rodea a partir de su propia subjetividad. Además, las características de un objeto y la situación en que es percibido afectan la percepción.
- **VALORES:** Cada persona tiene valores sobre lo que es moralmente correcto o no (contenido del valor) que para él tiene una importancia mayor o menor en determinado momento de su vida (intensidad del valor).
- **ACTITUDES:** Suelen estar asociadas a algún valor, ya que son la respuesta evaluativa que tenemos ante una situación, persona u objeto. Las más importantes en el ámbito laboral son: satisfacción en el trabajo, participación en el trabajo y compromiso con la organización.
- **PERSONALIDAD:** Son las características que identifican a cada persona. Estas características determinan la forma en que cada individuo se adapta o responde al ambiente, tanto a partir de respuestas emocionales como elecciones racionales en relación a sus objetivos.



- **APRENDIZAJE:** Es el proceso por el cual la experiencia genera un cambio relativamente permanente en el comportamiento del individuo. Sin embargo, el aprendizaje depende también de ciertas aptitudes
- **ASPIRACIONES Y NECESIDADES:** Suelen ser varias, pero algunas serán prioritarias, y estas permiten prever el comportamiento del individuo.

#### 2.2.8.2 NIVEL GRUPAL

Aquello que tienen en común el cual pueden ser valores, creencias, ideologías, objetivos, percepciones, entre otras, esto hace que su comportamiento sea relativamente previsible. La estructura de un grupo afecta el comportamiento esperable de sus miembros.

- **GRUPOS FORMALES:** Se asignan tareas dentro de una estructura que los define. Los comportamientos deseables están dirigidos hacia las metas de la organización. Ejemplos de grupos formales: grupo de mando, grupo de tareas y grupos temporales.
- **GRUPOS INFORMALES:** Alianzas no estructuradas que también pueden darse en el ambiente de trabajo pero que no están determinadas por la organización. Por ejemplo, los grupos de interés o de amistad.

#### 2.2.8.3 NIVEL ORGANIZACIONAL

Para Robbins y Judge (2013). en una organización pueden dividirse las actividades necesarias para alcanzar un objetivo en común. En las organizaciones existen grupos de interés (directores, gerentes, empleados, sindicatos, etc.) de los que se espera que hagan aportes, para lo que se les ofrece incentivos y recompensas. En conclusión, entre los grupos de interés y la organización hay una relación de reciprocidad.

#### **2.2.8.4 EL COMPORTAMIENTO DE GRUPO**

Un grupo se puede definir como dos o más individuos que interactúan entre sí, son interdependientes, que se han unido para lograr objetivos y metas particulares. Estos pueden ser formales o informales de acuerdo a si está definido por la estructura de la organización (formal) o no está estructurado formalmente, ni determinado por la organización, y que surge como respuesta a la necesidad de contacto social (informal). Robbins (2013).

#### **2.2.9 LIDERAZGO**

Podemos definir como la capacidad de influir en un grupo para que logren sus metas trazadas.

Esta fuente de influencia puede ser formal, es decir propia de la posición o rango gerencial en una organización. Pero no confunda no todo líder es gerente, ni todo gerente es líder. Además, los líderes pueden surgir fuera de la estructura formal de la organización, ellos son por lo general tanto o hasta más importante que los líderes formales. El liderazgo ha sido siempre relevante para las organizaciones. Amorós (2007).

#### **2.2.10 TEORÍAS SOBRE EL LIDERAZGO**

##### **2.2.10.1 TEORÍAS DE LAS CARACTERÍSTICAS**

Es la búsqueda de los atributos de la personalidad, sociales, físicos o intelectuales que describían a los líderes y los diferencian de los que no lo son. Si la búsqueda se hizo con la intención de identificar una serie de características que diferenciara siempre a los líderes de los seguidores y los líderes eficaces de los no eficaces, la búsqueda fracasó. Amorós (2007).

### 2.2.10.2 TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO

Si la investigación de las características hubiera tenido éxito, habría proporcionado una base para seleccionar a las personas “adecuadas”, para asumir las posiciones formales en grupos y organizaciones que requieran de liderazgo. Amorós (2007).

### 2.2.10.3 TEORÍAS DE LAS CONTINGENCIAS

#### 2.2.10.4 EL MODELO DE FIEDLER

El modelo de la contingencia de Fiedler, propone que el desempeño eficaz de grupo depende del ajuste adecuado entre el estilo de interacción del líder con sus subordinados, y de la medida en la cual la situación le da control e influencia al líder. Fiedler desarrolló un instrumento, el cual llamó cuestionario del compañero de trabajo menos preferido (CTMP), que se propone medir si una persona es orientada a la tarea o a las relaciones. Amorós (2007).

### 2.2.11 FACTORES CLAVE DEL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

Según Chiavenato (2009). hay un conjunto de fuerzas que afectan a las empresas y a las organizaciones, las cuales pueden clasificarse en cuatro partes las cuales son:

- **PERSONAS:** En una empresa las personas forman parte del sistema social interno, el cual está formado por individuos y por grupos tanto grandes como pequeños. Hay grupos informales o extraoficiales, así como también formales y oficiales. Los grupos humanos son dinámicos pues se forman, cambian y se desintegran; las personas son seres vivos, pensantes y con sentimientos, que trabajan en una empresa u organización para lograr sus objetivos.

Hay que resaltar que la razón de ser de las empresas y las organizaciones son para servir a las personas, en vez de que las personas existan para servir a las

organizaciones. Hoy en día la fuerza laboral es muy diversa, lo que significa que los trabajadores tienen una amplia gama de talentos humanos y objetivos. Es por ello que los empresarios deben estar preparados para situaciones en que algunas personas desean imponer su propia voluntad y forma de trabajo, olvidando su compromiso con la empresa u objetivos de la misma.

- **ESTRUCTURA:** Esta se define como la relación formal de las funciones de las personas con las organizaciones y empresa. Ya que se solicitan diferentes talentos para realizar todas las actividades de la empresa.

En una empresa todas las personas tienen que estar interrelacionadas de manera estructurada para que su trabajo se coordine efectivamente; de no existir una estructura estas relaciones pueden ocasionar problemas serios de cooperación, negociación y toma de decisiones.

- **TECNOLOGÍA:** La tecnología es de suma importancia en el mundo globalizado y este aporta los recursos suficientes para que trabajen las personas, e influye en las tareas que ellas realizan.

La tecnología también influye y afecta de manera significativa las relaciones laborales, por ejemplo, los trabajadores en una fábrica de ladrillos no se relacionan de la misma manera que los de un restaurante.

El gran beneficio de la tecnología es permitir que las personas trabajen más y de mejor manera, si bien las restringe en diversas formas, tienen tanto costos como beneficios.

- **ENTORNO:** se puede decir que todas las empresas funcionan en un contexto que conlleva a un ambiente interno y otro externo. Ninguna empresa existente puede estar aislada de las demás, está siempre va a ser parte de un sistema más grande

que abarca muchos otros elementos, como el Gobierno, y otras organizaciones o empresas. Por lo tanto, ninguna empresa puede escapar a su ambiente externo.

### **2.2.12 ATENCIÓN AL CLIENTE**

Según Martínez (2007). El cliente es el núcleo en torno al cual debería girar siempre la política de cualquier empresa. Superadas las teorías que sitúan el producto como eje central, se impone un cambio radical en la cultura de las empresas hacia la retención y fidelización del cliente, concebido éste como el mayor valor de las organizaciones y ante el que se supeditan todos los procesos, incluidos los referentes a la fabricación y selección de los productos y servicios que se ofertan y, por supuesto, la relación con el cliente.

Por otra parte, el autor Toscano (2005). sostiene que es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

#### **2.2.12.1 DIFERENCIA ENTRE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE**

El autor Toscano (2005). Indica que la atención al cliente es la forma en que una empresa brinda un servicio y la manera en la que sus agentes cumplen con sus tareas. La atención al cliente se trata de prestar a los usuarios un servicio teniendo a él como centro. Un servicio de atención al cliente, por su parte, es lo que ofrece una empresa y lo que después brinda para atraer a los consumidores. El servicio que posee una empresa está relacionado con los recursos que utilizarán sus agentes, su infraestructura, las tareas burocráticas e incluso con la eficiencia de los productos ofrecidos.

El autor sostiene que tanto el servicio al cliente como la atención al cliente son dos caras de la misma moneda: es importante satisfacer adecuadamente las necesidades

que desea cubrir el consumidor, pero también es importante brindarle un buen trato, para que de este modo se genere un lazo positivo con él. Esto último es de gran ayuda particularmente cuando se quiere trabajar con una estrategia de marketing relacional.

### **2.2.13 EL CLIENTE**

Un cliente es aquel que recibe bienes o servicios. Comúnmente esto involucra una transacción en la cual algo de valor cambia de manos. Se puede hablar de dos tipos de clientes, los internos y externos. El cliente interno se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. Se puede entender como la persona que se sitúa en el siguiente paso del proceso. El cliente externo se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Son las últimas personas a las que se busca satisfacer con el trabajo de la empresa. Foster (2001).

#### **2.2.13.1 TIPOS DE CLIENTES**

Simanca (2012). Existen dos tipos de clientes, los cuales son el cliente externo y cliente interno.

##### **2.2.13.1.1 CLIENTE EXTERNO**

Productos y servicios, constituye no solo la fuente de ingresos y por tanto la estabilidad económica, sino el eje mismo de trabajo, desarrollo y avance de la organización y todos sus empleados. Dentro de los clientes externos se encuentran algunos clientes intermedios que a su vez también tienen necesidades que se deben atender, como por ejemplo los distribuidores mayoristas o detallistas otras personas que como agentes intermediarios promocionan sus servicios de alguna forma. Simanca (2012).

En pocas palabras estos son los individuos u organizaciones que reciben los productos o los servicios de una empresa, o que se relacionan profesionalmente con ella. Entre ellos podemos destacar 3 grupos, los cuales son según Foster (2001).

- **CLIENTES:** este es el grupo que adquiere el producto de una empresa. La organización dirige sus esfuerzos a suplir y satisfacer las necesidades de estos clientes. Sus compras pueden ser habituales, esporádicas o iniciales.
- **PROVEEDORES:** Venden a la empresa productos y servicios para que esta produzca y desarrolle su actividad empresarial. La relación entre la empresa y los proveedores debe ser sana y cordial.
- **ENTORNO SOCIAL:** Está formado por la sociedad en general, las empresas del entorno, los medios de comunicación y los organismos públicos. La empresa desarrollará con cada grupo las políticas de comunicación que considere más eficaces.

#### 2.2.13.1.2 CLIENTE INTERNO

El cliente interno es aquel que satisface sus necesidades personales, de crecimiento, autoestima, profesional y de acuerdo a lo que piensan múltiples autores (Maslow, Mac. Gregor) que han descrito el conjunto de necesidades que se pueden satisfacer mediante el trabajo para la mayoría de las personas es el único o el fin fundamental que persigue un trabajador es la satisfacción de una necesidad fisiológica mediante la obtención del dinero y rara vez reconocen en los otros las necesidades de seguridad, sociales, de autorrealización y autoestima. Simanca (2012).

En conclusión, los clientes internos de una empresa son los miembros de la propia empresa. Y estos están vinculados a esta por una relación de trabajo.



*Figura 4.* La pirámide de Maslow.

**Fuente:** Simanca (2012).

Según Maslow, nuestras necesidades como humanos están jerarquizadas en diferentes niveles, de forma que cuando quedan cubiertas las necesidades de un nivel, se empiezan a sentir las necesidades del siguiente. Es decir, hay que satisfacer las necesidades del primer nivel para poder sentir las del segundo, y así sucesivamente.



**2.2.13.1.3 DIFERENCIAS ENTRE CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS**

**Tabla 1.**

*Diferencias de CI y CE.*

<b>DIFERENCIAS</b>	<b>CLIENTES INTERNOS</b>	<b>CLIENTES EXTERNOS</b>
Las necesidades que satisfacen	Buscan satisfacer necesidades de afiliación, seguridad, autoestima, autorrealización, poder, seguridad monetaria.	Buscan satisfacer una necesidad mayoritaria y fácilmente identificada, alimentación, transportación, sed, recreación, etc.
Las formas en que retribuyen sus necesidades	Retribuyen la satisfacción de una necesidad mediante el propio esfuerzo físico y mental. Recibe menos dinero que el equivalente al esfuerzo realizado.	Retribuyen la satisfacción de una necesidad mediante el dinero. Paga más que el costo del producto recibido
El poder de elección del cliente	Los proveedores de trabajo resultan escasos, por lo que los clientes internos están dispuestos a cualquier cosa por conseguir un trabajo donde satisfacer sus necesidades.	Cuando se siente insatisfecho con su proveedor, lo puede abandonar y buscar otro (hoy en día no existe un único proveedor de un producto o un servicio, y las diferencias entre los proveedores son cada vez menores)
Duración del proceso de satisfacción de las necesidades (Duración del ciclo de servicio)	Es un poco más larga, en este caso generalmente interactúa casi todos los días, como mínimo 8 horas de las 24 del día, rara vez son satisfechas sus necesidades de forma inmediata, sino durante el transcurso del tiempo.	La duración de ciclo de servicio resulta relativamente más corta, de forma esporádica. Esto hace que se vea obligado a realizar una valoración de la calidad del producto o servicio recibido en función de la relación entre lo que obtuvo y lo que esperaba obtener.

**Fuente:** Martínez (2007).

**CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES**

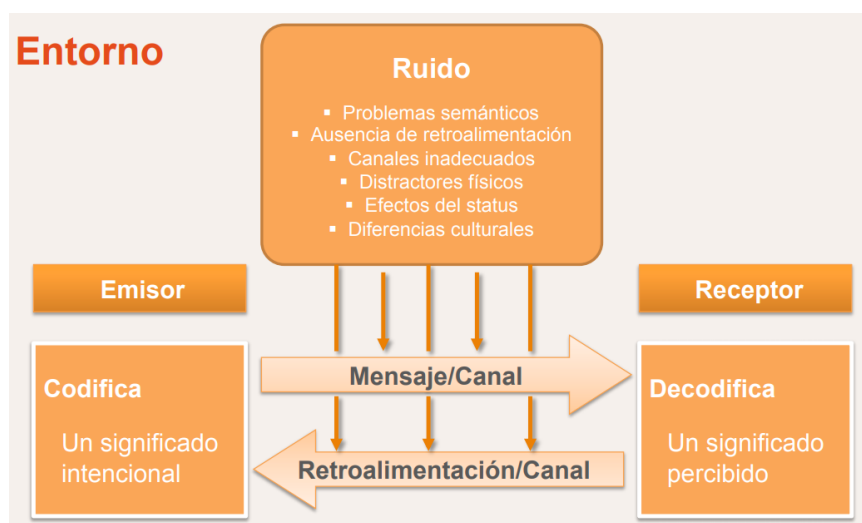
Según el autor Martínez (2007). Las principales características de los clientes son:

- Son las personas más importantes para cualquier organización
- Un cliente no depende de usted, es usted quien depende del cliente. Un cliente no interrumpe su trabajo, sino que es la finalidad del mismo.
- No le está haciendo ningún favor al servirle, sino que ese es su obligación.
- Son seres humanos llenos de necesidades y deseos. Su labor es satisfacerlos
- Merecen el trato más amable y cortés

### 2.2.14 LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE

Sabemos que la comunicación con el cliente es importante ya que, en cualquiera de sus modalidades, es una oportunidad de mejorar la percepción hacia nosotros y la empresa y fuente de posible nuevo negocio siempre que ésta sea correcta. Por otro lado, si no cuidamos esta comunicación, el proceso puede ser adverso y puede provocar efectos negativos.

Según Arrugo (2001). La comunicación, es la herramienta que los seres humanos usan para interpretar, reproducir, mantener y transformar el significado de las cosas. Ser humano implica, estar en comunicación dentro de alguna cultura humana. La comunicación, entonces, constituye la esencia de la cultura, de la empresa, de la vida misma. la esencia de la cultura, de la empresa, de la vida misma.



**Figura 5.** esquema de la comunicación.

**Fuente:** Arrugo (2001).

- **EMISOR:** según Arrugo (2001). El emisor es quien abre el proceso de la comunicación, el que da a conocer el mensaje y lo emite. Esto se hace mediante la elección, la codificación y el envío del mensaje. En una conversación, el emisor es quien inicia la conversación.

- **MENSAJE:** El mensaje representa la información que el emisor desea transmitir al receptor, y que contiene los símbolos verbales (orales o escritos) y claves no verbales que representan la información que el emisor desea transmitir al receptor.

**RECEPTOR:** El receptor es quien recibe el mensaje, y a su vez cierra el proceso de la comunicación mediante la recepción, decodificación y aceptación del mensaje que se transmitió, y retroalimenta al emisor.

#### **2.2.14.1 BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN**

Las barreras de la comunicación son obstáculos en el proceso comunicativo, que pueden anular la comunicación, filtrar o excluir una parte de ella o darle un significado incorrecto, lo cual afecta la nitidez del mensaje. Arrugo (2001).

#### **2.2.15 TIPOS DE COMUNICACIÓN**

Según el autor Arrugo (2001), existen dos tipos de comunicación, que en forma simultánea pueden influenciar el comportamiento del hombre. Es en cada una de ellos donde se almacena la información obtenida sobre algún dato o circunstancia importante dentro de las organizaciones, expresándose de manera distinta, dependiendo de qué tipo de comunicación se trate. Estos dos tipos de comunicación son:

##### **2.2.15.1 COMUNICACIÓN EXTERNA**

Es la creada por la administración para controlar el comportamiento individual y grupal, pero sobre todo para alcanzar metas de la organización. Este sistema es dictado por el ambiente técnico, político y económico de la organización. Calderón (1990).

##### **2.2.15.2 COMUNICACIÓN INTERNA**

En toda organización, la comunicación fluye por canales de autoridad y responsabilidad, que son conocidos como formales (correspondencia, instructivos,

manuales, ordenes, etc.). La comunicación interna se crea y desarrolla con la interacción de la gente dentro de estos canales formales. Calderón (1990).

#### **2.2.15.2.1 COMUNICACIÓN VERBAL**

La comunicación verbal también llamada comunicación oral, tiene la capacidad de utilizar la voz para expresar lo que se siente o piensa a través de las palabras; los gestos y todos los recursos de expresividad de movimientos del hablante forman parte de aquello que inconscientemente acompaña a nuestras palabras pero que son comunicación no verbal. Hernández (2006).

Según la autora las principales características de la comunicación verbal son las siguientes:

- Es espontánea
- Se rectifica
- Utiliza modismos, dichos, etc.
- Hay acción corporal
- Se repiten palabras
- Es casi siempre informal
- Es dinámica
- Se amplía con explicaciones
- Rompe la sintaxis
- Utiliza nuevos significados

#### **2.2.15.2.2 LA COMUNICACIÓN NO VERBAL**

La comunicación no verbal se refiere a todas aquellas señas o señales relacionadas con la situación de comunicación que no son palabras escritas u orales. Estas señas o señales son gestos, movimientos de la cabeza o corporales, postura, expresión facial, la

mirada, proximidad o cercanía, tacto o contacto corporal, orientación, tonalidad de voz y otros aspectos vocales, el vestuario y el arreglo personal. Hernández (2006).

## **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

### **ATENCIÓN**

La atención es el modo de influenciar en las personas para lograr su satisfacción, casi siempre se ofrecen los productos mas no se atiende adecuadamente, y para ello es necesario centrarse en diferentes factores como es escuchar, observar y hablar, pues si se desea brindar una buena atención es importante conocer las necesidades y características del servicio que se ofrece así mismo al tipo de usuarios al que este va dirigido.

### **COMERCIO**

Son todas aquellas actividades de compra – venta de diversos productos lícitamente reconocidas por las normas legales nacionales e internacionales; cuyas actividades se desarrollan al interior del mercado.

### **COMPORTAMIENTO DE GRUPO**

Es importante que antes de hablar del comportamiento organizacional conozcamos que se entiende por grupo y debido a esto podemos decir que un grupo son dos o más personas que interactúan entre sí, este grupo pueden ser formales o informales, podemos entender por formales cuando estos grupos están definidos por una estructura organizativa y a su vez el informal se da cuando solo existe la necesidad de contacto social.

## **COMPORTAMIENTO INDIVIDUAL**

En cuanto al nivel individual puedo decir que uno de los principales aspectos es la conducta y está se encontrara influida principalmente por la motivación, en donde se ponen en práctica componentes psicológicos, filosóficos y de motricidad; debido a esto hace que el individuo actúe de una manera completamente diferente a otro, esta forma de actuar se dice que son patrones de conducta los cuales están establecidos por los valores que se le han inculcado a cada uno.

## **COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL**

Es el estudio y la aplicación de conocimientos relativos a la manera en que las personas actúan dentro de las organizaciones. se trata por lo tanto de una herramienta humana para beneficio de las personas y se aplica de modo general a la conducta de las personas en toda clase de organización.

## **CORTESÍA**

El primero designa la imagen positiva que el individuo tiene de sí mismo y que aspira a que sea reconocida y reforzada por los otros miembros de la sociedad de que forma parte. El segundo se refiere al deseo de cada individuo de que sus actos no se vean impedidos por otros.

## **COMUNICACIÓN**

Es la función indispensable de las personas y de las organizaciones, mediante la cual la organización u organismo se relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y sus procesos internos unos con otros.

## **CREDIBILIDAD**

La Credibilidad es aquella característica de determinadas cosas que hacen que sean creíbles, hablamos de situaciones, versos o estimaciones de una determinada presencia. Cuando decimos que observamos la credibilidad de algo estamos haciendo una medición de lo que es creíble.

## **EL CLIENTE**

Es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que tiende a solicitar y utilizar los servicios brindados por una empresa o persona que ofrece dichos servicios.

## **ESTABLECIMIENTO INDIVIDUAL DE VENTA**

Denomínese a los puestos, tiendas interiores, estantes kioscos y otros debidamente reconocidos, autorizados, ordenados, y registrados en el padrón de la Municipalidad y del Sindicato y/o Asociación de Mercados.

## **INFRAESTRUCTURA**

El término infraestructura deriva de raíces latinas, con componentes léxicos como, el prefijo “infra” que significa “debajo”», además de la palabra “estructura” que alude a las partes o esqueleto que sostiene un edificio y que proviene del latín “structūra”. En términos generales o sociales infraestructura puede definirse como la base o fundación que sustenta, soporta o sostiene una organización.

## **INNOVACIÓN**

Innovación es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y la competitividad.

## **LAS RELACIONES INTERPERSONALES**

Las relaciones interpersonales para el autor Rodríguez (1995). son relaciones sociales, y son la interacción que se establece entre dos o más personas de forma recíproca. Un componente esencial de esa interacción, es la comunicación. Es un componente esencial de la psique, necesita del pensamiento y lenguaje y lo conforman las vivencias, la memoria, las emociones y sentimientos, las motivaciones y expectativas, los objetivos y metas, el potencial de cada sujeto en conjunto y sus habilidades y actitudes, y a su vez de su capacidad de interacción psicosocial. Y puede ser verbal y no verbal, interindividual o intergrupala.

## **MERCADO**

Etimológicamente se deriva del latín Mercatus sitio destinado en ciertas poblaciones a la venta y compra de mercancías. Lugar público donde recurren comerciantes y compradores que van a realizar alguna transacción comercial. La función principal es abastecer de productos que satisfagan las necesidades de consumo diarias de una población.

## **MERCADO DE ABASTO**

Es el local cerrado, que contiene establecimientos individuales de ventas, denominados “Puestos de Venta” por secciones o giros definidos, dedicados al acopio y expendio de productos alimenticios y no alimenticios al por mayor y/o menor.

## **MERCADO MUNICIPAL**

Es aquel que es propiedad del gobierno municipal, este vende o renta sus locales, no es solamente los que se alojan físicamente en un edificio, sino también sus desbordamientos.



## **NIVEL ORGANIZACIONAL**

En una organización pueden dividirse las actividades necesarias para alcanzar un objetivo en común. En las organizaciones existen grupos de interés (directores, gerentes, empleados, sindicatos, etc.) de los que se espera que hagan aportes, para lo que se les ofrece incentivos y recompensas. Es decir que entre los grupos de interés y la organización hay una relación de reciprocidad.

## **REUNIÓN**

La reunión es cuando un grupo de dos o más personas se encuentran en determinado lugar para discutir uno o varios temas particulares.

## **SATISFACCIÓN**

La satisfacción es un estado subjetivo por lo que siente una persona ante un servicio que le brindan, la calidad de atención y la adecuada información que le brindan cuando recibe un servicio o un bien.

## **SISTEMAS EXTERNOS A LA ORGANIZACIÓN**

Cada organización se sitúa en un contexto social que se denomina sistema institucional y puede utilizar medios tecnológicos ofrecidos por el entorno, que se denomina sistema técnico. Ambos afectan el comportamiento dentro de cada institución, a pesar de ser externos a ella.

## **TRABAJO EN EQUIPO**

El trabajo en equipo como al número de personas con capacidades complementarias, comprometidas con un propósito, un objetivo de trabajo y un planeamiento comunes y con responsabilidad mutua compartida.

## **2.4 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN**

### **2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL**

El comportamiento organizacional si tiene relación con la atención al cliente del mercado Virgen de las Mercedes de la ciudad de Juliaca periodo – 2018

#### **HIPÓTESIS ESPECÍFICOS**

- Las relaciones interpersonales si tiene relación con la atención al cliente dentro del mercado Virgen de las Mercedes de la ciudad de Juliaca periodo - 2018.
- Las condiciones físicas del área de trabajo si tiene relación con la atención al cliente del mercado Virgen de las Mercedes de la ciudad de Juliaca periodo - 2018.
- El nivel de organización del mercado Virgen de las Mercedes de la ciudad de Juliaca si tiene relación con la atención al cliente periodo - 2018.

## CAPITULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1 MÉTODOS

##### 3.1.1 MÉTODO CUANTITATIVO

El método de investigación es cuantitativo ya que el análisis de la información se basó en cantidades y dimensiones dando protagonismo al elemento numérico. Para Hernández (1998) cuando en una investigación se usa un enfoque cuantitativo, las hipótesis del investigador se someten a mediciones numéricas y sus resultados se analizan de forma estadística. Se trata de una investigación objetiva y rigurosa en la que los números son significativos

#### 3.2 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

##### 3.2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

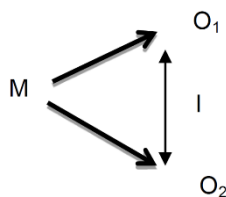
El tipo de investigación es correlacional, no experimental donde se midieron las variables y estableció una relación estadística entre las mismas, sin necesidad de incluir variables externas para llegar a las conclusiones relevantes.

##### 3.2.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño es no experimental transeccional, ya que se estudió las variables sin manipulación en un momento dado y se describió su relación.

La investigación no experimental es sistemática y empírica, se realiza cuando durante el estudio el investigador no puede controlar, manipular o alterar a los sujetos, sino que se basa en la interpretación o las observaciones para llegar a una conclusión. Hernández (2014).

Hernández (2014). Propone la siguiente figura.



M = Mercado las Mercedes de la ciudad de Juliaca.

$O_1$  = Comportamiento organizacional

I = Relación.

$O_2$  = Atención al cliente.

### 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.3.1 POBLACIÓN

La población de estudio esta conformada por los comerciantes del mercado Virgen de las Mercedes que está ubicada en el departamento de Puno, provincia de San Román, distrito de Juliaca.

#### 3.3.2 MUESTRA

Debido a la gran cantidad de comerciantes que conforman en mercado, la investigación se basó en un subconjunto de dicha población realizando un muestreo. El muestreo es probabilístico.

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)}$$

**DONDE:**

N= 532                      =Tamaño de la población o universo.

Z= 1.65                     =Nivel de confianza.

e= 6.6%                     =Error de la muestra.

P= 0.55                     = Probabilidad favorable inicial.

n=                            Tamaño de la muestra.

**Remplazando la fórmula:**

$$n = \frac{532 * 1.65^2 * 0.55 * (1 - 0.55)}{(532 - 1)0.066^2 + 1.65^2 * 0.55 * (1 - 0.55)}$$

$$n = 150.01$$

La muestra que se determinó para este proyecto de investigación será de 150 comerciantes socios del mercado Virgen de las Mercedes los cuales serán elegidos según la muestra probabilística aleatoria simple.

**3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS****3.4.1 TÉCNICA**

La recolección de datos en la investigación se desarrolló a través de la encuesta. Según Salas (2010) la encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características.

**3.4.2 INSTRUMENTO**

Para esta investigación se utilizó el cuestionario como instrumento, según Salas (2010), el cuestionario es un conjunto de preguntas sobre los hechos o aspectos que interesan en una investigación y son contestados por los encuestados

### 3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para el proceso de tabulación de las encuestas realizadas se empleó el software Excel, el cual es una hoja de cálculo desarrollada por Microsoft que forma parte del paquete Office y que nos ayuda a trabajar con datos numéricos. Para el proceso de tablas se utilizó el paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) el cual permitió también realizar la correlación entre variables a través del coeficiente de correlación de Spearman,  $\rho$  (rho) es una medida de la correlación.

$$H_0 = r_{\text{spearman}} = 0 \text{ (hipótesis nula)}$$

$$H_1 = r_{\text{spearman}} \neq 0 \text{ (hipótesis alterna)}$$

**Probabilidad de que la hipótesis nula sea cierta.**

$\rho < 0.05$  hipótesis nula es falsa.

$\rho > 0.05$  hipótesis nula es cierta.

La prueba de hipótesis se realizó según el siguiente coeficiente:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

**donde:**

$\rho = \text{rho}$

$N =$  Número de parejas de datos.

$D =$  Diferencia entre los correspondientes estadísticos.

**Tabla 2.**

*Escala de valores del coeficiente de correlación de Spearman.*

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

**Fuente:** Elaboración propia. basada en Hernández y Fernández, (1998).







## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo interpretamos los datos obtenidos después de la aplicación de las encuestas a los comerciantes del mercado las Mercedes, a la vez realizaremos la prueba de hipótesis.

##### 4.1.1 RELACIONES INTERPERSONALES

**Tabla 3.**

*Interacción entre comerciante y cliente.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>RARA VEZ</b>	39	26,0	26,0	26,0
<b>ALGUNAS VECES</b>	37	24,7	24,7	50,7
<b>CASI SIEMPRE</b>	37	24,7	24,7	75,3
<b>SIEMPRE</b>	37	24,7	24,7	100,0
<b>TOTAL</b>	150	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas realizadas (2019).

#### INTERPRETACIÓN

Según la tabla 3 el 24.7% de vendedores indican que casi siempre la comunicación con sus clientes es cordiales y amicales, mientras que el 24.7% manifiestan que siempre. Entre tanto el 24.7% sostiene que algunas veces mantiene una comunicación cordial y amical. Y finalmente el 26% considera que rara vez mantiene una comunicación cordial y amical con sus clientes.

Por su parte Hernández (2006) indica que la comunicación es un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta de carácter verbal

o no verbal con intención de influir en el comportamiento de las personas que están en la cobertura de dicha emisión.

En ese sentido, según los resultados de la encuesta, la mayoría de los comerciantes mantienen una comunicación cordial y amical con sus clientes, lo que representa que existe una interacción constante con el cliente ya sea para ofrecer sus productos o aclarar dudas.

**Tabla 4.**

*Interacción entre comerciantes.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RARA VEZ	39	26,0	26,0
	ALGUNAS VECES	37	24,7	50,7
	CASI SIEMPRE	37	24,7	75,3
	SIEMPRE	37	24,7	100,0
	<b>Total</b>	150	100,0	100,0

**Fuente:** Encuestas realizadas (2019).

## INTERPRETACIÓN

Hernández (2006) sostiene que la comunicación es la función indispensable de las personas y de las organizaciones, mediante la cual la organización u organismo se relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y sus procesos internos unos con otros.

Se muestra que el 26% manifiestan que rara vez mantienen comunicación cordial y amical con los demás comerciantes del mercado las Mercedes. El 24.7% contestaron que algunas veces. Entre tanto el 24,7% considera que casi siempre. Y un 24.7% de encuestados sostiene que siempre mantienen comunicación cordial y amical con otros comerciantes.

Según los resultados hay una tendencia regular de comunicación cordial y amical entre los comerciantes, lo que significa que prefieren trabajar individualmente para

cumplir sus objetivos, el cual trae como consecuencia la débil coordinación organizacional de atención al cliente.

**Tabla 5.**

*Interacción entre comerciantes y la junta directiva.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>NUNCA</b>	6	4,0	4,0	4,0
<b>RARA VEZ</b>	7	4,7	4,7	8,7
<b>ALGUNAS VECES</b>	82	54,7	54,7	63,3
<b>CASI SIEMPRE</b>	30	20,0	20,0	83,3
<b>SIEMPRE</b>	25	16,7	16,7	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas realizadas (2019).

## INTERPRETACIÓN

Según los resultados la comunicación entre la junta directiva y los comerciantes es inadecuada, donde se ve un regular interés en mantener un clima laboral amical y cordial a la hora de reunirse para tomar decisiones que afectan a la organización.

Según la tabla 5, el 54.7% de vendedores indicaron que la comunicación con la junta directiva del Mercado las Mercedes algunas veces resulta ser cordial y amical. Seguidamente el 20% señaló que casi siempre existe una comunicación cordial y amical con la junta directiva. El 16.7% asegura que siempre. El 4.7% indicó que rara vez y finalmente un 4% respondió que nunca la comunicación es cordial y amical con la junta directiva del mercado.

Cabe señalar que establecer una buena comunicación con la junta directiva es importante ya que al hacerlo los comerciantes obtienen información oportuna del mercado y se evitan los rumores.

**Tabla 6.***Aceptación de las decisiones tomadas de la junta directiva.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	13	8,7	8,7
	RARA VEZ	13	8,7	17,3
	ALGUNAS VECES	63	42,0	59,3
	CASI SIEMPRE	36	24,0	83,3
	SIEMPRE	25	16,7	100,0
	<b>Total</b>	150	100,0	100,0

**Fuente:** Encuestas realizadas (2019).**INTERPRETACIÓN**

Un 42% de vendedores preciso que algunas veces acepta las decisiones que toman el presidente y la junta directiva con respecto al Mercado las Mercedes. Un 24% sostiene que casi siempre acepta tales decisiones. El 16.70% manifiesta que siempre. El 8.7% indica que rara vez y otro 8.7% asegura que nunca acepta las decisiones que toman tanto el presidente como la junta directiva.

Según los resultados, debido a que la junta directiva actúa democráticamente, la mayoría de comerciantes están de acuerdo con las decisiones que toman con respecto a la organización del mercado.

**Tabla 7.***Sugerencias del cliente para mejorar.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	26	17,3	17,3
	RARA VEZ	52	34,7	52,0
	ALGUNAS VECES	24	16,0	68,0
	CASI SIEMPRE	18	12,0	80,0
	SIEMPRE	30	20,0	100,0
	<b>Total</b>	150	100,0	100,0

**Fuente:** Encuestas realizadas (2019).

## INTERPRETACIÓN

Según Martínez (2007) El cliente es el núcleo en torno al cual debería girar siempre la política de cualquier empresa. Superadas las teorías que sitúan el producto como eje central, se impone un cambio radical en la cultura de las empresas hacia la retención y fidelización del cliente, concebido éste como el mayor valor de las organizaciones y ante el que se supeditan todos los procesos, incluidos los referentes a la fabricación y selección de los productos y servicios que se ofertan y, por supuesto, la relación con el cliente.

En la interrogante; si los clientes sugieren propuestas al comerciante para mejorar su negocio, un 34.70% manifestó que rara vez. Seguidamente el 20% indicó que siempre. Un 17.3% manifestó que nunca. El 16% de encuestados aseguraron que algunas veces y un 12% sostienen que casi siempre reciben sugerencias de sus clientes para mejorar aspectos que tengan que ver con su negocio.

En ese entender la mayoría de comerciantes coinciden en señalar que sus clientes constantemente sugieren mejorar sus puestos de venta, lo que demuestra insatisfacción del cliente respecto al servicio o producto que reciben. No obstante, se muestra también un porcentaje regular de comerciantes quienes no reciben ningún tipo de sugerencias que representa una adecuada atención.

#### 4.1.2 CONDICIONES FÍSICAS DEL ÁREA DE TRABAJO

**Tabla 8.**

*Infraestructura servicios higiénicos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	69	46,0	46,0
	RARA VEZ	26	17,3	63,3
	ALGUNAS VECES	37	24,7	88,0
	CASI SIEMPRE	6	4,0	92,0
	SIEMPRE	12	8,0	100,0
	<b>Total</b>	150	100,0	100,0

**Fuente:** Encuestas realizadas (2019).

#### INTERPRETACIÓN

Tener servicios higiénicos en buenas condiciones y respectivamente aseadas dentro de una organización favorece la sensación de confort, generando un ambiente mucho más agradable tanto para el cliente como para el comerciante. Toscano (2013). Según la tabla 8 un mayoritario de 46% de vendedores consideran que los servicios higiénicos del Mercado las Mercedes nunca son adecuados para los clientes y para los comerciantes. Entre tanto el 24,7% cree que algunas veces los servicios higiénicos son convenientes. Para el 17.33% los servicios higiénicos rara vez son adecuados. Un 8% manifiesta que siempre. En parte final solo el 4% sostiene que casi siempre dichos servicios higiénicos son adecuados para su uso.

En este caso observamos que la gran mayoría no está de acuerdo con los servicios higiénicos que ofrece el mercado, el cual genera un ambiente desagradable para los clientes.

**Tabla 9.***Infraestructura puesta de venta.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>NUNCA</b>	12	8,0	8,0	8,0
<b>RARA VEZ</b>	12	8,0	8,0	16,0
<b>ALGUNAS VECES</b>	18	12,0	12,0	28,0
<b>CASI SIEMPRE</b>	19	12,7	12,7	40,7
<b>SIEMPRE</b>	89	59,3	59,3	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas realizadas (2019).

## INTERPRETACIÓN

Denomínese a los puestos, tiendas interiores, estantes kioscos y otros debidamente reconocidos, autorizados, ordenados, y registrados en el padrón de la Municipalidad y del Sindicato y/o Asociación de Mercados. Toscano (2013).

Según la tabla 9 un mayoritario de 59.33% de vendedores aseguran que sus puestos son adecuados para la venta de sus productos. El 12.70% indica que casi siempre son adecuados. El 12% sostiene que algunas veces; entre tanto un 8% marco la opción rara vez serian adecuados, mientras que otro 8% creen que sus puestos de venta no son adecuados para expender productos.

Observamos que la mayoría de comerciantes consideran que sus puestos de labor son adecuados y cumplen con las condiciones básicas de calidad, para ofrecer sus productos y el cliente quede satisfecho sin mostrar quejas.

**Tabla 10.***Infraestructura física del mercado.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>NUNCA</b>	46	30,7	30,7	30,7
<b>RARA VEZ</b>	30	20,0	20,0	50,7
<b>ALGUNAS VECES</b>	44	29,3	29,3	80,0
<b>CASI SIEMPRE</b>	18	12,0	12,0	92,0
<b>SIEMPRE</b>	12	8,0	8,0	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas realizadas (2019).

## INTERPRETACIÓN

Definiendo mercado como un lugar público donde recurren comerciantes y compradores que van a realizar alguna transacción comercial. La función principal es abastecer de productos que satisfagan las necesidades de consumo diarias de una población. Toscano (2013).

Del total, el 30.70% de comerciantes aseguran que las instalaciones físicas del Mercado las Mercedes no son visualmente atractivas al público. Entre tanto el 20% considera que raras veces las instalaciones son visualmente atractivas. El 29.33% indicó que algunas veces serian atractivas. El 12% marco la opción de casi siempre y un 8% manifestó que siempre las instalaciones físicas del mercado se muestran atractivas para el público.

Observamos que en su gran mayoría de los encuestados consideran que el mercado las mercedes no mantiene una adecuada infraestructura, el cual genera que los clientes no se sientan visualmente atraídos para realizar una compra o conocer la atención que se brinda dentro del lugar, hecho que generaría pérdida de clientes y desmotivación en los comerciantes.



### 4.1.3 NIVEL DE ORGANIZACIÓN

**Tabla 11.**

*Capacidad de liderazgo del presidente.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	12	8,0	8,0
	RARA VEZ	32	21,3	29,3
	ALGUNAS VECES	74	49,3	78,7
	CASI SIEMPRE	25	16,7	95,3
	SIEMPRE	7	4,7	100,0
	<b>Total</b>	150	100,0	100,0

**Fuente:** Encuestas realizadas (2019).

### INTERPRETACIÓN

Liderazgo es la función que ocupa una persona que se distingue del resto y es capaz de tomar decisiones acertadas para el grupo, equipo u organización que preceda, inspirando al resto de los que participan de ese grupo a alcanzar una meta común. Amorós (2007).

El 49.33% de vendedores sostienen que algunas veces el presidente de la asociación tiene la suficiente capacidad para dirigir el mercado. Entre tanto un 21.33% indica que rara vez tienen capacidad y un 8% indica que el presidente nunca es capaz de dirigir el mercado. Por otro lado, el 16.70% señala que casi siempre el presidente tiene capacidad para dirigir el mercado. Por otro lado, un 4.70% indica que siempre el presidente es capaz.

Según muestra la tabla, un mayor porcentaje de comerciantes no están conformes con la capacidad de liderazgo que muestra el presidente de la junta directiva frente a las funciones que se les delega, lo que origina en los comerciantes pérdida de confianza hacia la junta directiva que es liderada por el presidente de asociación.

**Tabla 12.***Planificación de la junta directiva.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>NUNCA</b>	6	4,0	4,0	4,0
<b>RARA VEZ</b>	12	8,0	8,0	12,0
<b>ALGUNAS VECES</b>	68	45,3	45,3	57,3
<b>CASI SIEMPRE</b>	31	20,7	20,7	78,0
<b>SIEMPRE</b>	33	22,0	22,0	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas realizadas (2019).

## INTERPRETACIÓN

En ese sentido Hernández (2006), no refiere que la reunión es cuando un grupo de dos o más personas se encuentran en determinado lugar para discutir uno o varios temas particulares.

Según la tabla 12 Se puede apreciar que el 45.33% de comerciantes indica que el presidente y la junta directiva citan a reuniones para planificar actividades en beneficio del mercado las mercedes, 22% señala que siempre citan a reuniones y un 20.70% indica que casi siempre. Por otra parte 8% manifiesta que rara vez la junta directiva citan a reuniones para planificar actividades y un 4% indica que nunca lo hacen.

Según la tabla, en el mercado las mercedes utilizan las reuniones como el principal canal de comunicación entre comerciantes, el mismo que es citado constantemente por la junta directiva.

**Tabla 13.***Realización de actividades por parte de la junta directiva.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>				
	NUNCA	13	8,7	8,7
	RARA VEZ	55	36,7	45,3
	ALGUNAS VECES	49	32,7	78,0
	CASI SIEMPRE	26	17,3	95,3
	SIEMPRE	7	4,7	100,0
	<b>Total</b>	150	100,0	100,0

**Fuente:** Encuestas realizadas (2019).

### INTERPRETACIÓN

El 36.70% de encuestados manifiestan que rara vez el presidente y la junta directiva se preocupa por desarrollar actividades e innovar el mercado las mercedes, por otra parte, un 8.70% indica que nunca y el 32.70% manifiesta que algunas veces existe preocupación por innovar. Entre tanto el 17.33% indica que casi siempre, seguido de 4.70% quienes indican que siempre el presidente y la junta directiva se preocupan por desarrollar actividades para innovar el servicio que brindan en el mercado.

Mencionando que la innovación es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y la competitividad (Autor no identificado) se comprueba mediante la encuesta que la junta directiva del mercado las mercedes no muestra iniciativas en realizar actividades para mejorar la calidad de servicio al cliente, tampoco hay interés en innovar las condiciones físicas, la calidad de atención y los productos que ofrecen en dicho mercado.

**Tabla 14.**

*Percepción de honestidad por parte de la junta directiva.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>NUNCA</b>	8	5,3	5,3	5,3
<b>RARA VEZ</b>	37	24,7	24,7	30,0
<b>ALGUNAS VECES</b>	81	54,0	54,0	84,0
<b>CASI SIEMPRE</b>	18	12,0	12,0	96,0
<b>SIEMPRE</b>	6	4,0	4,0	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas realizadas (2019).

## INTERPRETACIÓN

Los valores a través de los años, se han constituido como la base para entender la manera en que los seres humanos actuamos, en tal sentido actuar con honestidad dentro de organización es importante facilitándole o complicándole al sujeto su forma de interactuar con su entorno.

Según la tabla 14 se muestra que 54% de encuestados indican que algunas veces el presidente y la junta directiva actúan con honestidad, mientras tanto el 24.70% señala que rara vez y un 12% afirman que casi siempre. Mientras que un 4% afirma que siempre y un 5.33% indica que no son honestos.

De acuerdo a la encuesta los comerciantes perciben una imagen deshonesto de la junta directiva, lo que demuestra que no existe confianza en las acciones que desarrolla la junta directiva con relación al mejoramiento del mercado.

**Tabla 15.***Trabajo en equipo para la realización de actividades.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>NUNCA</b>	6	4,0	4,0	4,0
<b>RARA VEZ</b>	30	20,0	20,0	24,0
<b>ALGUNAS VECES</b>	61	40,7	40,7	64,7
<b>CASI SIEMPRE</b>	46	30,7	30,7	95,3
<b>SIEMPRE</b>	7	4,7	4,7	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas realizadas (2019).

### INTERPRETACIÓN

Chiavenato (2009), define el trabajo en equipo como al número de personas con capacidades complementarias, comprometidas con un propósito, un objetivo de trabajo y un planeamiento comunes y con responsabilidad mutua compartida.

En esta tabla 15 se aprecia que un 40.70% de comerciantes señala que sus compañeros algunas veces aceptan y cooperan entre sí para realizar actividades, un 30.70% indica que casi siempre, y un 4.70% afirma que siempre hay cooperación. Entre tanto el 20% optan por que rara vez y un 4% indica que nunca cooperan entre sí para realizar actividades.

De la tabla se concluye que en el mercado las mercedes hay una tendencia de cooperación, apoyo, aceptación por las decisiones de los demás comerciantes para el mejor desarrollo de actividades y cumplimiento de metas organizacionales.

**Tabla 16.***Coordinación para la atención al cliente.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>NUNCA</b>	56	37,3	37,3	37,3
<b>RARA VEZ</b>	32	21,3	21,3	58,7
<b>ALGUNAS VECES</b>	43	28,7	28,7	87,3
<b>CASI SIEMPRE</b>	7	4,7	4,7	92,0
<b>SIEMPRE</b>	12	8,0	8,0	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas realizadas (2019).

### INTERPRETACIÓN

Un equipo de trabajo es un conjunto de personas que se organizan de una forma determinada para lograr un objetivo común. También es una modalidad de articular las actividades laborales de un grupo humano en torno a un conjunto de fines, de metas y de resultados a alcanzar, Timothy (2009).

Observamos que en la tabla 16 el 37.33% de comerciantes indica que nunca coordinan con otros socios del mercado para mejorar la atención de los clientes. Mientras que un 21.33% señala que rara vez lo hacen; por otra parte 28.70% afirma que casi siempre. Entre tanto un 8% asevera que siempre lo realizan y 4.70% casi siempre.

Se demuestra que en gran mayoría de los comerciantes no realizan trabajo en conjunto para mejorar la atención de sus clientes, lo que representa que prefieren trabajar individualmente en sus puestos de trabajo para cumplir sus propósitos.

**Tabla 17.***Adaptación a nuevos escenarios.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>NUNCA</b>	43	28,7	28,7
	<b>RARA VEZ</b>	18	12,0	40,7
	<b>ALGUNAS VECES</b>	20	13,3	54,0
	<b>CASI SIEMPRE</b>	43	28,7	82,7
	<b>SIEMPRE</b>	26	17,3	100,0
	<b>Total</b>	150	100,0	100,0

**Fuente:** Encuestas realizadas (2019).

## INTERPRETACIÓN

El autor Drucker (2016). Señala que la resistencia al cambio es algo innato en el ser humano, un proceso cerebral subconsciente de autoprotección frente a lo desconocido, que afecta a la mayoría de las personas. De hecho, el 15% de la población busca y acepta el cambio; otro 15% lo rechaza; y el 70% restante, simplemente, muestra resistencia al cambio.

Según la tabla 17 que un 28.70% de encuestados afirma que casi siempre existe resistencia a las iniciativas para realizar mejoras en la venta, y de la misma manera el 17.33% señala que siempre hay resistencia. Por otro lado, un 28.70% indica que nunca, seguido de un 13.33% quienes aseveran que algunas veces existe resistencia a las iniciativas para realizar mejoras en la venta. Un mínimo de 12% opina por rara vez.

De acuerdo a la encuesta se demuestra que los comerciantes presentan temor y resistencia a los nuevos escenarios que se les presentan para mejorar la calidad de atención a los clientes, por lo que les cuesta adaptarse a las nuevas tendencias de mercadeo y prefieren evitarlo realizando sus actividades de manera habitual.

**Tabla 18.***Iniciativa de solución a problemas organizacionales.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>NUNCA</b>	6	4,0	4,0	4,0
<b>RARA VEZ</b>	55	36,7	36,7	40,7
<b>ALGUNAS VECES</b>	37	24,7	24,7	65,3
<b>CASI SIEMPRE</b>	45	30,0	30,0	95,3
<b>SIEMPRE</b>	7	4,7	4,7	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas realizadas (2019).

## INTERPRETACIÓN

Cuando el negocio marcha bien no suele haber conflictos, pero en el momento en que surgen los primeros inconvenientes suelen aflorar los desacuerdos entre los socios. Una buena comunicación es la base indispensable para superarlos. Si, además, adoptas fórmulas para preverlos, seguramente los problemas no serán tales y la relación con tu pareja empresarial se verá fortalecida. Vasallal (2017).

En la tabla 18 se observa que el 36.70% rara vez brinda soluciones cuando existen desacuerdos y problemas entre el presidente y sus compañeros y un 4% señala que nunca, así mismo el 24.70% señala que algunas veces lo hace. Sin embargo, el 30% afirma que casi siempre seguido de un 4.70% quienes indican que siempre brindan soluciones cuando existen desacuerdos y problemas.

De acuerdo a la tabla, en mayor medida los comerciantes se muestran indiferentes hacia los problemas que se puedan presentar dentro de la organización, determinándose que no tienen interés en brindar sus opiniones para solucionar los desacuerdos entre los miembros y optan por callar. Por otro lado, también hay una mínima cantidad de comerciantes que se esfuerzan en la solución de conflictos o problemas organizacionales.



**Tabla 19.***Ayuda mutua entre miembros de la organización.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>NUNCA</b>	18	12,0	12,0	12,0
<b>RARA VEZ</b>	19	12,7	12,7	24,7
<b>ALGUNAS VECES</b>	48	32,0	32,0	56,7
<b>CASI SIEMPRE</b>	38	25,3	25,3	82,0
<b>SIEMPRE</b>	27	18,0	18,0	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas realizadas (2019).

### INTERPRETACIÓN

Como el lema de los mosqueteros, la capacidad del trabajo en equipo es una herramienta clave para el éxito de cualquier empresa. Dos cabezas piensan mejor que una, y mejor aún, tienen más ideas que una sola. El trabajo en equipo no es solo formar parte de un equipo en el ámbito laboral, sino que aprender a trabajar con más gente ayudar a establecer un objetivo común para todo el equipo. Marife (2014).

El 32% de comerciantes indica que algunas veces existe cooperación y ayuda mutua cuando se presentan problemas dentro del mercado, 25.33% señala que casi siempre y un 18% asevera que siempre. Por otra parte 12.70% señala que rara vez y un 12% indica que nunca hay cooperación.

Según los resultados los comerciantes tienen iniciativa de cooperar y ayudar a sus compañeros de organización frente a posibles problemas que se les pueda presentar, lo que determina la existencia de solidaridad entre compañeros de labor.

#### 4.1.4 ATENCIÓN AL CLIENTE

**Tabla 20.**

*Capacitación a los socios en atención al cliente.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	48	32,0	32,0
	RARA VEZ	39	26,0	58,0
	ALGUNAS VECES	32	21,3	79,3
	CASI SIEMPRE	12	8,0	87,3
	SIEMPRE	19	12,7	100,0
	<b>Total</b>	150	100,0	100,0

**Fuente:** Encuestas realizadas (2019).

#### INTERPRETACIÓN

La importancia de la formación o capacitación de personal radica principalmente en su objetivo: mejorar los conocimientos y competencias de quienes integran una empresa, porque es a través de esas personas, de sus ideas, de sus proyectos, de sus capacidades y del desarrollo de sus labores como se desarrollan las organizaciones. Diaz (2011).

Según la tabla 20 el 32% señala que nunca recibe capacitaciones para ofrecer un mejor servicio de venta y 26% indica rara vez y algunas veces 21.33%. Por otra parte 12.70% señala que siempre recibe capacitación y un 8% casi siempre.

Por lo tanto, la tabla demuestra que la mayoría de comerciantes nunca recibieron capacitaciones en temas que incentiven a mejorar la atención al cliente. Se percibe que, debido a la carencia de capacitaciones, los comerciantes carecen de conocimientos técnicos de estrategias de venta, entre otros importantes para la adecuada atención al cliente mostrándose como una debilidad de la organización.

**Tabla 21.***Esmero en brindar una atención de calidad.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>ALGUNAS VECES</b>	12	8,0	8,0	8,0
<b>Válido CASI SIEMPRE</b>	68	45,3	45,3	53,3
<b>SIEMPRE</b>	70	46,7	46,7	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas realizadas (2019).

## INTERPRETACIÓN

Una buena atención va mucho más allá de ser bien educado y entendiendo eso, se percibe que ser honesto y tratar bien los clientes no es un diferencial, es el requisito mínimo para un buen servicio de atención, por lo tanto, atender al cliente con calidad significa superar sus expectativas. Flavio (2018).

Según la tabla 21 el 46.70% consideran que se esmera en brindar una mejor atención, respondiendo de forma rápida e interesada a las necesidades del cliente, y un 45.33% señalan que casi siempre. Y tan solo un 8% lo hace algunas veces.

Se demuestra que los comerciantes del mercado las Mercedes se esmeran en brindar una atención de calidad hacia sus clientes, el mismo que les impulsa a actuar de manera rápida e interesada para satisfacer las necesidades que pueda presentar el demandante.

**Tabla 22.***Informa sobre beneficios del producto.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>RARA VEZ</b>	6	4,0	4,0	4,0
	<b>ALGUNAS VECES</b>	32	21,3	21,3	25,3
	<b>CASI SIEMPRE</b>	73	48,7	48,7	74,0
	<b>SIEMPRE</b>	39	26,0	26,0	100,0
	<b>Total</b>	150	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas realizadas (2019).

## INTERPRETACIÓN

Según el autor Palbin (2018) Una buena descripción de producto te aportará principalmente dos cosas. En primer lugar, te ayudará a posicionar tu tienda, además al aportar todos los posibles datos que el cliente necesita crecerá la probabilidad de que haya más venta. Por lo que informar los beneficios de un producto siempre traerá como consecuencia mayor aceptación del producto que ofertamos.

El 48.70% de comerciantes señalan que casi siempre informan al cliente sobre los beneficios de los productos que ofrecen, entre tanto un 26% afirma que siempre informan de los beneficios de los productos. Por otro lado, el 21.33% indica que algunas veces, seguido de un 4% que indican que rara vez informan sobre los beneficios de los productos.

La encuesta demuestra que la mayoría de comerciantes del mercado las Mercedes informan a sus clientes sobre los beneficios de sus productos.

**Tabla 23.***Conocimiento de técnicas de atención al cliente.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	NUNCA	19	12,7	12,7
	RARA VEZ	26	17,3	30,0
	ALGUNAS VECES	30	20,0	50,0
	CASI SIEMPRE	56	37,3	87,3
	SIEMPRE	19	12,7	100,0
	<b>Total</b>	150	100,0	100,0

**Fuente:** Encuestas realizadas (2019).

### INTERPRETACIÓN

Las técnicas de servicio adecuadas pueden tener un gran impacto en la satisfacción del cliente. Esta es la razón por la que algunas compañías pagan miles de dólares para que sus empleados sean capacitados. Pascal (2017).

En la tabla 23 el 37.33% señala que casi siempre conoce técnicas para la adecuada atención al cliente, un 20% manifiesta que algunas veces, por otra parte, el 12.70% asevera que siempre, 17.33% rara vez y finalmente un 12.70% indica que nunca.

Según las encuestas la mayoría de comerciantes conoce y aplica técnicas de marketing para atender bien a sus clientes y generar más ventas. Se presume que estos conocimientos son adquiridos empíricamente gracias a la experiencia que ellos ganan con el día a día.

**Tabla 24.***Organización de cursos de atención al cliente.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	105	70,0	70,0
	RARA VEZ	25	16,7	86,7
	ALGUNAS VECES	19	12,7	99,3
	CASI SIEMPRE	1	,7	100,0
	<b>Total</b>	150	100,0	100,0

**Fuente:** Encuestas realizadas (2019).

## INTERPRETACIÓN

Realizar cursos, capacitaciones entre otros colabora con el éxito del negocio, ya que hace que todos sepan exactamente lo que tienen que hacer para alcanzar los resultados deseados. Es por eso que las empresas que todavía no prestan atención al entrenamiento y desarrollo de personas en sus estrategias están perdiendo tiempo, dinero y espacio en el mercado. hotmart (2018).

El 70% de encuestados afirma que nunca la junta directiva organiza cursos o charlas de atención al cliente; esto según la tabla y el gráfico 24 y 22, 16.70% señala que rara vez y 12.70% indica que algunas veces y sorprendentemente un 0.70% que casi siempre.

Se determina mediante esta encuesta que la junta directiva de la organización no gestiona cursos de capacitación para mejorar los conocimientos de los miembros integrantes en temas referidos a atención al cliente, el cual se debería a que no está dentro de sus funciones como junta directiva. Cabe señalar que solamente el municipio a través de la junta directiva es quien coordina y realiza capacitaciones a los comerciantes.

**Tabla 25.***Aclara las dudas de los clientes.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	4,0	4,0
	RARA VEZ	6	4,0	8,0
	ALGUNAS VECES	74	49,3	57,3
	CASI SIEMPRE	24	16,0	73,3
	SIEMPRE	40	26,7	100,0
	<b>Total</b>	150	100,0	100,0

**Fuente:** Encuestas realizadas (2019).

## INTERPRETACIÓN

Según el autor Hotmart (2018), si un cliente que adquiere un producto tiene dudas sobre su contenido o sobre su calidad y no se le aclara dichas dudas, el cliente comienza a pensar negativamente sobre el producto y ya no lo adquiere. Por ese motivo siempre debería de resolverse las dudas del cliente.

El 49.33% según lo aclara la tabla 25 afirman que algunas veces clara las dudas aclarar las dudas que tiene el cliente, 26.70% lo realiza siempre y 16% casi siempre. Por otra parte, tan solo el 4% lo hace rara vez y 4% nunca lo hace.

La tabla demuestra que la mayoría de comerciantes se esfuerzan por aclarar las dudas de los clientes hacia los productos, de tal manera que el cliente quede satisfecho con la atención.

**Tabla 26.***Satisfacción del cliente.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RARA VEZ	6	4,0	4,0	4,0
	ALGUNAS VECES	26	17,3	17,3	21,3
	CASI SIEMPRE	73	48,7	48,7	70,0
	SIEMPRE	45	30,0	30,0	100,0
	<b>Total</b>	150	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas realizadas (2019).

## INTERPRETACIÓN

En la actualidad, la satisfacción al cliente se ha convertido en el más grande objetivo de las empresas de cualquier tipo (pequeñas, grandes, nacionales, internacionales, etc.), sin embargo, no todas la logran y esto influye directamente en todos los departamentos de la empresa u organización. Questionpro (2018).

El 48.70% afirma que casi siempre el cliente se retira satisfecho con la compra que realizó en su puesto de venta, un 30% siempre. Por otra parte, 17.33% algunas veces y un 4% señala que rara vez. Y ninguna persona indico que nunca.

De acuerdo a los resultados se precisa que la mayoría de comerciantes cree que sus clientes quedan satisfechos con la compra que realizó en su establecimiento; por el contrario, menos de la mitad de encuestados ve que su cliente no se va contento, principalmente esto sucede por el factor precio.



**Tabla 27.***Venta de productos de calidad.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	<b>ALGUNAS VECES</b>	19	12,7	12,7
<b>Válido</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	49	32,7	45,3
	<b>SIEMPRE</b>	82	54,7	100,0
	<b>Total</b>	150	100,0	100,0

**Fuente:** Encuestas realizadas (2019).

## INTERPRETACIÓN

Montes (2014), indica que la calidad de los productos es lo que garantiza la satisfacción del cliente y hace que se perciba la marca distanciándose del resto de la competencia. Es un requisito indispensable a la hora de negociar con el cliente.

54.70% de comerciantes indican que siempre ofrece productos de buena calidad según se observa la tabla 27, el 32.70% sostiene que casi siempre; mientras tanto un 12.70% indica que algunas veces ofrece productos de buena calidad. Hay que precisar que ninguna comerciante indicó nunca y rara vez.

En ese sentido en la tabla se observa que la mayoría de comerciantes consideran que los productos que ofrecen cumplen con características requeridas por sus clientes, el cual no solo es necesario para satisfacer las necesidades de los mismos, sino también para conservar su lealtad.

**Tabla 28.***Amabilidad con el cliente.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<b>RARA VEZ</b>	12	8,0	8,0
	<b>CASI SIEMPRE</b>	50	33,3	41,3
	<b>SIEMPRE</b>	88	58,7	100,0
	<b>Total</b>	150	100,0	100,0

**Fuente:** Encuestas realizadas (2019).**INTERPRETACIÓN**

Según el autor Flavio (2018). Define como amable a aquella persona que tiene una actitud complaciente y afectuosa que es digna de ser amada. Se reproduce, y genera relaciones duraderas, más sinceras y entregadas entre las personas.

Según la tabla 28, el 58.70% indican que atienden a los clientes con amabilidad, en tanto el 33.33% lo realiza casi siempre. Mientras tanto un 8% señala que rara vez atienden a los clientes con amabilidad.

La encuesta determina que los comerciantes del Mercado las Mercedes en mayoría de veces brindan un trato amable al cliente, con el fin de que se sienta bien atendido y quede satisfecho con su compra.

**Tabla 29.***Comodidad del cliente.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALGUNAS VECES	18	12,0	12,0	12,0
	CASI SIEMPRE	64	42,7	42,7	54,7
	SIEMPRE	68	45,3	45,3	100,0
	<b>Total</b>	150	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas realizadas (2019).

## INTERPRETACIÓN

La autora Flavio (2018). Afirma que la “comodidad” es el arma principal de muchos negocios, piense sino en los almacenes de barrio o en el supermercado chino. No tienen, necesariamente, mejores precios que los hipermercados, sin embargo, están ahí a mano, cerca, sin largas colas de espera. La cercanía es un excelente driver del confort.

Según la tabla 29 el 45.33% de comerciantes se preocupa por la comodidad del cliente. Mientras que un 42.70% señala que casi siempre lo hace y un pequeño 12% afirman que algunas veces lo realizan.

Según a la tabla, los comerciantes se esfuerzan en satisfacer las exigencias de los clientes en cuanto a higiene, precio, trato, entre otros con el fin de que se sientan cómodos con la compra que realizan.

## 4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

### RESULTADO DE LAS CORRELACIONES Y CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Luego de haber realizado la interpretación y tabulación de las tablas se procedió a realizar la suma de variables, agrupación visual y tabla cruzada para poder determinar el grado de correlación entre nuestras variables, la cual nos sirve para probar nuestras hipótesis planteadas y desarrollar nuestros objetivos planteados en este trabajo de

investigación. Para lo cual a continuación se presenta el desarrollo de cada una de los objetivos planteados.

**Tabla 30.**

*Correlación entre comportamiento organizacional y atención al cliente.*

CORRELACIONES				
		COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL	ATENCIÓN AL CLIENTE	
Rho de Spearman	COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,304**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	ATENCIÓN AL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,304**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

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

**Fuente:** Programa IBM SPSS Statistics 25 (2019).

## INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en tabla 30, el coeficiente de correlación Rho Spearman resultante entre la variable comportamiento organizacional y atención al cliente es de 0.304, por lo tanto, según la tabla 2, la correlación es positiva media, por lo que se determina que el grado de correlación entre estas variables es regular. Por otra parte, nuestro nivel de significancia asintótica ( $\rho$ -valor) es 0,000 por lo que esta es menor que el nivel de significación 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis planteada por el investigador).

Por lo que entre estas dos variables están directamente relacionadas en una correlación positiva regular, es decir en la medida en que los valores de comportamiento organizacional aumenten los valores de atención al cliente también aumentarían.

**PRUEBA DE HIPÓTESIS**

**PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS GENERAL**

$H_0$  = El comportamiento organizacional no tiene relación con la atención al cliente del mercado Virgen de las Mercedes de la ciudad de Juliaca periodo – 2018.

$H_1$  = El comportamiento organizacional si tiene relación con la atención al cliente del mercado Virgen de las Mercedes de la ciudad de Juliaca periodo – 2018.

**Demostración de hipótesis.**

Se utiliza el siguiente criterio: Si la significancia asintótica ( $\rho$ ) > al nivel de significancia (0.05), se acepta la  $H_0$  Si el valor de  $\rho < 0.05$  se acepta  $H_1$ .

Por lo tanto, según los resultados obtenidos se determina que nuestro  $\rho$  -valor es menor a 0.05, por lo cual rechazamos la hipótesis nula  $H_0$  y aceptamos la hipótesis alterna  $H_1$ , por consiguiente, se afirma que existe suficiente evidencia estadística para aseverar que, El comportamiento organizacional si tiene relación con la atención al cliente del mercado Virgen de las Mercedes de la ciudad de Juliaca periodo – 2018.

**Tabla 31.**

*Correlación entre relación interpersonal y atención al cliente.*

CORRELACIONES				
		RELACIÓN INTERPERSONAL		ATENCIÓN AL CLIENTE
Rho de Spearman	RELACIÓN INTERPERSONAL	Coficiente de correlación	1,000	,257**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	150	150
n	ATENCIÓN AL CLIENTE	Coficiente de correlación	,257**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	150	150

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

**Fuente:** Programa IBM SPSS Statistics 25 (2019).

## INTERPRETACIÓN

Como se observa en la tabla 31, el coeficiente de correlación Rho Spearman resultante entre relación interpersonal y atención al cliente es de 0.257, por lo tanto, según la tabla 2, la correlación es positiva media, por lo que se determina que el grado de correlación entre estas variables es regular. Por otra parte, nuestro nivel de significancia asintótica ( $\rho$ -valor) es 0,001 por lo que esta es menor que el nivel de significación 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis planteada por el investigador).

Por lo que entre estas dos variables están directamente relacionadas en una correlación positiva regular, es decir en la medida en que los valores de relación interpersonal aumenten los valores de atención al cliente también aumentaran.

## PRUEBA DE HIPÓTESIS

### PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS GENERAL

$H_0$  = Las relaciones interpersonales no tienen relación con la atención al cliente dentro del mercado Virgen de las Mercedes de la ciudad de Juliaca periodo - 2018.

$H_1$  = Las relaciones interpersonales si tienen relación con la atención al cliente dentro del mercado Virgen de las Mercedes de la ciudad de Juliaca periodo - 2018.

### Demostración de hipótesis.

Se utiliza el siguiente criterio: Si la significancia asintótica ( $\rho$ ) > al nivel de significancia (0.05), se acepta la  $H_0$  Si el valor de  $\rho < 0.05$  se acepta  $H_1$ .

Por lo tanto, según los resultados obtenidos se determina que nuestro  $\rho$ -valor es menor a 0.05, por lo cual rechazamos la hipótesis nula  $H_0$  y aceptamos la hipótesis alterna  $H_1$ , por consiguiente, se afirma que existe suficiente evidencia estadística para aseverar que, Las relaciones interpersonales si tienen relación con la atención al cliente dentro del mercado Virgen de las Mercedes de la ciudad de Juliaca periodo - 2018.

**Tabla 32.**

*Correlación entre condiciones físicas del área de trabajo y atención al cliente.*

CORRELACIONES					
		CONDICIONES FÍSICAS DEL ÁREA DE TRABAJO		ATENCIÓN AL CLIENTE	
Rho de Spearman	<b>CONDICIONES FÍSICAS DEL ÁREA DE TRABAJO</b>	Coeficiente de correlación	de	1,000	,227**
		Sig. (bilateral)		.	,005
		N		150	150
	<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	Coeficiente de correlación	de	,227**	1,000
Sig. (bilateral)			,005	.	
N			150	150	

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

**Fuente:** Programa IBM SPSS Statistics 25 (2019).

### INTERPRETACIÓN

Como se observa en la tabla 32, el coeficiente de correlación Rho Spearman resultante entre condiciones físicas del área de trabajo y atención al cliente es de 0.227, por lo tanto, según la tabla 02, la correlación es positiva media, por lo que se determina que el grado de correlación entre estas variables es regular. Por otra parte, nuestro nivel de significancia asintótica ( $\rho$  -valor) es 0,005 por lo que esta es menor que el nivel de significación 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis planteada por el investigador).

Por lo que entre estas dos variables están directamente relacionadas en una correlación positiva regular, es decir en la medida en que los valores de condiciones físicas del área de trabajo aumenten los valores de atención al cliente también aumentarán.

### PRUEBA DE HIPÓTESIS

#### PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS GENERAL

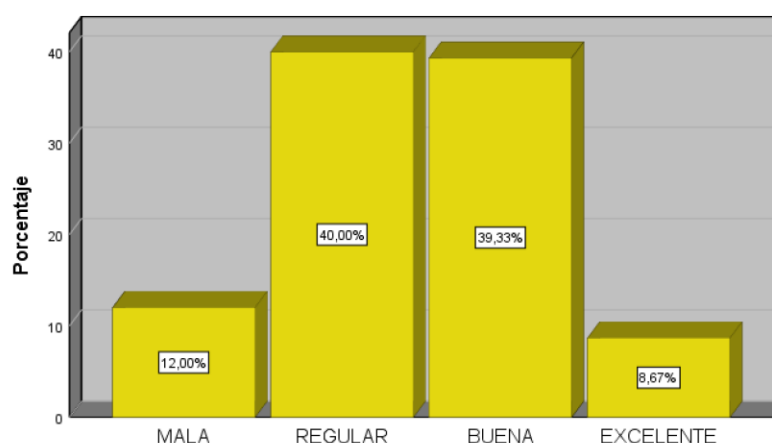
$H_0$  = Las condiciones físicas del área de trabajo no tienen relación con la atención al cliente del mercado Virgen de las Mercedes de la ciudad de Juliaca periodo - 2018.

$H_1$  = Las condiciones físicas del área de trabajo si tiene relación con la atención al cliente del mercado Virgen de las Mercedes de la ciudad de Juliaca periodo - 2018.

### Demostración de hipótesis.

Se utiliza el siguiente criterio: Si la significancia asintótica ( $\rho$ ) > al nivel de significancia (0.05), se acepta la  $H_0$  Si el valor de  $\rho < 0.05$  se acepta  $H_1$ .

Por lo tanto, según los resultados obtenidos se determina que nuestro  $\rho$ -valor es menor a 0.05, por lo cual rechazamos la hipótesis nula  $H_0$  y aceptamos la hipótesis alterna  $H_1$ , por consiguiente, se afirma que existe suficiente evidencia estadística para aseverar que, Las condiciones físicas del área de trabajo si tiene relación con la atención al cliente del mercado Virgen de las Mercedes de la ciudad de Juliaca periodo - 2018.



**Figura 8.** Nivel de organización

**Fuente:** Programa IBM SPSS Statistics 25 (2019).



**Tabla 33.**

*Correlación entre nivel de organización y atención al cliente.*

CORRELACIONES					
				NIVEL DE ORGANIZACIÓN	ATENCIÓN AL CLIENTE
Rho de Spearman	NIVEL DE ORGANIZACIÓN	Coeficiente de correlación	de	1,000	,171*
		Sig. (bilateral)		.	,036
		N		150	150
	ATENCIÓN AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	de	,171*	1,000
		Sig. (bilateral)		,036	.
		N		150	150

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Fuente:** Programa IBM SPSS Statistics 25 (2019).

### INTERPRETACIÓN

Como se observa en la tabla 33, el coeficiente de correlación Rho Spearman resultante entre nivel de organización y atención al cliente es de 0.171, por lo tanto, según la tabla 02, la correlación es positiva débil por lo que se determina que el grado de correlación entre estas variables es débil. Por otra parte, nuestro nivel de significancia asintótica ( $p$ -valor) es 0,036 por lo que esta es menor que el nivel de significación 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis planteada por el investigador).

Por lo que entre estas dos variables están directamente relacionadas en una correlación positiva débil, es decir en la medida en que los valores de nivel de organización aumenten los valores de atención al cliente también aumentaran.

### PRUEBA DE HIPÓTESIS

#### PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS GENERAL

$H_0$  = El nivel de organización del mercado Virgen de las Mercedes de la ciudad de Juliaca no tiene relación con la atención al cliente periodo - 2018.

$H_1$  = El nivel de organización del mercado Virgen de las Mercedes de la ciudad de Juliaca si tiene relación con la atención al cliente periodo - 2018.

#### **Demostración de hipótesis.**

Se utiliza el siguiente criterio: Si la significancia asintótica ( $\rho$ ) > al nivel de significancia (0.05), se acepta la  $H_0$  Si el valor de  $\rho < 0.05$  se acepta  $H_1$ .

Por lo tanto, según los resultados obtenidos se determina que nuestro  $\rho$  -valor es menor a 0.05, por lo cual rechazamos la hipótesis nula  $H_0$  y aceptamos la hipótesis alterna  $H_1$ , por consiguiente, se afirma que existe suficiente evidencia estadística para aseverar que, El nivel de organización del mercado Virgen de las Mercedes de la ciudad de Juliaca si tiene relación con la atención al cliente periodo - 2018.

### **4.3 DISCUSIÓN**

Yrribarren (2017), en su trabajo de investigación comprobó que sí existe relación significativa entre el comportamiento organizacional y la calidad del servicio educativo en las instituciones educativas de nivel primaria, habiéndose obtenido un coeficiente de correlación de Spearman  $\rho = ,789$ , y un nivel de significancia igual a 0,000. Lo que indica que el autor determinó que, si la variable comportamiento organizacional aumenta la calidad de servicio educativo mejorara.

Ahora bien en nuestro trabajo de investigación se obtuvo como resultado los siguientes coeficientes de correlación Rho Spearman: entre la variable comportamiento organizacional y atención al cliente es de 0.304, entre la variable relación interpersonal y atención al cliente es de 0.257, entre la variable condiciones físicas del área de trabajo y atención al cliente es de 0.227, la variable nivel de organización y atención al cliente es de 0.171, por lo tanto, existe relación entre nuestras variables. Y de la misma manera que el autor Yrribarren (2017), nuestro objetivo es determinar estadísticamente la relación entre variables mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

Mondragón (2014). El análisis de Correlación de Spearman, es un método estadístico no paramétrico, que pretende examinar la intensidad de asociación entre dos variables cuantitativas.

Con los resultados obtenidos se puede determinar que si la variable comportamiento organizacional aumenta la atención al cliente mejorar en la misma proporción que lo hace el comportamiento organizacional. Esta situación se cumple en todas nuestras variables estudiadas.

Por otro parte, Francisco (2016) determina en su investigación titulada el comportamiento organizacional y su influencia en la disciplina laboral de los trabajadores de la municipalidad distrital de Supe Pueblo en el año 2016, que los niveles de comportamiento organizacional, en sus tres dimensiones: el comportamiento grupal, el comportamiento individual y la cultura organizacional en los trabajadores de la Municipalidad Distrital Supe Pueblo, se correlacionan con el nivel de disciplina laboral que presentan dichos trabajadores. de la misma manera este autor también determinó relación en sus variables estudiadas

El autor Anderson (1999) nos confirma lo detallado en los anteriores párrafos. El señala que el coeficiente de correlación de rangos de Spearman puede puntuar desde -1.0 hasta +1.0, y se interpreta así: los valores cercanos a +1.0, indican que existe una fuerte asociación entre las clasificaciones, o sea que a medida que aumenta un rango el otro también aumenta; los valores cercanos a -1.0 señalan que hay una fuerte asociación negativa entre las clasificaciones, es decir que, al aumentar un rango, el otro decrece. Cuando el valor es 0.0, no hay correlación.

## CONCLUSIONES

### PRIMERA

Según el coeficiente de correlación Rho Spearman se determinó que el coeficiente de correlación entre la variable comportamiento organizacional y atención al cliente es de 0.304, según la escala de valores Rho Spearman se determina que el grado de correlación es positiva media, por lo que se establece que el grado de correlación entre estas variables es regular. Por otra parte, se determinó que el nivel de significancia asintótica ( $\rho$ -valor) es 0,000 por lo que esta es menor que el nivel de significación 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que el comportamiento organizacional si tiene relación con la atención al cliente del mercado Virgen de las Mercedes de la ciudad de Juliaca periodo – 2018, es decir en la medida en que los valores de comportamiento organizacional aumenten los valores de atención al cliente también aumentarán. Además, se comprobó que en el mercado las mercedes no se da una correcta práctica del comportamiento de los comerciantes dentro de su organización que produce inconvenientes en la atención que reciben los clientes.

### SEGUNDA

El coeficiente de correlación entre la variable relaciones interpersonales y atención al cliente es de 0.257, con lo cual se evidencia que existe una correlación positiva media. Además, se determinó que el nivel de significancia asintótica ( $\rho$ -valor) es 0,001 por lo que esta es menor que el nivel de significación 0.05, por lo tanto, aceptamos nuestra hipótesis planteada, Las relaciones interpersonales si tiene relación con la atención al cliente dentro del mercado Virgen de las Mercedes de la ciudad de Juliaca periodo - 2018. Es decir, en la medida en que los valores de relaciones interpersonales aumenten los valores de atención al cliente también aumentarán. Además, se determinó que las

relaciones interpersonales entre miembros del mercado las Mercedes de Juliaca es regular donde prefieren trabajar de manera individual ya que con frecuencia surgen barreras y dificultades que la entorpecen la comunicación interpersonal afectando ello al cumplimiento de metas de brindar una atención de calidad al cliente.

### **TERCERA**

Con respecto a la relación entre las condiciones físicas del área de trabajo y la atención al cliente, el coeficiente de correlación hallado es de 0.227, por lo tanto, se determina que existe una correlación positiva media. Asimismo, se comprobó que el nivel de significancia asintótica ( $p$ -valor) es 0,005, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En la medida en que los valores de condiciones físicas del área de trabajo aumenten los valores de atención al cliente también aumentaran. Se evidencia que la infraestructura del mercado las mercedes no cuentan con un mantenimiento adecuado, sus ambientes se muestran sucias y en malas condiciones físicas que genera en los comerciantes desmotivación para brindar una atención de calidad al cliente y en los clientes una mala imagen del mercado.

### **CUARTA**

Aplicando Rho Spearman se determina que el coeficiente de correlación hallado entre el nivel de organización y atención al cliente es de 0.171, por lo que se determina que existe una correlación positiva débil. Además, se comprueba que el nivel de significancia asintótica ( $p$ -valor) es 0,036, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual es: el nivel de organización del mercado Virgen de las Mercedes de la ciudad de Juliaca si tiene relación con la atención al cliente periodo - 2018. Además, se llega a la conclusión de que los miembros del mercado las mercedes tienen una organización regular lo que genera una descoordinación entre comerciantes que no permite una buena atención y satisfacción del cliente.

## RECOMENDACIONES

### PRIMERA

El mercado las Mercedes a través de la junta directiva debe coordinar cursos, talleres y charlas informativas acerca de marketing, atención al cliente entre otras, con el municipio, ministerio de trabajo y universidades como una manera de proyección social. Esto ayudará al posicionamiento del mercado y logro de objetivos y metas.

### SEGUNDA

Dar oportunidad de asumir cargo de presidencia a jóvenes profesionales, con el fin de que se aproveche al máximo las ideas nuevas y conocimientos adquiridos en institutos y universidades, para que pueda dirigir al mercado de una manera profesional y no empíricamente, a fin de posicionar al mercado y lograr objetivos y metas a largo plazo.

### TERCERA

Que la junta directiva actúe con mayor capacidad de vocación, dedicación y responsabilidad, para que exista mayor grado de conexión e integración entre los socios comerciantes de tal manera que esto pueda lograr un mejor trabajo en equipo y pueda influir en el posicionamiento del mercado y logro de objetivos y metas.

### CUARTA

A los docentes, egresados y estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno realicen investigaciones en temas de comportamiento organizacional que este enfocada a ámbitos populares (Organizaciones barriales, juntas vecinales, mercados, sindicatos, entre otras), puesto que son muy limitadas las investigaciones realizadas a este tipo de organizaciones.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. C. (2018). *Amabilidad en la empresa*. Recuperado de:  
<https://www.larazon.es/blogs/lifestyle/un-pais-de-servicios-y-experiencias/amabilidad-su-poder-oculto-en-la-empresa-de-servicios-BB17074713>
- Amorós, E. (2007). *Comportamiento Organizacional: En busca del desarrollo de ventajas competitivas*. Perú: Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo.
- Andrades, C. A. (2007). *Curso de capacitación venta y atención al cliente*. Recuperado de: <http://www.fundacionrutten.cl/Download/courses/Tecnicasdeventas.pdf>.
- Anguera, M. T. (1991). *Metodología observacional en la investigación psicológica*. Vol. I y II. Barcelona: PPU.
- Arrugo, M (2001). “*El fin de la comunicación interna a Trabajar*”. Recuperado de: electrónica <http://www.atrabajarpr.com>.
- Barra, A, E,. (1998). *Índice psicología social chile*. Madrid. España: Universidad de Chile.
- Barón y Greenberg. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: 12a Edición. Cengage Learnin Editores.
- Bedoya, G. P. (2014). *Servicio al cliente interno y su impacto en la gestión y clima organizacional*. España.
- Brown, P. (1987), *Politeness. Some universals in language usage*, Cambridge, Cambridge University Press.

- Calderón, H. (1990). *Manual para la Administración del Proceso de Capacitación*. México: Ed. Diamante
- Calduch C. (2012). *Métodos y Técnicas de Investigación en Relaciones Internacionales*. Madrid: Curso de Doctorado. Universidad Complutense de Madrid.
- Charaja, F. (2011). *EL MAPIC en la metodología de la investigación*. Puno: Sagitario Impresores.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento Humano*. México: Tercera Edición, editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Cusba, J. (2005). *Análisis del clima organizacional en cuatro empresas hortícolas de la sabana occidente – 2005*. Tesis de pregrado. Bogotá: Universidad De La Salle.
- Danatro, D. (1994). *Ausentismo laboral en las organizaciones*. México: D.F Editorial Montevideo, primera edición.
- Díaz, P. A. (2011). *Importancia de la capacitación de personal*, Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/importancia-capacitacion-de-personal/>
- Drucker, P. (2016). *Blog sobre Retención y Desarrollo del Capital Humano*, Recuperado de: <https://blog.grupo-pya.com/vencer-la-resistencia-al-cambio-las-organizaciones/>
- Flavio. (2018). *Excelencia en la Atención al Cliente*, Recuperado de: <https://blogdelacalidad.com/excelencia-en-la-atencion-al-cliente/>
- Flores, M. E. (2011). Artículo científico. *Marketing de relaciones como una estrategia de diferenciación en la fidelización del cliente en las entidades financieras localizadas en Puno*. Puno, Perú: Altiplano E.I.R.L.



- Foster, T. (2001). *Managing Quality*. New Jersey: Prentice Hall.
- Francisco, F. (2014). *Textos de Antropología* Universidad de Los Andes. Mérida, Venezuela
- Francisco, T. A. Y. (2018). *El comportamiento organizacional y su influencia en la disciplina laboral de los trabajadores de la Municipalidad distrital de Supe Pueblo en el año 2016*. Perú.
- Giddens, A. (2000). *Sociología*. Alianza Editorial S.A.,
- Hernández, B. L. (2018), *Estudio de la coordinación como proceso directivo en la empresa coprefil camagüey*, Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010d/785/La%20coordinacion%20en%20la%20empresa.htm>
- Hernández, J. (2001). *Disciplina preventiva*, Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos63/disciplina-empresarial/disciplina-empresarial3.shtml>
- Hernández, S. R. y Fernández C. C. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R. A. (2006). *Comunicación verbal y no verbal*. México. Universidad Tecnológica De Izúcar De Matamoros.
- Hotmart. (2018). *6 técnicas de capacitación y desarrollo de personas*, Recuperado de: <https://blog.hotmart.com/es/capacitacion-y-desarrollo/>
- Huamán, T. P. (2013). *Influencia del comportamiento organizacional en los procesos productivos de la asociación artesanal Alpaqa Apallano Juliaca - 2013*. Tesis de pregrado. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.

- Ivancevich J. y konopask M. R. (2006). *Comportamiento organizacional*. España: (7a. ed.), McGraw-Hill 2006. ProQuestEbook Central, Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliounapunosp/detail.action?docID=3196100>
- Jobandtalent. (2015). *Todos para uno y uno para todos, la esencia del trabajo en equipo*, Recuperado de: <https://blog.jobandtalent.com/el-trabajo-en-equipo-en-la-empresa/>
- Rojas, G. L. E. (2014). *Servicio al cliente interno y su impacto en la gestión y clima organizacional*. España: Universidad Militar Nueva Granada.
- Mamani D, R. J. (2014). *La cultura organizacional y su incidencia en la satisfacción en el trabajo en el módulo básico de justicia de Azángaro – Puno 2014*. Tesis de pregrado. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Marife, M. (2014). *Producto de calidad*, Recuperado de: <https://clubresponsablesdecalidad.com/que-es-un-producto-de-calidad/>
- Martínez, M. L. (2007). *Consideraciones Teóricas sobre la Atención al Cliente: Documento*, Universidad de la habana, Recuperado de: <http://www.eumed.net/ciel>
- Mejía, M. C. (2013). *Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio al cliente*. Recuperado de: <http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/libro/C%C3%B3mo%20mejorar%20el%20servicio%20al%20cliente.pdf>. Monetario Internacional
- Mondragón, B. M. A. (2014). Artículos de Reflexión: *Información científica, uso de la correlación de Spearman*. México.

- Palbin. (2018). *Como describir un producto*, Recuperado de:  
<https://www.palbin.com/es/blog/p969-como-describir-un-producto.html>
- Pascal. (2017). *20 técnicas de atención al cliente para tu arsenal*, Recuperado de:  
<https://www.userlike.com/es/blog/tecnicas-de-atencion-al-cliente>
- Questionpro. (2018). *Elementos de la satisfacción al cliente*, Recuperado de:  
<https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-la-satisfaccion-al-cliente/>
- Robbins, S. P. (1998). *Comportamiento Organizacional*. México: Vol. Octava edición.  
Prentice Hall.
- Robbins, S P. (2004). *Comportamiento Organizacional* (Vol. Décimo Tercera edición).  
México: Prentice Hall.
- Robinson, M., y Last, D. (2009). *Un modelo básico de presupuestación por resultados El análisis de Correlación de Spearman*. México.
- Rodríguez, E. M. (1995). *Relaciones humanas*. México: Manual Moderno.
- Robbins Stephen, P.. (1998). *Fundamentos de comportamiento organizacional*. México:  
Pearson Educación.
- Romero, G. R. (2008). *Comportamiento organizacional. nuevos retos*, Editorial Miguel Ángel Porrúa,  
2008. ProQuestEbook Central, Recuperado de:  
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliounapunosp/detail.action?docID=3229436>.
- Salas, P. M. (2010). *Estadística Básica*. Puno, Perú: Universidad Nacional del Altiplano.
- Simanca, T. R. (2012). *Cliente interno y Calidad de servicio en las organizaciones productivas*.

- Soto, E. (2005). *Comportamiento organizacional, impacto de las emociones*. México: Thomson Leraning.
- Sotelo, I. (2018). *Comportamiento organizacional*, Recuperado de: <https://www.womenalia.com/blogs/psicoactualidad/comportamiento-organizacional>
- Stephen, P. y Timothy A. (2009). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson Educación de Mexico.
- Toscano, M. A. (2005). *La atención al cliente*. Recuperado de: [http://portaldocomerciante.xunta.es/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/atencion\\_cliente.pdf](http://portaldocomerciante.xunta.es/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/atencion_cliente.pdf).
- Toscano, M. A. (2005). *La atención al cliente*. Recuperado de: [http://portaldocomerciante.xunta.es/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/atencion\\_cliente.pdf](http://portaldocomerciante.xunta.es/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/atencion_cliente.pdf).
- Torres, C. A. (2012). *Organizaciones populares y civiles*, Recuperado de: [http://www.vicariadepastoral.org.mx/i\\_asamblea/hojas/populares.html](http://www.vicariadepastoral.org.mx/i_asamblea/hojas/populares.html)
- Vanegas, A. L. (2007). *La ciencia política en las ciencias sociales*. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica
- Vásquez, G. J. (2016). *Análisis de implementación de desarrollo organizacional y su incidencia en el servicio al cliente de la microempresa artesanal mecánica industrial y automotriz Vásquez de la ciudad de Guayaquil 2015*. Tesis de pregrado. Ecuador: Universidad De Guayaquil.
- Yrribarren, M. (2017). *Comportamiento organizacional y calidad de servicio educativo en las instituciones educativas de nivel primaria-Red 9-UGEL 01, 2016*. Perú.

Wierman, J. (2013). *Comportamiento de grupo*. Recuperado de:

<http://postgradogeducativa.blogspot.pe/2013/01/unidad-iii-comprension-de-las.html>

<https://www.significados.com/concepto/>

## **ANEXOS**

**ANEXO 1:** Matriz de consistencia.

**EL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE DEL MERCADO VIRGEN DE LAS MERCEDES DE LA CIUDAD DE JULIACA PERIODO – 2018.**

Pregunta	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumento
<b>PG.</b> ¿En qué medida el comportamiento organizacional se relaciona con la atención al cliente del mercado Virgen de las Mercedes de la ciudad de Juliaca periodo - 2018?	<b>OG.</b> Describir en qué medida el comportamiento organizacional se relaciona con la atención al cliente del mercado Virgen de las Mercedes de la ciudad de Juliaca periodo - 2018	<b>HG.</b> El comportamiento organizacional si tiene relación con la atención al cliente del mercado Virgen de las Mercedes de la ciudad de Juliaca periodo – 2018	COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL (VI)	Relaciones interpersonales Condiciones físicas del área de trabajo nivel de organización	Interacción.  infraestructura.  Buena Regular Mala	Encuesta	Cuestionario
<b>PEL.</b> ¿En qué medida las relaciones interpersonales se relacionan con la atención al cliente dentro del mercado Virgen de las Mercedes de la ciudad de Juliaca periodo - 2018?	<b>OEL.</b> Determinar en qué medida las relaciones interpersonales se relacionan con la atención al cliente dentro del mercado Virgen de las Mercedes de la ciudad de Juliaca periodo - 2018.	<b>HG1.</b> Las relaciones interpersonales si tiene relación con la atención al cliente dentro del mercado Virgen de las Mercedes de la ciudad de Juliaca periodo - 2018.					
<b>PE2.</b> ¿En qué medida las condiciones	<b>OE2.</b> Determinar en qué medida las	<b>HG2.</b> Las condiciones físicas	LA ATENCIÓN AL CLIENTE (VD)				

físicas del mercado Virgen de la Merced de la ciudad de Juliaca se relacionan con la atención al cliente periodo - 2018?	condiciones físicas del mercado Virgen de la Merced de la ciudad de Juliaca se relacionan con la atención al cliente periodo - 2018.	del área de trabajo si tiene relación con la atención al cliente del mercado Virgen de la Merced de la ciudad de Juliaca periodo - 2018.			
<b>PE3.</b> ¿En qué medida el nivel de organización del mercado Virgen de la Merced de la ciudad de Juliaca se relaciona con la atención al cliente periodo - 2018?	<b>OE3.</b> Determinar en qué medida el nivel de organización del mercado Virgen de la Merced de la ciudad de Juliaca se relacionan con la atención al cliente periodo - 2018.	<b>HG3.</b> El nivel de organización del mercado Virgen de la Merced de la ciudad de Juliaca si tiene relación con la atención al cliente periodo - 2018.			
			de	Muy buena Buena Regular Mala Muy mala	
			Calidad atención Credibilidad Cortesía		
					Encuesta
					Cuestionario



**ANEXO 2.** Instrumento de aplicación.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – PUNO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

Tenga USTED Un saludo cordial señor(a), y gracias de antemano por ser partícipe de este trabajo de investigación el cual ayudará a recolectar información valiosa para fines de investigación.

**OBJETIVO**

Tiene como objetivo principal el proveer de información que permitan dar a conocer como es el comportamiento organizacional y la atención al cliente que brindan los comerciantes del mercado internacional las mercedes de la ciudad de Juliaca 2018. Su carácter es confidencial y anónimo, la información recabada se utilizará para fines de investigación únicamente.

**ENCUESTA PARA LOS COMERCIANTES DEL MERCADO INTERNACIONAL LAS MERCEDES – JULIACA 2018**

**INSTRUCCIONES**

Para proceder a contestar las siguientes interrogantes lea cuidadosamente el enunciado y escoja solamente una respuesta marcando con una “X” con la cual USTED este de acuerdo. Siga el orden de las afirmaciones.

Responda con la mayor sinceridad, evitando hacerlo al azar.

ALORACIÓN
• 1 = Nunca
• 2 = Rara vez
• 3 = Algunas veces
• 4 = Casi siempre
• 5 = Siempre

**CUESTIONARIO**

INTERACCIÓN					
INTERROGANTES / ESCALA	1	2	3	4	5
LA COMUNICACIÓN ENTRE USTED Y EL CLIENTE SON CORDIALES Y AMICALES.					
LA COMUNICACIÓN ENTRE USTED Y LOS DEMÁS COMERCIANTES SON CORDIALES Y AMICALES.					
LA COMUNICACIÓN ENTRE USTED Y LA JUNTA DIRECTIVA SON CORDIALES Y AMICALES ENTRE USTED.					
USTED ACEPTA LAS DECISIONES QUE TOMA EL PRESIDENTE Y LA JUNTA DIRECTIVA.					
TUS CLIENTES TE SUGIEREN PROPUESTAS PARA MEJORAR TÚ NEGOCIO.					

INFRAESTRUCTURA					
INTERROGANTES / ESCALA	1	2	3	4	5
CONSIDERA USTED QUE LOS SERVICIOS HIGIÉNICOS SON ADECUADOS PARA LOS CLIENTES Y PARA LOS COMERCIANTES.					
CONSIDERA USTED QUE SU PUESTO DE VENTA ES ADECUADO PARA LA VENTA.					

LAS INSTALACIONES FÍSICAS DEL MERCADO LAS MERCEDES SON VISUALMENTE ATRACTIVAS AL PÚBLICO.					
---	--	--	--	--	--

SISTEMA DE ORGANIZACIÓN					
INTERROGANTES / ESCALA	1	2	3	4	5
EL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN TIENE LA CAPACIDAD SUFICIENTE PARA DIRIGIR EL MERCADO.					
EL PRESIDENTE Y LA JUNTA DIRECTIVA CITAN A REUNIONES PARA PLANIFICAR ACTIVIDADES EN BENEFICIO DEL MERCADO LAS MERCEDES.					
EL PRESIDENTE Y LA JUNTA DIRECTIVA SE PREOCUPA POR DESARROLLAR ACTIVIDADES E INNOVAR EL MERCADO LAS MERCEDES.					
EL PRESIDENTE Y LA JUNTA DIRECTIVA ACTÚAN CON HONESTIDAD.					
SUS COMPAÑEROS ACEPTAN Y COOPERAN ENTRE SÍ PARA REALIZAR ACTIVIDADES.(DEPORTIVAS, ESPARCIMIENTO Y CELEBRACIONES.					
COORDINA CON OTROS SOCIOS DEL MERCADO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN DE LOS CLIENTES.					
POR SU PARTE EXISTE RESISTENCIA A LAS INICIATIVAS PARA REALIZAR MEJORAS EN LA VENTA.					
CUANDO EXISTEN DESACUERDOS Y PROBLEMAS ENTRE EL PRESIDENTE Y SUS COMPAÑEROS, USTED BRINDA SOLUCIONES.					
EXISTE COOPERACIÓN Y AYUDA MUTUA CUANDO SE PRESENTAN PROBLEMAS DENTRO DEL MERCADO LAS MERCEDES.					

CALIDAD DE ATENCIÓN					
INTERROGANTES / ESCALA	1	2	3	4	5
RECIBE CAPACITACIONES PARA OFRECER UN MEJOR SERVICIO DE VENTA					
USTED SE ESMERA EN BRINDAR UNA MEJOR ATENCIÓN, RESPONDIENDO DE FORMA RAPIDA E INTERESADA A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE.					
INFORMA SOBRE LOS BENEFICIOS DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE A SUS CLIENTES.					
USTED CONOCE TÉCNICAS APROPIADAS PARA LA ADECUADA ATENCIÓN AL CLIENTE.					
LA JUNTA DIRECTIVA ORGANIZA CURSOS O CHARLAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE					

CREDIBILIDAD					
INTERROGANTES / ESCALA	1	2	3	4	5
ACLARA LAS DUDAS QUE TIENE EL CLIENTE.					
EL CLIENTE SE RETIRA SATISFECHO CON LA COMPRA QUE REALIZÓ EN SU PUESTO DE VENTA.					
OFRECE PRODUCTOS DE BUENA CALIDAD					

CORTESÍA					
INTERROGANTES / ESCALA	1	2	3	4	5
USTED ATIENDE A LOS CLIENTES CON AMABILIDAD					
USTED SE PREOCUPA POR LA COMODIDAD DEL CLIENTE					