

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRIA EN ADMINISTRACION



---

“COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y SATISFACCION DEL CLIENTE EXTERNO DE  
LAS EMPRESAS INMOBILIARIAS DE LA PROVINCIA DEL CUSCO. PERIODO: 2017”

---

**Tesis presentada por el:**

Bach. JOHN SANTOS GONZALEZ CHUCHON.

**Para optar al Grado Académico de**

**Maestro en Administración.**

**Asesor:**

Dr. Roger Venero Gibaja

CUSCO – PERU

2019

## PRESENTACIÓN

Sr. Director de la Escuela de Post grado de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Sres. miembros del Jurado de la Maestría en Administración.

Me dirijo a ustedes, con la finalidad de presentar el presente trabajo de investigación intitulado “COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y SATISFACCION DEL CLIENTE EXTERNO DE LAS EMPRESAS INMOBILIARIAS DE LA PROVINCIA DEL CUSCO. PERIODO: 2017”, el cual constituye un trabajo de diagnóstico y propuesta, en virtud de que en la actualidad existe un número considerable de empresas inmobiliarias que prestan servicios de construcción, compra y venta, corretajes de inmuebles que se ofrecen a la población mayormente en la zona urbana de los distritos, lo cual representa una vía adecuada para desde el punto de vista del usuario tener alternativas para decidir la compra de inmuebles; sin embargo, no se cuenta con un compromiso organizacional eficaz, que los oriente y permitan desarrollarse sostenidamente en este tipo de empresas inmobiliarias.

A través de la presente investigación, se formula y plantea estrategias para el compromiso organizacional como un medio que permita la satisfacción del cliente y que oriente la gestión empresarial en el rubro de la construcción y los servicios inmobiliarios en forma integral.

John Santos

## INTRODUCCIÓN

El propósito del presente trabajo de investigación se realiza con la finalidad de identificar las deficiencias y limitaciones de las empresas inmobiliarias de la jurisdicción del Cusco, en términos generales, de esta manera evaluar los conceptos y métodos básicos para los aspectos de: Compromiso organizacional, satisfacción del cliente, manejo de recursos, entre otros, no son apropiadamente formulados y utilizados.

En el presente trabajo se realiza un diagnóstico, descripción y análisis de estos aspectos, es así que la investigación comprende fundamentalmente presentación, introducción, el resumen ejecutivo y está dividido en los siguientes capítulos:

En el Capítulo I, está referido al planteamiento del problema de la investigación del trabajo, objetivos entre otros para el desarrollo del mismo.

En el Capítulo II, se desarrolla la teoría, el marco conceptual y referencial del trabajo, donde se refiere a las variables y unidad de estudio y el marco legal.

En el Capítulo III, se realiza el diagnóstico situacional del sector inmobiliario, permitiendo conocer el contexto en el que se desenvuelve y afecta las actividades de la empresa inmobiliaria. Se inicia con la evaluación interna desde sus antecedentes de creación, del proceso de gestión, de los recursos, así mismo la descripción del servicio inmobiliario. De otra parte, se realiza el análisis e interpretación de resultados en relación a la aplicación del instrumento utilizado.

En el Capítulo IV, se desarrolla a discusión de resultados del Compromiso Organizacional y la satisfacción del cliente; se identifican los mecanismos y medios en el sector inmobiliario.

En el Capítulo V, desarrollamos la discusión de resultados.

Finalmente, se tiene las conclusiones y recomendaciones, la bibliografía consultada y anexos.

## RESUMEN

En el transcurso del tiempo y a través del tiempo se ha producido un crecimiento vertiginoso de la población en nuestra región y sobre todo en la provincia del Cusco, el gobierno ha procurado mediante empresas del sector financiero otorgar créditos para la adquisiciones de viviendas o departamentos, en procura del incremento de familias con casas propias, con el objetivo de que las necesidades básicas de esos nuevos ciudadanos queden cubiertas, sobre todo la necesidad de vivienda; el presente trabajo se centra en la vivienda y como participan las empresas inmobiliarias, es saber cuál es el compromiso organizacional y su satisfacción con el cliente pretendiendo identificar su situación actual. Por lo que se tiene como Problema general: ¿Cuál es la relación entre el compromiso organizacional y la satisfacción del cliente en el sector inmobiliario de la provincia del Cusco, en el periodo 2017?, cuyo Objetivo general es: Determinar la relación entre el compromiso organizacional y la satisfacción del cliente en el sector inmobiliario de la provincia del Cusco, en el periodo 2017. Respondiendo al problema con la siguiente Hipótesis general: La relación entre el compromiso organizacional y la satisfacción del cliente es significativa en el sector inmobiliario de la provincia del Cusco, en el periodo 2017.

Palabras clave: Empresa inmobiliaria, compromiso organizacional, satisfacción, vivienda.

## RESUMO

No decorrer do tempo e através do tempo, houve um rápido crescimento da população em nossa região e especialmente na província do Cusco, o governo tem procurado através do setor financeiro para conceder crédito para a compra do casas ou apartamentos, aumento do famílias com as suas próprias casas, com o objectivo do cobrir as necessidades básicas destes novos cidadãos, incluindo a necessidade do habitação; O presente trabalho centra-se em habitação e como as empresas imobiliárias participam, é saber qual é o compromisso organizacional e satisfação do cliente para o que se destina a identificar sua situação atual. Então você tem um problema geral: Determinar nele relacionamiento do comprometimento organizacional e satisfação do cliente no sector imobiliário na província do Cusco, em periodo 2017, cujo objetivo geral é o do determinar as características do comprometimento organizacional e satisfação do cliente? o setor imobiliário na província do Cusco. Respondendo ao problema com a seguinte hipótese geral: As relacionamiento do comprometimento organizacional e satisfação do cliente no setor imobiliário da província de Cusco, em periodo 2017.

Palavras-chave: Empresa imobiliária, comprometimento organizacional, satisfação, moradia.

## Contenido

<b>PRESENTACIÓN.....</b>	<b>ii</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>iii</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>v</b>
<b>RESUMO.....</b>	<b>vi</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>Planteamiento del problema .....</b>	<b>1</b>
1.1. Descripción del problema .....	1
1.2. Formulación del problema .....	3
1.2.1. Problema general.....	3
1.2.2. Problemas específicos .....	3
1.3. Objetivos de la investigación .....	3
1.3.1. Objetivo general.....	3
1.3.2. Objetivos específicos .....	3
1.4. Justificación de la investigación .....	4
1.5. Delimitaciones de la investigación .....	4
1.6. Limitaciones.....	5
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>6</b>
<b>Marco teórico y conceptual.....</b>	<b>6</b>
2.1. Antecedentes de la investigación.....	6
2.1.1. Internacionales .....	6
2.1.2. Nacionales.....	11
2.2. Bases teóricas.....	17
2.2.1. Compromiso organizacional .....	17
2.2.1.1. Compromiso y motivación.....	17
2.2.2. Compromiso organizacional como factor de éxito .....	18
2.2.2.1. Componentes del compromiso organizacional .....	19
2.2.2.2. Perspectivas del compromiso organizacional .....	19
2.2.2.3. Características del compromiso organizacional.....	20
2.2.3. Comportamiento del consumidor inmobiliario .....	21
2.2.4. La satisfacción del cliente .....	22
2.2.5. POSICIONAMIENTO.....	24
2.3. Marco conceptual.....	25
2.4. Marco legal .....	29
2.5. Hipótesis .....	32

2.5.1.	Hipótesis general.....	32
2.5.2.	Hipótesis específicos.....	32
2.6.	Variables e indicadores del estudio.....	33
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>34</b>
<b>Diseño del trabajo de investigación.....</b>		<b>34</b>
3.1.	Tipo de investigación.....	34
3.2.	Nivel de investigación.....	34
3.3.	Diseño de la investigación.....	35
3.4.	Método de investigación.....	35
3.5.	Población y muestra de la investigación.....	36
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
3.7.	Procesamiento de la información.....	37
<b>CAPÍTULO IV.....</b>		<b>38</b>
<b>Análisis e interpretación de resultados del compromiso organizacional y la satisfacción del cliente externo en base a las encuestas.....</b>		<b>38</b>
4.1.	Mercado inmobiliario internacional.....	38
4.2.	Sector mobiliario en el cusco.....	47
4.3.	Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....	50
4.4.	Resultados de las encuestas realizadas.....	51
4.5.	Prueba de hipótesis.....	68
<b>CAPITULO V.....</b>		<b>82</b>
<b>Discusión de resultados del compromiso organizacional y la satisfacción del cliente de las empresas inmobiliarias.....</b>		<b>82</b>
5.1.	Discusión.....	82
<b>Conclusiones.....</b>		<b>86</b>
<b>Recomendaciones.....</b>		<b>87</b>
<b>Bibliografía.....</b>		<b>88</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Descripción de la escala de medición .....	50
Tabla 2	Estadísticos de fiabilidad .....	51
Tabla 3	Sexo de los encuestados.....	51
Tabla 4	Edad de los encuestados.....	52
Tabla 5	Resultados dimensión afectiva.....	53
Tabla 6	Resultados dimensión de continuación.....	56
Tabla 7	Ítems de la dimensión de continuación.....	57
Tabla 8	Resultados dimensión normativo.....	58
Tabla 9	Ítems de la dimensión normativa .....	59
Tabla 10	Resultados variable compromiso organizacional.....	60
Tabla 11	Resultados Comunicación precio.....	61
Tabla 12	Ítems de la dimensión comunicación precio .....	62
Tabla 13	Resultados dimensión Transparencia.....	63
Tabla 14	Ítems de la dimensión Transparencia.....	64
Tabla 15	Resultados dimensión Expectativas.....	65
Tabla 16	Ítems de la dimensión expectativas.....	66
Tabla 17	Resultados variable Satisfacción del cliente .....	67
Tabla 18	Resultados contingentes del compromiso organizacional y satisfacción del cliente .....	69
Tabla 19	Resultados contingentes de la dimensión afectiva y la satisfacción de cliente.....	72
Tabla 20	Resultados contingentes de la dimensión de continuación y la satisfacción de cliente .....	75
Tabla 21	Resultados contingentes de la dimensión normativa y la satisfacción de cliente .....	78
Tabla 22	.Correlación entre las variables compromiso organizacional y satisfacción del cliente de las empresas inmobiliarias de la ciudad del Cusco. ....	81

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.Sexo de los encuestados .....	52
Figura 2.Edad de los encuestados .....	53
Figura 3 Resultados dimensión afectiva .....	54
Figura 4.Ítems de la dimensión afectiva .....	55
Figura 5.Resultados dimensión de continuación.....	56
Figura 6.Ítems de la dimensión de continuación.....	57
Figura 7.Resultados dimensión normativo.....	58
Figura 8.Resultados dimensión normativo.....	59
Figura 9.Ítems de la dimensión normativa.....	60
Figura 10.Resultados variable compromiso organizacional .....	61
Figura 11.Resultados Comunicación precio .....	62
Figura 12.Ítems de la dimensión Transparencia .....	65
Figura 13.Resultados dimensión Expectativas.....	66
Figura 14.Ítems de la dimensión expectativas .....	67
Figura 15.Resultados variable Satisfacción del cliente.....	68
Figura 16.Resultados contingentes del compromiso organizacional y satisfacción del cliente .....	69
Figura 17.Resultados contingentes de la dimensión afectiva y la satisfacción de cliente.....	72
Figura 18Resultados contingentes de la dimensión de continuación y la satisfacción de cliente.....	75
Figura 19.Resultados contingentes de la dimensión normativa y la satisfacción de cliente .....	78
Figura 20.Gráfico de dispersión entre las variables compromiso organizacional y satisfacción del cliente.....	80

## CAPÍTULO I

### Planteamiento del problema

#### 1.1. Descripción del problema

El 2017 no empezó fácil; los escenarios que dejaron los embates del Fenómeno del Niño Costero y el delicado contexto político y económico no presagiaban buenas expectativas. Pero a pesar del panorama, la venta de viviendas marcó un punto de inflexión luego de tres periodos negativos.

Tan solo en noviembre del año pasado, según cifras de la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO), las empresas del sector inmobiliario habían colocado en Lima Metropolitana y el Callao 13.533 viviendas, mostrando un incremento con respecto a los 10.822 inmuebles colocados en el 2016.

¿Cuáles son las previsiones para los próximos años? ¿Se corre el riesgo de una nueva burbuja si los precios de las viviendas siguen aumentando, aunque sea con moderación?

La directora de Estudios de Fotocasa sostiene que "mientras se mantengan las actuales condiciones de financiación y la mejoría económica, el sector va a seguir avanzando en su recuperación, que será moderada y continua, nada que ver con lo que vimos en los años de los excesos".

En su opinión, "aunque se crea más empleo, la tasa de paro es el doble que la de 2007 y son muchos los que aún no pueden permitirse la compra de una casa como consecuencia de los bajos sueldos, la temporalidad de su empleo o la falta de ahorros".

Para Jorge Ripoll también las principales palancas que impulsan la demanda de vivienda son la economía y el empleo, por eso cree que "las buenas perspectivas existentes a corto y medio plazo en estos dos ámbitos invitan a pensar en un mercado residencial embarcado en una senda de recuperación de precios y transacciones. A medida que se estabilice el empleo y se incrementen los salarios, lo esperable es que mejore también la capacidad de acceso para afrontar la compra de una casa".

De otro lado, es indudable que el largo camino para la satisfacción de las necesidades humanas no es fácil, ya que no siempre se satisfacen de hecho, lo que se consigue la mayoría de las veces es la insatisfacción. Solamente la satisfacción de las necesidades es la que tiende a llevar a un cambio positivo en los sujetos.

Asimismo, como sucede desde la prehistoria, la satisfacción de las necesidades ha puesto al hombre en el camino de su desarrollo como organismo viviente, ya que siempre se ha movido en busca de su satisfacción.

Una de esas necesidades ha evolucionado junto con el hombre hasta el presente, la necesidad de información que, aunque corresponde únicamente a uno de los tipos de necesidades que presenta el ser humano se torna de vital importancia para la supervivencia y el desarrollo de la sociedad en el mundo actual.

A pesar de este buen panorama Ripoll, advierte: "Estamos en un escenario de tipos de interés anormalmente bajos que han contribuido a dinamizar nuestro mercado residencial por la vía de la inversión. Pero cuando estos valores empiecen a subir como ya está ocurriendo en EEUU, el dinero podría irse a otro sitio, lo que podría derivar en ajustes. A partir de ahora nos

tenemos que acostumbrar a ciclos más cortos y menos intensos de lo que hemos visto en el pasado con una mayor volatilidad. Más que crisis a corto o medio plazo, es razonable pensar que se podrían producir ajustes".

Han pasado ya cuatro años del comienzo de la recuperación del sector inmobiliario. Un renacimiento que, en este 2018 parece consolidarse, aunque de una manera moderada. Si las previsiones que los expertos hicieron al finalizar 2017 eran positivas, los datos que se van conociendo en los primeros meses de este año no hacen más que corroborarlas.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre el compromiso organizacional y la satisfacción del cliente en el sector inmobiliario de la provincia del Cusco, en el periodo 2017?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a. ¿Cómo se lleva a cabo el compromiso organizacional en el sector inmobiliario en la provincia del Cusco, en el periodo 2017?
- b. ¿Cómo son las acciones de la satisfacción del cliente en el sector inmobiliario en la provincia del Cusco, en el periodo 2017?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre el compromiso organizacional y la satisfacción del cliente en el sector inmobiliario de la provincia del Cusco en el periodo 2017.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- a. Identificar el proceso de compromiso organizacional en el sector inmobiliario en la provincia del Cusco, en el periodo 2017.
- b. Determinar las acciones de la satisfacción del cliente en el sector inmobiliario en la provincia del Cusco, en el periodo 2017.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

La investigación se sustenta porque ayudará a los colaboradores de las empresas inmobiliarias a conocer el compromiso organizacional de sus servicios en cuanto a la satisfacción de los clientes en la provincia del Cusco, lo cual permitirá mejorar la calidad y saber cuáles son los aspectos del servicio que más les importan a los clientes, de manera que se puedan corregir aquellos puntos en los cuales no se ha logrado satisfacer sus necesidades, ello les permitirá mantener la posición que ocupan en el mercado y además mejorar la imagen del servicio inmobiliario.

Con este trabajo los servicios inmobiliarios de la provincia podrán adecuarse hacia las exigencias de las necesidades de los clientes y estar preparados ante un entorno sumamente cambiante e inestable, caracterizado por la entrada de nuevos competidores. Les garantizará un mejor conocimiento de las necesidades de sus clientes, de modo que sea posible superar algunas debilidades y mejorar los servicios ofrecidos y tener clientes más satisfechos y contentos.

#### **1.5. Delimitaciones de la investigación**

- a. Delimitación espacial

El ámbito donde se desarrolló la investigación en la provincia del Cusco.

- b. Delimitación temporal

El trabajo de campo corresponde a la medición del periodo 2017.

- c. Delimitación social

El presente trabajo de investigación se ubica en jurisdicción del Cusco, de donde participan clientes externos y empresarios del sector inmobiliario.

#### **1.6. Limitaciones.**

Se tiene las siguientes limitaciones:

- a. Escasa información bibliográfica especializada sobre el tema planteado.
- b. Limitado acceso a información referencial, como son los estudios previos de alcance institucional.

## **CAPÍTULO II**

### **Marco teórico y conceptual**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación.**

Los temas de investigación que tienen relación con el comportamiento organizacional y la satisfacción del cliente para empresas inmobiliarias lo expongo a continuación, mencionando aquellos trabajos de mayor relevancia y aplicación en otros lugares del entorno y del mundo.

##### **2.1.1. Internacionales**

“Propuesta Estratégica Para Mejorar La Calidad del Servicio Al Cliente en el Departamento de Arrendamientos en Consuelo de La Vega & Cía. S. En. C Bienes Raíces” en la Pontificia Universidad Javeriana dentro de la Facultad de Comunicación y Lenguaje en la Carrera de Comunicación Social-Organizacional en Bogotá, Colombia.

El planteamiento del problema está referido según Consuelo de la Vega & Cía. S en C, Agrícola de Seguros S.A y la firma de Fonnegra Gerlein & Cía., las consignaciones de inmuebles en arrendamiento y la toma de pólizas de seguro arrendatario disminuyeron considerablemente entre el primer trimestre del 2008 al primer trimestre del 2009. Esta caída se dio principalmente por dos fenómenos: El primero, está relacionado con el deficiente

servicio al cliente de algunas empresas inmobiliarias que al preocuparse más por adquirir un gran volumen de inmuebles en consignación cobrando a sus clientes un valor inferior al 8%, sacrificaron el servicio al cliente dándole un manejo inapropiado a la administración de los inmuebles y a los pagos oportunos a los clientes. El segundo de éstos es una consecuencia del primer fenómeno, ya que el mal servicio al cliente prestado por la mayoría de empresas inmobiliarias ha desatado un malestar en la gran mayoría de clientes propietarios, inquilinos y rentistas de capital al igual que la pérdida de confianza en las firmas inmobiliarias y en muchos casos repercutiendo en acciones legales para la restitución de sus inmuebles; esto a su vez generó que los propietarios de inmuebles prefieran arrendarlos directamente y así ahorrarse problemas a futuro por malas administraciones y el valor de la comisión por la administración del inmueble. El objetivo principal es de crear una estrategia que permita a Consuelo de la Vega & Cía. S en C. Bienes Raíces mejorar la calidad del servicio al cliente en el departamento de arrendamientos. (Corredor de la Vega, 2009) (Castañeda Velasco, 2016)

“Estudio del Clima Laboral y su Influencia en la Productividad de los Empleados de la Empresa Concreteras Granizo” (Ingeniería Comercial) en Pontificia Universidad Católica Del Ecuador en la Facultad De Ciencias Administrativas y Contables (Martinez Flores, 2002), Quito, Ecuador. (Castañeda Velasco, 2016). Los objetivos enfocados en el departamento de recursos humanos de la empresa “Concreteras Granizo” son:

Minimizar los riesgos de trabajo en el proceso de fabricación y mantenimiento de maquinaria.

Promover una cultura de mejoramiento continuo a través de evaluaciones periódicas de la satisfacción de los colaboradores.

Propiciar un ambiente para una comunicación interactiva entre clientes internos y externos de la organización para temas de calidad, salud, seguridad y medio ambiente.

Buscar medios de capacitación en distintas áreas para los empleados a fin de lograr un mejor desempeño en sus actividades.

Dentro de la empresa existe inconformidad con la seguridad y condiciones ambientales, lo que origina malestar en los colaboradores, esto dificulta el desarrollo de las actividades asignadas al no contar con elementos de protección adecuados para realizar el trabajo de forma segura.

Las reuniones periódicas dentro de la organización son fundamentales para la retroalimentación y discusión de información acerca del trabajo y de las necesidades que los colaboradores presentan, los empleados manifiestan que pocas veces son enfocadas a entender los puntos de vista ajenos para la solución de problemas.

“Diagnóstico Del Clima Organizacional en una empresa del Sector Comercial en sus Instalaciones De Monterrey, N. L.” (Maestría En Administración de Empresas con Especialidad en Recursos Humanes) en la Universidad Autónoma de Nuevo León en la Facultad De Contaduría Pública y Administración en México. El planteamiento del Problema tiene relación con el conocer el clima organizacional, la empresa sabrá cuál es la percepción que los empleados tienen de ella, así podrá establecer los mecanismos o programas que sean necesario implementar o cambiar para modificarla y con esto orientar al personal hacia la obtención de las metas estratégicas establecidas.

El objetivo principal es conocer cuál es el Clima Organizacional actual de esta empresa que comercializa productos para laboratorio, tanto de su oficina matriz como de su centro de distribución, ambos localizados en la ciudad de Monterrey, N.L. (Martinez Flores, 2002)

Sus conclusiones son:

Al comparar en el total de la muestra, el comportamiento de los 12 factores analizados cada uno con respecto a los demás, puede apreciarse que el factor objetivos tiene respuestas

muy positivas en un 42.01% y si se suman las (Sepulveda Franco, 2013) respuestas positivas llega a un 83.27%

La percepción que tienen los empleados es que conocen y tienen bien definidos sus objetivos. Los otros dos factores que presentan resultados muy positivos es integración con 40.77%, si se agregan los resultados positivos se llega a un porcentaje de 69.18% en total, con lo anterior significa que los empleados sienten que su realización se da junto con la empresa; posteriormente le sigue el factor liderazgo con un 34.29% y sumándole 29.81% de resultados positivos se llega a un total de 64.10% por lo que existe un alto reconocimiento a la labor de los jefes y a la delegación.

El factor que recibió menos respuestas positivas es el de innovación y cambio con solo un 10.43%, recibiendo por otro lado un 26.26% de respuestas negativas; lo anterior señala que los empleados no están muy de acuerdo con los cambios establecidos en la empresa, desarrollo de nuevas ideas y formas de resolver problemas. El otro factor menos favorecido es la satisfacción en el trabajo que recibió solo un 41.30% entre respuestas muy positivas y positivas y un 24.5% de respuestas negativas y muy negativas. Mencionaremos que el porcentaje de respuestas neutras de 34.20% es muy alto ya que puede inclinarse hacia el lado positivo o negativo.

“Plan de Negocios para una empresa prestadora de servicios relacionados con la construcción Inser Ltda Ingeniería de Servicios” (Grado de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas) en la Universidad de Chile en la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas Departamento de Ingeniería Industrial en Santiago de Chile. (Sepulveda Franco, 2013)

Su objetivo general es determinar la viabilidad del montaje y puesta en marcha de una empresa de servicios relacionados y referidos con la construcción de reparaciones para el hogar

en la ciudad de Santiago, encaminada a satisfacer una necesidad necesaria de la comunidad acompañado de las perspectivas de lucro que sugiere una empresa privada.

Refiriéndonos a las conclusiones, son las siguientes:

La inversión requerida para la puesta en marcha del proyecto en primera instancia parece ser muy alta, pero el resultado de la evaluación económica lo validan como un negocio atractivo y rentable bajo los supuestos establecidos. Este resultado se da gracias a los costos de producción en los que incurre la empresa y a las expectativas de venta; sin embargo, esto no se traduce en una garantía del éxito del proceso, la puesta en marcha del conjunto de estrategias planteadas sumado a la capacidad de negociación de los gerentes y los esfuerzos permanentes en materia de marketing que se realicen, serán las herramientas que determinarán alcanzar las metas propuestas en el proyecto.

Se puede determinar que gracias a la investigación que se realizó para este emprendimiento se encontró que, la existencia de una empresa que preste servicios relacionados con la construcción en Santiago de Chile es viable, ya que la oferta que hoy se tiene en el mercado de este tipo de empresas no ha sabido responder como la gente lo necesita y lo espera en términos de prestación y costo del servicio.

La encuesta que se realizó en Santiago en las diferentes comunas de la región metropolitana permitió corroborar los factores de éxito del proyecto, se trata de la confiabilidad, garantía, oportunidad y rigurosidad con que se realicen las tareas, en este orden de ideas, cobra sentido priorizar la selección de las personas por contratar como un proceso clave en la sostenibilidad de la promesa de servicio hecha al cliente, así como la profesionalización señalada del recurso humano.

Un factor de éxito es el control de calidad del servicio recibido por el cliente, el mejoramiento continuo de los procesos que se implementen en los diferentes tipos de servicios,

su estandarización, control y evaluación son indispensables para garantizar la satisfacción y fidelidad del cliente.

### **2.1.2. Nacionales**

“Estudio de viabilidad de un proyecto de vivienda social unifamiliar en un terreno de propiedad privada” (Tesis para optar grado de magister en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias) en la Pontificia Universidad Católica del Perú y Universidad Politécnica de Madrid en Lima, Perú.

La gestión de un proyecto inmobiliario la podemos dividir en dos grandes etapas. Una preliminar, denominada también etapa de pre-inversión y otra llamada de inversión u operativa en la que propiamente se realizan las acciones, se implementan, controlan y evalúan constantemente los procesos hasta llegar a la culminación, entrega y uso del producto. (Hoyos Vertiz, 2008)

Dentro de las conclusiones obtenidas tenemos:

El desarrollo de proyectos inmobiliarios en general forma parte importante en la estructura de crecimiento y desarrollo socio económico de un país, pero a la vez requiere de una serie de condiciones favorables del macro entorno político, social y económico, que pocas veces en la historia como ahora, se han venido dando en los últimos años.

A pesar de las inmejorables condiciones para el desarrollo de este tipo de proyectos que presenta actualmente el macro entorno existen amenazas importantes en la estructura social, política y económica del país que será necesario analizar y monitorear, siempre antes y durante el desarrollo de un emprendimiento. Los cambios y las crisis en un mundo globalizado como el actual pueden afectar de manera importante las condiciones de análisis de un emprendimiento local por lo que debemos también estar bien informados y de buena fuente de los acontecimientos que afectan el entorno.

El Perú crece en su PBI a ritmo del 9% al año, el más alto de América Latina y el correspondiente a la construcción a 25% el año pasado, las tasas de interés decrecen, la capacidad adquisitiva de la población aumenta, así como la demanda de viviendas, inmejorable escenario para el desarrollo de la industria de la construcción y del desarrollo inmobiliario como soportes y motores de la economía de un país.

Ante esta realidad, la oferta inmobiliaria de viviendas en la actualidad se ha concentrado en la atención de las necesidades de las familias de los niveles socioeconómicos A y B, siendo las que concentran la mayor demanda insatisfecha los sectores de NSE C y D. Intentamos encontrar una explicación a este comportamiento y efectivamente encontramos muchas razones por la cuales el desarrollador considera como de menos riesgo la inversión inmobiliaria para viviendas en estos sectores, como la poca disponibilidad de tierras tituladas, problemas normativos de zonificación urbana, falta de servicios públicos sobre todo de agua y a desagüe, poco conocimiento del comportamiento del consumidor de los NSE C y D.

Trabajando y resolviendo estas deficiencias que es perfectamente factible, detectamos que se abre una enorme oportunidad de negocio para atender a los NSE C que acumulan una demanda insatisfecha de alrededor de 70,000 viviendas solo en la ciudad de Lima, familias que tienen ingresos familiares entre S/. 1,300 y S/. 2,000.- para ofrecerles en venta con financiamiento bancario a 20 años viviendas de valor entre S/. 45,000 y S/. 75,000.- (US \$ 15,000.- a US \$ 25,000.-).

El perfil preliminar de este producto de acuerdo a un estudio de mercado de fuente secundaria, a un análisis de cabida arquitectónica y a el perfil económico de la inversión, señala que debería ser una vivienda unifamiliar de dos pisos que incluya sala comedor, cocina, lavandería, 3 dormitorios, 1 o 2 baños sobre un lote de 75 m<sup>2</sup> de área y 60 m<sup>2</sup> techados en dos

pisos. Este producto sobre el terreno escogido proyecta ofrecer 400 casas a un precio promedio de cuota inicial de S/. 6,450 con un inmobiliario de casi 15% sobre las ventas.

Ante la falta de oferta inmobiliaria de este segmento del mercado, lo recomendable fue realizar una investigación de mercado de fuente primaria con la finalidad de verificar el potencial real del proyecto desde la perspectiva del cliente y obtener las recomendaciones que nos permitan diseñar con éxito el Plan de Marketing que nos ayudará a conseguir los objetivos comerciales del mismo. Luego de la validación del producto mediante este estudio realizado en fases cualitativa y cuantitativa se confirma el potencial del producto, pero se introducen algunos cambios importantes en el proyecto con la finalidad de perfilarlo a los gustos y preferencias del cliente objetivo. La vivienda tendrá 2 baños, el precio promedio de venta será S/. 64,500. alrededor del 10% por encima al propuesto. Se entregarán los planos aprobados por el municipio para la ampliación del tercer piso por cuenta del propietario de la vivienda. Este proceso agregó mucho valor al proyecto.

El precio de la vivienda cae dentro del rango de aplicación del Proyecto Mi Hogar del Fondo Mi Vivienda el cual subsidia hasta con S/. 10,000. - a las familias que realicen sus pagos mensuales puntualmente. Con la aplicación del este Bono del Buen Pagador las familias pagarían una cuota menos por año.

“Evaluación de Viabilidad de un proyecto inmobiliario residencial en el distrito de Socabaya, Arequipa” (tesis para optar el grado de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias) en la Pontificia Universidad Católica del Perú y Universidad Politécnica de Madrid Lima, Perú.

El objetivo primordial e inmediato de la empresa es desarrollar un proyecto inmobiliario residencial para ingresar al mercado de inmuebles con el proyecto “Fundo La Pradera” y formar

parte de la oferta del rubro con un retorno sobre la inversión mayor al esperado en un tiempo no mayor a tres años. A partir de este objetivo primordial se enlazan una serie de objetivos que acompañarán la sustentabilidad del negocio siendo lo primordial que el negocio sea rentable y sostenido en el tiempo. La toma de decisiones de nuestros clientes para la compra de la vivienda tiene que basarse en la recepción de la mayor y mejor información posible para ellos. (Mayorca Barreda, 2017)

Dentro de las conclusiones tenemos:

En la ciudad de Arequipa es cada vez más escasa la oferta inmobiliaria de casas para el segmento B y B+, ya que los terrenos en distritos con mayor demanda están altamente valorizados, dándose la tendencia a la construcción de departamentos. Sin embargo, gran parte de la población demandante efectiva tiene mayor preferencia por adquirir una casa frente a un departamento, que finalmente, por temas financieros no pueden concretar su primera opción al ser cada vez más costosa por el precio de los terrenos.

El proyecto residencial “Fundo La Pradera” presenta al mercado Arequipeño un producto innovador con precios por debajo de la oferta inmobiliaria actual de venta de casas, con áreas y espacios que difícilmente se pueden encontrar en los distritos con mayor demanda. Es por ello que nuestras principales ventajas competitivas vienen a ser las características paisajísticas, climatológicas y valor actual del terreno.

Finalmente, concluyo en que la alternativa más viable que otorgaría a la empresa una mayor presencia en el mercado y crecimiento sostenido para futuros proyectos es la opción de venta de casas terminadas. Se tiene una mayor utilidad y rentabilidad, además de iniciar el desarrollo inmobiliario en un paisaje con alto potencial donde ninguna empresa aún ha apostado. Al cambiar el paisaje urbano en el sector se abre un abanico de posibilidades para posteriores proyectos en la misma zona sin mencionar la plusvalía que ganará el suelo aledaño,

que tranquilamente puede ser adquirido durante la ejecución del proyecto para una futura inversión. Desde la perspectiva del cliente, al ver una urbanización exclusiva consolidada con casas, los invitaría a tomar una decisión de compra en un proyecto futuro de la zona, pues podrán constatar un desarrollo inmobiliario tangible y exitoso; a diferencia de encontrar solo lotes habilitados e inhabitados, con pocas construcciones consolidadas. Desde la perspectiva de la empresa, el proyecto ya ejecutado servirá como una herramienta generadora de valor e imagen para futuros proyectos de cara a los clientes y proveedores.

“El Clima organizacional y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Telefónica Móviles S.A - Movistar de Huánuco – 2017”, Universidad de Huánuco en la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Académico Profesional de Marketing y Negocios Internacionales Huánuco, Perú.

La investigación se puede formular mediante la siguiente interrogante general: ¿Existe una relación directa entre El clima organizacional y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Telefónica Móviles S.A - Movistar de Huánuco - 2017?. Así también planteo su objetivo general: Determinar si existe una relación directa entre el clima organizacional y el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Telefónica Móviles S.A-Movistar de Huánuco - 2017. Planteando una hipótesis general: Existe relación directa entre el clima organizacional y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Telefónica Móviles S.A - Movistar de Huánuco – 2017

Se llevó a cabo un estudio sobre la influencia del clima organizacional sobre la satisfacción del cliente en la empresa telefónica Móviles S.A. Movistar de Huánuco. (Delgado Morales, 2017), Se llegó a las siguientes conclusiones generales:

El clima organizacional influye significativamente en la satisfacción de cliente, positivamente, pudiendo corroborarse en las afirmaciones de gran parte del personal y el resultado de la encuesta.

Se determinó que las relaciones interpersonales influyen positivamente en el desempeño de los colaboradores de movistar considerando que existe un nivel bajo de comunicación al igual que el ambiente de trabajo. Resultado de correlaciones con la hipótesis específica 1.

Se comprobó que el estilo de dirección interviene en la satisfacción, fundamentado por los empleados de la empresa que califica al compromiso con la institución como regular, así mismo que el clima organizacional es regular llegando a afirmar que estos indicadores si influyen en la satisfacción. Resultado del cuadro N°31 de correlaciones con la hipótesis específica 2.

Relación entre el clima organizacional y la satisfacción de los colaboradores del área administrativa en las empresas constructoras del distrito de Tarapoto. Universidad Peruana Unión la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Administración Tarapoto, San Martín, Perú. (Estela Chavez & Puyo Huayunga, 2017). El problema general es: ¿Existe relación significativa entre clima organizacional y el satisfacción de los colaboradores del área administrativa en las empresas constructoras del distrito de Tarapoto, 2017? Dentro de su objetivo general se tiene: Determinar si existe relación significativa entre clima organizacional y la satisfacción de los colaboradores del área administrativa en las empresas constructoras del distrito de Tarapoto, 2017.

La hipótesis que plantea para solucionar el problema es: Existe relación significativa entre clima organizacional y la satisfacción de los colaboradores del área administrativa en las empresas constructoras del distrito de Tarapoto, 2017.

Bajo la interpretación y el análisis de los resultados del trabajo de investigación titulado: Relación entre el clima organizacional y la satisfacción de los colaboradores del área administrativa en las empresas constructoras del distrito de Tarapoto, se abordan las siguientes conclusiones en función a los objetivos planteados:

Respecto al objetivo general planteado, tiene una correlación baja pero muy significativa ( $r = .403^{**}$ ;  $p < .000$ ) entre clima organizacional y satisfacción de los colaboradores del área administrativa en las empresas constructoras del distrito de Tarapoto; es decir, a mayor clima organizacional mayor será el nivel de satisfacción en los colaboradores del área administrativa en las empresas constructoras del distrito de Tarapoto, 2017.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Compromiso organizacional**

El compromiso organizacional ha sido objeto de estudio extenso debido a la importancia que tiene para las empresas. En esta investigación se ha realizado un análisis de la literatura científica relevante, se muestra el enfoque tridimensional del compromiso, así como un novedoso encuadre dentro de la tradición ética aristotélica de los bienes. También se ha analizado la teoría del valor; de los factores analizados los que tienen mayor correlación con el compromiso son: comunicación interna, interés de la dirección, entrenamiento y conciliación entre el trabajo y la familia.

#### **2.2.1.1. Compromiso y motivación**

En relación al compromiso y la motivación, Nonaka (2011) relata que en los años 70, Soichiro Honda obtuvo una lección de sus subordinados. Honda pretendía desarrollar un motor de automoción que fuera de bajas emisiones, comunicó a su empresa, que tenían que conseguir batir a los “Tres Grandes” fabricantes de automóviles de USA que en aquel momento se estaban oponiendo a la “Clean Air Act”. La sorpresa del Sr. Honda fue al comprobar la respuesta de

sus jóvenes ingenieros. Uno manifestó que trabajaría en el proyecto, pero no con la finalidad de desplazar a los grandes fabricantes norteamericanos, sino que lo haría para cumplir con sus responsabilidades sociales. Otro manifestó que lo haría, pero no por ganar a la competencia sino por mejorar el medioambiente y por el futuro de sus hijos. La historia termina en que el Sr. Honda se sintió tan avergonzado de sí mismo y en cierto modo, desfasado por esta lección de sus ingenieros en cuanto a sus motivaciones últimas, que decidió que era justo el momento de retirarse.

Los valores habían cambiado y por tanto, las motivaciones también. Le estaban haciendo ver que lo que más les movía no era ganar la batalla al competidor sino determinados principios más elevados y asumidos a nivel personal como algo propio y con suficiente carga motivacional como para generar un serio compromiso en un proyecto. Lo que no quiere decir que, buscando esa motivación trascendente, no fueran capaces de adelantar a sus competidores norteamericanos pues ambos tipos de motivaciones teóricamente no tienen por qué ser excluyentes. A nadie resulta indiferente el compromiso y el que exista consenso respecto al hecho de que la falta de compromiso es perjudicial para las empresas.

La sabiduría práctica no se ha de considerar como algo reservado a la alta dirección de una empresa, (Nonaka, 1995). Ha de ser algo que se disemine a lo largo de toda la organización. Los empleados, a todos los niveles deberían ser entrenados para practicarla. Una de las principales misiones de un líder debería ser fomentar el liderazgo en todos los que componen su organización.

### **2.2.2. Compromiso organizacional como factor de éxito**

Nuestro tema es, sin lugar a dudas, un factor de éxito para la organización ya que superpone valores muy importantes en el comportamiento organizacional como la lealtad, el involucramiento y la predisposición para el trabajo en equipo que tendrán como consecuencia

resultados eficientes y eficaces. Una prueba al respecto (Meyer & Allen, Human Resource Management Review, págs. 61-89) en uno de sus estudios, en que un grupo de docentes con un nivel más alto de compromiso organizacional coincidieron con un mayor nivel de desempeño académico de sus alumnos. Es decir, los alumnos obtuvieron buenos resultados a partir del mejor desempeño de los docentes. En tal sentido, entenderemos por éxito el buen desempeño docente con indicadores que evalúen aspectos académicos, conductuales, entre otros. Sin embargo, lo que se pretende evidenciar en este estudio es la importancia del compromiso organizacional como factor de éxito más no se realizará una correlación de la variable desempeño.

#### **2.2.2.1. Componentes del compromiso organizacional**

Se menciona en su estudio la adopción de tres perspectivas diferentes en la conceptualización del término “compromiso organizacional”, las cuales son:

Perspectiva de intercambio: resultado de una transacción de incentivos y contribuciones entre la organización y el colaborador.

Perspectiva psicológica: sujeta a la identificación del empleado con los valores y objetos de la organización, su deseo por contribuir en que la organización alcance sus metas y objetivos y el deseo de ser parte de la organización.

Perspectiva de atribución: en que el trabajador se obliga voluntaria, explícita e irrevocablemente a pertenecer a la organización y participar de todos los actos que ello conlleva. (Varona, 1993, págs. 68-77)

#### **2.2.2.2. Perspectivas del compromiso organizacional**

La primera es la perspectiva de intercambio que sugiere que el compromiso organizacional es el resultado de una transacción de incentivos y contribuciones entre la

organización y el empleado. De acuerdo a esta conceptualización, el individuo ve los beneficios que recibe asociados con el trabajo, tales como plan de retiro y seguro de salud, como incentivos para permanecer en la organización.

La segunda es la perspectiva psicológica, que ve el compromiso con la organización como un componente de estos tres elementos: 1) la identificación con los objetivos y valores de la organización, 2) el deseo de contribuir para que la organización alcance sus metas y objetivos; 3) el deseo de ser parte de la organización. Dentro de esta perspectiva, el compromiso se define como el grado de identificación y entrega que el individuo experimenta en relación con la organización de la cual es parte.

La tercera es la perspectiva de atribución que define el compromiso como una obligación que el individuo adquiere como resultado de realizar ciertos actos que son voluntarios, explícitos e irrevocables. Dentro de esta categoría entraría el compromiso organizacional que los miembros de grupos religiosos adquieren cuando pronuncian públicamente sus votos religiosos o cuando funcionarios públicos juran cumplir con sus obligaciones en los actos de toma de posesión. (Meyer & Allen, 1991)

### **2.2.2.3. Características del compromiso organizacional**

El compromiso es un tema que ha interesado desde hace varias décadas a los directivos y a los estudiosos del comportamiento humano en las organizaciones. Así en 1977, Steers lo definió como "... la fuerza relativa de identificación y de involucramiento de un individuo con una organización». Propuso un modelo, el cual fue confirmado en una investigación entre científicos, ingenieros y empleados de un hospital, que plantea tres fuentes del compromiso:

Características personales: auto-estima, necesidad de logro y de poder, edad, escolaridad, estrés, satisfacción con la vida, etc.; en resumen, se trata de la personalidad y de los aspectos demográficos relativos.

Características del trabajo: sentir el trabajo como un reto, identidad con la tarea, interacción con otros a discreción, retroinformación, etc. También aquí juega un papel importante la personalidad.

Experiencias en el trabajo: actitudes del grupo, percepción de la propia importancia en la organización así como las inversiones de tiempo, esfuerzo y otras efectuadas en la organización, expectativas de recompensas, confianza en la organización, etc. (Steers, 1977)

### **2.2.3. Comportamiento del consumidor inmobiliario**

El consumidor inmobiliario

Antes de explicar el comportamiento del consumidor, se debe definir qué tipo de cliente constituye el mercado de demanda inmobiliaria. En este caso, se trata de un consumidor final o particular quien es el que compra un bien y lo destina a un uso propio, como lo es la vivienda (Colet & Polio, 2014). Además, con el paso de los años y la creciente economía, el estilo de vida de los compradores se ha visto afectado y el Era Real Estate (Era Real Estate, 2013) ha subdividido en categorías más actualizadas a los nuevos consumidores. En primer lugar, se encuentran ‘los conocedores’, aquellos clientes que están bien informados y tienen claras sus preferencias; así como, las opciones disponibles en el mercado; luego, los ‘todo en familia’, aquellos que tienen como prioridad a la familia y cuya decisión está supeditada a las necesidades y opiniones de la misma. En tercer lugar, los ‘listos a mudarse’, clientes que optan por una vivienda en óptimas condiciones y que esté apta para vivir sin tener que realizar algún mantenimiento previo a pesar de pagar más. Y finalmente, ‘los reductores’, aquellos compradores que buscan una vida simple, casas pequeñas sin gastos excesivos en mantenimiento, ya que prefieren una rutina de viajar y disfrutar de los hobbies, además de ser eco-amigables (ERA, 2013).

Entonces, el comportamiento del consumidor influye en la decisión de compra final del inmueble, que se verá posteriormente. En este sentido, se puede definir como el “conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que tiene necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto” (Torres, 2008). Para Carretero (Carretero, y otros, 2004) existen tres características que clasifican el comportamiento del consumidor:

Decisión de compra antes de definir el proceso de decisión de compra, se debe definir las necesidades del consumidor. ¿Por qué se compra? según (Colet & Polio, 2014 p.136) “Cuando los seres humanos se mueven para obtener un producto es porque ven en él el objeto que los satisfará. [...] esto sirve a los profesionales de la venta para enfocar mejor la oferta de sus productos.” De esta manera, la necesidad es la que mueve a la persona a adquirir un producto que llenará su carencia (Maslow, 1943) presenta su teoría y establece tipos de necesidades las que se podrán observar en la tabla que presenta donde están jerarquizadas desde las necesidades de autorrealización, en la cúspide, hasta las necesidades fisiológicas como las más básicas.

#### *Implementación del empowerment*

Las fuerzas deben ser apoyadas y las debilidades mejoradas. El aprendizaje de por vida es la clave para la sobrevivencia. Aquellos que ven en el cambio como una oportunidad más que como una amenaza, están listos para aprender y lo gozarán. (Johnson, 2002)

#### **2.2.4. La satisfacción del cliente**

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas exitosas. Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto

mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

### *Elementos de la satisfacción del cliente*

Como se vió en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

**El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características: Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa, se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio, está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad, sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente. Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

**Las Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones: Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas). Promesas que ofrecen los competidores.

Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: Insatisfacción esta se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente. Satisfacción se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. Complacencia se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa. (Thompson, 2006)

### **2.2.5. POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares (Horovitz, 2004)

Reglas generales:

Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes

Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja.

El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado.

Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con nueve.

### **2.3. Marco conceptual**

#### *Ambiente laboral*

Es un término con origen en el latín *ambiens*, que significa “que rodea”. Esta noción hace referencia al entorno que rodea a los seres vivos, condicionando sus circunstancias vitales. El ambiente, por lo tanto, está formado por diversas condiciones tanto físicas como sociales, culturales y económicas. El trabajo por su parte, es la medida del esfuerzo que realizan las personas. Se trata de la actividad productiva que un sujeto lleva a cabo y que es remunerada por medio de un salario (que es el precio del trabajo dentro del mercado laboral). (Pérez Porto & Merino, definicion.de, 2014)

#### *Atención*

Es una cualidad de la percepción que funciona como una especie de filtro de los estímulos ambientales, evaluando cuáles son los más relevantes y dotándolos de prioridad para un procesamiento más profundo. (Julián Pérez Porto Merino, 2008)

#### *Agente inmobiliario con registro.*

Persona natural o jurídica inscrita en el Registro del Agente Inmobiliario del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, que realiza operaciones inmobiliarias a cambio de una contraprestación económica en el territorio nacional.

#### *Compromiso*

Es un término latino *compromissum* y se utiliza para describir a una obligación que se ha contraído o a una palabra ya dada. En ocasiones, un compromiso es una promesa o una declaración de principios, como cuando un hombre con cargo político afirma: “Mi compromiso es con la gente” o “He adquirido el compromiso de solucionar esta cuestión en el transcurso de la semana”. (Pérez Porto & Gardey, Definicion.de, 2008)

### *Construcción*

Es la acción y efecto de construir. Este verbo hace mención a edificar, fabricar o desarrollar una obra de ingeniería o de arquitectura. Por ejemplo: “La construcción del nuevo teatro está muy avanzada”, “El derrumbe se produjo por fallas en el proceso de construcción”, “El arquitecto Jacobacci anunció la construcción de un edificio de 30 pisos frente al río”. (Perez Porton & Merino, Definicion de construccion, 2014)

### *Competencia*

El significado de la palabra competencia (del latín *competentia*) tiene dos grandes vertientes: por un lado, hace referencia al enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo. En el mismo sentido, se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio y a la competición que se lleva a cabo en el ámbito del deporte. (Pérez Porto & Gardey, 2014)

### *Edificios*

Es una construcción fija que se utiliza como vivienda humana o que permite la realización de distintas actividades. El origen etimológico del término está relacionado con “hacer fuego”, ya que las primeras construcciones humanas tenían como objetivo la protección del fuego (para evitar que éste sea apagado por el viento o la lluvia). (Perez Porton & Merino, Definicion de Edificio, 2009).

### *Déficit de atención*

Para poder definir de una forma más clara el concepto, debemos comprender con antelación qué es el déficit. El término déficit hace referencia a la carencia o a la absoluta ausencia de aquello que se considera necesario en un determinado contexto. En lo que respecta

a la psicología, se encuentra ligado a las habilidades y destrezas; es decir, que existe un déficit cuando una persona no puede realizar una determinada acción o un grupo de acciones que con un funcionamiento normal sí podría llevar a cabo. Generalmente el déficit se encuentra unido a palabras tales como insuficiencia, discapacidad, deficiencia y limitación. (Pérez Porto & Ana Gardey, Definición de Deficit de atención, 2018)

### *Organización*

Es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas. En otras palabras, una organización es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos. (Merino, 2008)

### *Satisfacción*

La satisfacción, por lo tanto, puede ser la acción o razón con que se responde a una queja o razón contraria. Por ejemplo: “Con esta entrega, hemos cumplido con la satisfacción de su pedido”, “Vamos a obsequiarle una camiseta para satisfacer sus requerimientos”, “La empresa invierte millones de dólares al año en la satisfacción de las necesidades de sus clientes”, “No hay satisfacción que valga para hacer olvidar este mal momento”. (Pérez Porto & Gardey, Definicion.de, 2014)

### *Satisfacción del Cliente*

Es la acción de satisfacer o satisfacerse se conoce como satisfacción. El término puede referirse a saciar un apetito, compensar una exigencia, pagar lo que se debe, deshacer un agravio o premiar un mérito. La acción de satisfacer o satisfacerse se conoce como satisfacción. Cliente por otra parte es la persona que realiza un determinado pago y accede a un producto o servicio. El cliente, por lo tanto, puede ser un usuario (quien usa un servicio), un comprador

(el sujeto que adquiere un producto) o un consumidor (la persona que consume un servicio o producto). (Pérez Porto & Gardey, definicion.de, 2011)

### *Inmobiliaria*

El adjetivo inmobiliario refiere a aquello perteneciente o relativo a las cosas inmuebles. Un inmueble por su parte, es un bien que se encuentra unido a un terreno de modo inseparable, tanto física como jurídicamente. Los edificios y las parcelas son bienes inmuebles. (Pérez Porto & Gardey, definicion.de, 2014)

### *Motivación*

Es resultado de la combinación de los vocablos latinos motus (traducido como “movido”) y motio (que significa “movimiento”). A juzgar por el sentido que se le atribuye al concepto desde el campo de la psicología y de la filosofía, una motivación se basa en aquellas cosas que impulsan a un individuo a llevar a cabo ciertas acciones y a mantener firme su conducta hasta lograr cumplir todos los objetivos planteados. La noción, además está asociada a la voluntad y al interés; en otras palabras, puede definirse a la motivación como la voluntad que estimula a hacer un esfuerzo con el propósito de alcanzar ciertas metas. (Pérez Porto & Merino, definiciones.de, 2014)

### *Vivienda*

Es el lugar cerrado y cubierto que se construye para que sea habitado por personas. Este tipo de edificación ofrece refugio a los seres humanos y los protege de las condiciones climáticas adversas, además de proporcionarles intimidad y espacio para guardar sus pertenencias y desarrollar sus actividades cotidianas. (Perez Porto & Gardey, 2014)

## 2.4. Marco legal

### *Normas del sector inmobiliario nacional*

Para la Sociedad Peruana de Bienes Raíces (2017), las Leyes Inmobiliarias y normas legales relacionadas con la actividad inmobiliaria; cada una de ellas se subdivide en materias particulares, normas específicas, en donde se localizará una sumilla y el texto íntegro de la ley. Leyes Inmobiliarias consta de un sistema de once apartados:

### *Leyes Civiles Contractuales*

Propiedad. Posesión. Servidumbre. Superficie. Usufructo. Hipoteca. Anticresis. Arras. Compraventa. Arrendamiento. Comodato. Contrato de obra, Transacción, Proceso único de ejecución de desalojo. Nueva ley de arrendamiento.

### *Leyes Municipales*

Autonomía Municipal. Habilitaciones urbanas. Licencia de obra. Conformidad de obra. Declaratoria de edificaciones. Revisores urbanos. Ejecución coactiva. Tributación municipal: Impuesto predial, impuesto de Alcabala.

### *Leyes Notariales*

Competencia Notarial. Prescripción adquisitiva. Regularización de edificaciones. Función notarial. Plazas notariales. La escritura pública. Actas notariales. Testamentos. Protestos. El testimonio. Poderes.

### *Leyes Registrales*

Inmatriculación. Independización. Acumulación. Habilitación urbana. Compra-Venta. Anticipo de herencia. Cancelación de hipoteca. Cancelación de embargo. Régimen de propiedad exclusiva y común.

### *Leyes Penales*

Estafa. Usurpación. Daños. Lavado de activos. Falsificación de documentos.

### *Leyes Tributarias*

Impuesto a la renta: 1° categoría: arrendamiento, subarrendamiento, cesiones gratuitas. 2° Categoría: ganancia de capital. 3° Categoría: persona Jurídica: Empresas constructoras, venta de inmuebles, Impuestos del agente inmobiliario. IGV: Primera venta de inmuebles, contratos de construcción. Impuesto predial, alcabala. 4° Categoría: Ejercicio individual de una profesión independiente. 5° Categoría: Pago de impuestos en relación de dependencia.

### *Leyes del Agente Inmobiliario*

Funciones del agente. Registro del agente. Persona natural y persona jurídica. Renovación. Sanciones. Malla curricular. Registro de empresas inmobiliarias y constructoras.

### *Leyes de Propiedades Formales e Informales*

COFOPRI. Formalización y titulación de predios urbanos. Formalización de propiedad informal de terrenos. Catastro. Rectificación de títulos. Títulos de propiedad registrada.

### *Leyes de Mi Vivienda y Techo Propio*

Bono del buen pagador. Bono familiar habitacional. Fondo MIVIVENDA. Uso de la CTS. Habilitación Urbana para productos de fondo MI VIVIENDA. Programa MI LOTE.

### *Leyes Sobre Edificaciones*

Habilitaciones comerciales. Vivienda. Industria. Reurbanización. Componentes estructurales. Obras de saneamiento. Suministro de energía y comunicaciones. Arquitectura. Estructuras. Instalaciones eléctricas, sanitarias y mecánicas.

### *Otras Leyes Vinculadas*

Arbitraje. Consumidor inmobiliario. Expropiación. Inversión pública. Martillero público. Tasaciones. Unidad de inteligencia financiera. Patrimonio cultural de la nación. Urbanismo.

Las Leyes que están referidos a las inmobiliarias en la constitución del Perú, siendo normas más resaltantes y actuales en materia de bienes raíces las siguientes:

Decreto Legislativo 1177 - Régimen de promoción del arrendamiento para vivienda.

Decreto Legislativo 1196 - Modificación de la ley N° 26702, ley general del sistema financiero y del sistema de seguros y orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, La ley N° 28364, ley que regula el contrato de capitalización inmobiliaria.

Decreto Legislativo 1209 - Procedimiento a seguir para la inmatriculación de predios de propiedad privada de particulares en el Registro de Predios.

Decreto Legislativo 1225 – Modificación de la ley N° 29090, ley de regulación de habilitaciones urbanas y de edificaciones.

Decreto Legislativo 1231 - Decreto Legislativo que modifica e incorpora normas y disposiciones al Decreto Legislativo N° 1071, Decreto Legislativo que norma el Arbitraje.

Decreto Legislativo 1232 - Decreto Legislativo que modifica diversos artículos y disposiciones complementarias transitorias y finales del Decreto Legislativo N° 1049, Decreto legislativo del Notariado.

Ley N° 26400.- Modifican artículo de la ley de Promoción de la inversión privada en predios para arrendamiento.

Ley N° 26888.- Ley que establece la prórroga de los contratos de alquiler de inmuebles cuyo autoevalúo sea inferior a dos mil ochocientos ochenta nuevos soles.

Ley N° 27287 Ley de Títulos Valores.

Ley N° 26702.- Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros.

Ley N° 28892. Ley que modifica la Ley de Procedimiento de Ejecución Coactiva N° 26979 Modificada por la Ley N° 28165.

Resolución del Superintendente Nacional de los Registros Públicos N° 030-2003-SUNARP.

Resolución del Superintendente Nacional de los registros públicos N° Directiva 005-2003- SUNARP.

## **2.5. Hipótesis**

### **2.5.1. Hipótesis general**

La relación entre el compromiso organizacional y la satisfacción del cliente es significativa en el sector inmobiliario de la provincia del Cusco, en el periodo 2017.

### **2.5.2. Hipótesis específicos**

- a. El proceso de compromiso organizacional en el sector inmobiliario en la provincia del Cusco, es deficiente.
- b. Las acciones de la satisfacción del cliente en el sector inmobiliario en la provincia del Cusco, es deficiente.

## 2.6. Variables e indicadores del estudio

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>Compromiso organizacional</b>  “la fuerza relativa de identificación y de involucramiento de un individuo con una organización” (ARIAS, 2001)  Es un estado psicológico que tiene al menos tres componentes (Meyer &amp; Allen, 1991)</p>	<p><b>Compromiso afectivo</b>  Deseo por parte de un trabajador de seguir siendo miembro de la organización debido a una atadura emocional con esta.  “se está en la organización por qué se quiere” (Meyer &amp; Allen, 1991)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emociones</li> <li>• Pertenencia</li> <li>• Lealtad</li> <li>• Orgullo</li> <li>• Felicidad</li> <li>• Solidaridad</li> <li>• Satisfacción</li> </ul>
	<p><b>Compromiso de continuidad</b>  Deseo por parte de un trabajador de seguir siendo miembro de la organización debido a la preocupación asociada al costo de dejarla.  “se está en la organización por qué se necesita” (Meyer &amp; Allen, 1991)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conveniencia</li> <li>• Consecuencias</li> <li>• Necesidad económica</li> <li>• Comodidad</li> <li>• Beneficios</li> </ul>
	<p><b>Compromiso normativo</b>  Deseo por parte de un trabajador de seguir siendo miembro de la organización debido a un sentimiento de obligatoriedad.  “Se está en la organización por qué se debe” (Meyer &amp; Allen, 1991)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obligación moral</li> <li>• Lo correcto</li> <li>• Lealtad</li> <li>• Sentimiento de culpabilidad</li> <li>• Deber</li> <li>• Reciprocidad.</li> </ul>
<p><b>Satisfacción del cliente</b>  Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. (Kotler &amp; Armstrong, Marketing, 2004)</p>	<p><b>Comunicación precio</b></p>	Grado del precio y servicio
		Recomendación y permanencia
		Comunicación pos - venta
	<p><b>Transparencia</b></p>	Grado de veracidad
		Confianza
	<p><b>Expectativas</b></p>	Comprensión de la comunicación
Experiencias de las atenciones anteriores. Opiniones de amistades y familiares		

## CAPÍTULO III

### Diseño del trabajo de investigación

#### 3.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo básico, debido a que no busca la ampliación del conocimiento de las variables de estudio sino la relación de influencia entre estas.

La investigación básica es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudio constituye las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos. (Carrasco Díaz, 2005, pág. 43)

#### 3.2. Nivel de investigación

El presente trabajo de investigación es de nivel correlacional porque busca relacionar las variables de estudio como son el compromiso organizacional y la satisfacción del cliente de las inmobiliarias de la Provincia del Cusco en el periodo 2017.

La investigación descriptiva responde a las preguntas; ¿cómo son?, ¿dónde están?, ¿cuántos son?, ¿quiénes son? etc.; es decir, nos dice y refiere sobre las características, cualidades internas y externas, propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos de

la realidad, en un momento y tiempo histórico concreto y determinado. (Carrasco Díaz, 2005, págs. 41,42)

### **3.3. Diseño de la investigación**

El trabajo de investigación se realizó con un diseño no experimental porque no se manipula las variables de estudio, solo se observará su comportamiento y los fenómenos que producen.

Los diseños no experimentales de una investigación “son aquellos cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia”. (Carrasco Díaz, 2005, pág. 71)

### **3.4. Método de investigación**

Deductivo -hipotético

Se utiliza este método al momento de realizar el planteamiento del problema al observar hechos generales y conocer la realidad de la empresa para obtener conclusiones particulares.

Analítico

Este método se utilizó para elaborar el marco teórico recopilando información y conceptos pertinentes relacionados con el tema de investigación. También se utilizó este método al momento de realizar críticas a la información recopilada para establecer los resultados.

Correlacional

Se utilizó este método para dar a conocer y explicar la realidad y situación de las empresas inmobiliarias.

Sintético

Se utilizó este método al momento de realizar las conclusiones y recomendaciones al finalizar este trabajo.

### **3.5. Población y muestra de la investigación**

*Población*

- Para el presente trabajo de investigación la población estará conformada por la unidad de análisis de las empresas inmobiliarias del sector construcción de la Provincia del Cusco.

N = 87 tamaño poblacional

3.4.2 Muestra

n = 87

### **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para la investigación se utiliza las siguientes técnicas de información tales como:

*Técnicas*

- Encuestas: Se realizarán con el fin de recabar información, dirigida a la muestra seleccionada de la población objeto de estudio.
- Observación: Para conocer el manejo de las variables en las empresas inmobiliarias objeto de estudio.

*Instrumentos*

- Cuestionario: Para recolectar información de la muestra seleccionada de la población objeto de estudio.

- Ficha de observación: Para registrar los datos que nos proporcione la empresa objeto de estudio.

### **3.7. Procesamiento de la información**

#### *Procesamiento manual*

En el procesamiento manual de datos, se utilizó el llenado de encuestas por parte de la muestra seleccionada de la población objeto de estudio.

#### *Procesamiento electrónico*

Se utilizarán diferentes tipos de software para procesar datos como Word para texto, Excel para cuadros y tablas, y el SPSS V 2.2 para el material estadístico.

## CAPÍTULO IV

### **Análisis e interpretación de resultados del compromiso organizacional y la satisfacción del cliente externo en base a las encuestas**

#### **4.1. Mercado inmobiliario internacional**

Vázquez (2018), menciona que el mercado inmobiliario se ha vuelto un importante termómetro de toda economía. Los factores que le afectan son económicos y financieros primordialmente, pero también los políticos pesan mucho, además de las condiciones propias de cada mercado.

Burbujas de precios, sobrecalentamiento, especulación, cambios políticos, tasas de interés, recuperación, entre otras variables, están impactando a los mercados de diversas nacionales.

#### *Mercado inmobiliario en China*

El gigante asiático ha transitado entre diversos escenarios de espectaculares alzas en los precios residenciales, controles férreos para la vivienda y millonarios que han desembolsado grandes cantidades para elevar la plusvalía de ciertos espacios en Asia.

Durante 20 años Hong Kong no vivió una operación en Real Estate igual. Es el primer espacio para uso comercial en zona prime que sale a la venta antes de la cesión de Hong Kong a China, luego de más de 150 años bajo dominio británico: una parcela de 2,880 metros

cuadrados en el corazón comercial y financiero batió los récords de demanda y precio. La promotora inmobiliaria Henderson Land, del multimillonario Lee Shau-Kee, presentó una oferta de 3,000 millones de dólares (mdd) para hacerse del codiciado espacio, valuado en 2,830 mdd.

Con la adquisición, Henderson Land podría levantar un edificio comercial de 43,200 metros cuadrados cuyo valor superaría los 60,000 dólares por metro cuadrado, y que culminaría su construcción en el año 2022, según explicó la propia inmobiliaria. Las deslumbrantes cifras del inmueble cuentan con el aval de una alta tasa de ocupación del distrito central, donde el porcentaje de oficinas vacantes es inferior a 2%. Como muestra, en abril una oficina ubicada en Queen's Road alcanzó un histórico precio de 50,000 dólares por metro cuadrado.

Pero la transacción llega justo después que la Autoridad Monetaria de Hong Kong ordenara a los bancos una reducción de 40% de los préstamos destinados a empresas inmobiliarias.

#### *Mercado inmobiliario en Estados Unidos*

El mercado inmobiliario de los Estados Unidos no ha vuelto a ser el mismo, quizá solamente algunas zonas muy particulares han regresado a precios similares previo a la crisis. Sin embargo, en promedio todo el mercado estadounidense está muy por debajo de los precios alcanzados antes de 2007 y los niveles de producción de vivienda también están muy lejos de sus máximos históricos (Diario Gestión - Agencia Bloomberg, 2018).

Por ejemplo, las ventas de casas nuevas alcanzaron un máximo de 1.4 millones anuales antes de la crisis y hoy ronda las 600,000 unidades; en el caso de las ventas de casas usadas, sus máximos históricos superaron los 7 millones anuales y hoy rondan los 5.6 millones anuales; por lo que respecta al inicio de construcción de casas, de niveles máximos cercanos a 2.3 millones anuales pre-crisis, hoy son apenas la mitad, 1.2 millones anuales; finalmente, en el

caso de los precios de la vivienda, de acuerdo con el índice S&P Case Schiller, de variaciones anuales de 20% allá entre 2004 y 2005, en los años recientes se observan variaciones anuales en torno al 5 y 6 por ciento.

Estados Unidos hoy no presenta elementos de riesgo de una nueva burbuja de precios y mucho menos de un sobrecalentamiento de su mercado inmobiliario.

Por su parte, las acciones de China Evergrande Group se dispararon 23% a finales de mayo, empujando a los gigantes que cotizan en el sector. La burbuja inmobiliaria china sigue abriéndose paso sobre los mercados, tomando en cuenta el comportamiento que han mostrado los promotores en Bolsa durante 2017. Por su parte, Garden Holdings y Sunac China Holdings ganaron más de 9%, mientras que

#### *El 'efecto Trump' sobre el sector inmobiliario*

El presidente Trump prometió una reforma fiscal que estimularía el crecimiento, pero en los hechos, está en incertidumbre por sus políticas migratorias. La industria inmobiliaria en Estados Unidos está analizando el efecto en su negocio de la nueva presidencia de la misma manera que analiza sus principales índices bursátiles.

#### *Mercado inmobiliario en España*

La situación en España en el sector inmobiliario fue dramática. En 2008 las principales empresas de la construcción contrajeron sus ventas 72%, cuando llegaron a 20 millones de euros, en contraste con los 500 millones euros del mismo periodo de 2007.

Los fundamentales de la demanda residencial en España siguen mostrando un comportamiento moderado al alza. En un contexto de creación de empleo sostenido y de condiciones financieras laxas, el precio medio de la vivienda en España subió en mayo 3.6% interanual hasta alcanzar niveles de diciembre de 2013, según un estudio de Tinsa. Sin

embargo, los mismos datos indicaron que el precio medio de la vivienda en España aún se sitúa a casi 40% desde sus máximos registrados en 2007 (Esperanza & Ruiz, 2017).

El crecimiento en mayo se ha visto impulsado por el ascenso de los precios de las capitales y grandes ciudades (+6.1%), y en viviendas de la costa mediterránea (+4.7%).

#### *Definición y efecto de la generación de “Burbuja Inmobiliaria” en la economía*

En primer lugar, definamos el significado de “burbuja” en la economía. Siendo este el término utilizado para definir el efecto de sobrevaloración de un activo, generando trastornos en la estimación del valor real de un activo, dado que la sobrestimación del bien, provoca un distanciamiento entre el valor real o fundamental con el valor del mercado donde se transan estos bienes.

Siendo así, en el mercado inmobiliario surge el fenómeno cuando se estima precios por encima del valor fundamental, haciendo que el mercado genere la pérdida del valor real del activo. Este efecto genera mayor desfase cuando se desea ofertar el mismo bien a otro agente económico con la misma distorsión del precio, generando así una burbuja.

Según el artículo “Simposio sobre burbujas” (Stiglitz, 2002), existen dos clases de burbujas, donde cada una según sus características tiene un impacto diferente sobre la distorsión de los precios.

La primera clase es la “burbuja por expectativas” la que se genera a causa del aumento del precio del bien, donde solamente la expectativa que existe por parte del consumidor hacia el bien por la revalorización que pueda tener el futuro, mas no por la evolución positiva o negativa de las determinantes fundamentales que afectan directamente al bien; de manera que se considera la existencia de una burbuja en el mercado cuando hay una desviación persistente del precio intrínseco y provocan sobrerreacción de los agentes ante la variación del precio.

### *El alquiler la opción más rentable*

Otro de los temas relevantes del sector inmobiliario ibérico, es que 80% de los propietarios que pusieron una casa en alquiler el año pasado logró arrendarlo sin problema. El porcentaje fue superior respecto a los que quisieron vender su propiedad que fue del 33%. Madrid y Barcelona concentran la actividad y al mismo tiempo registran las mayores subidas de precios según detalla el informe “Radiografía del mercado de la vivienda en España 2016-2017”.

Comprar un piso para rentarlo ofrece una rentabilidad bruta media de 4.4% anual. Madrid y Cataluña concentran la mayor actividad del mercado del alquiler a una distancia considerable del resto de regiones, ya que representan 43% de toda la actividad relacionada con la demanda de alquiler.

Los datos de este informe ponen de manifiesto el peso que está ganando el mercado del alquiler en la sociedad española y cómo está cambiando la visión sobre esta forma de vida donde cada vez más se valora la libertad y flexibilidad que ofrece el alquiler según el momento de nuestra vida y en un mundo tan cambiante.

Otro 39% de los encuestados está convencido de que a partir de la nueva coyuntura se alquilará más y se comprará menos, frente a un 15% que opina todo lo contrario, según el estudio. Tres de cada 10 españoles que se plantea la compra en un plazo corto de tiempo tiene una media de 43 años, vive en pareja y es de clase social media o media alta. En cambio, los más jóvenes se plantean la compra de un inmueble a largo plazo.

Casi la mitad de los que no compraron en el último año (48%) descarta hacerlo a medio o largo plazo, pero hay que tener en cuenta que en su mayoría son jefes de familia con más de 55 años que es donde se registran los mayores índices de propiedad de vivienda. No obstante, 18% de los que se lo plantean a medio plazo son jóvenes de entre 18 y 24 años.

Aunque las entidades españolas han lanzado en los últimos meses nuevas ofertas de hipotecas para aprovechar el tirón del sector inmobiliario, los españoles no parecen tener claro que la llave del crédito se haya abierto todavía. Sólo 29% está firmemente convencido de que los nuevos préstamos traerán un importante repunte de la compra de vivienda (Esperanza & Ruiz, 2017).

### *Mercado inmobiliario en Inglaterra*

En la recta final para la implementación del Brexit (abreviatura de dos palabras en inglés, Britain [Gran Bretaña] y exit [salida], que significa la salida del Reino Unido de la Unión Europea) JP Morgan, una de las gestoras de fondos más importantes del viejo continente, ha descartado que el evento vaya a provocar un escenario de recesión en Europa, aunque sí prevé que tendrá consecuencias negativas para el PIB, lo que también impactaría al Real Estate.

Según el informe “Tendencias emergentes en el mercado inmobiliario”, elaborado después del referéndum sobre la UE, refleja las consecuencias de este divorcio. Según la auditora PwC y el Instituto de Suelo Urbano, asociación internacional del sector inmobiliario que agrupa a más de 40,000 miembros y que contiene las respuestas de 800 expertos del sector inmobiliario proyectan un impacto negativo para Reino Unido, aunque vislumbran que otros países podrían incluso llegar a beneficiarse de ello.

Londres cayó al puesto 27 en las perspectivas para 2017, solo por delante de Estambul, Atenas y Moscú en la lista de las 30 principales capitales europeas del sector inmobiliario, mientras los precios de la vivienda en Londres caerán 2.29% este año, según el mismo informe.

El dato es significativo — tomando en cuenta que Reino Unido era considerado como uno de los lugares más seguros por los inversores del sector— porque se prevé que su puesto sea tomado por Alemania. En mayo se vivió una nueva caída en el valor de las viviendas. Según datos de Nationwide Building Society, por tercer mes consecutivo, la vivienda se devaluó 0.2%

respecto a abril con una contracción de 2.1% interanual, el mayor retroceso en el precio del inmobiliario desde 2013. Además, el número de hipotecas firmadas en abril tuvo su nivel más bajo en siete meses.

Theresa May aseguró por su parte que “un no acuerdo es mejor que un mal acuerdo para Reino Unido”. La Comisión Europea sin embargo, aseguró que en sus últimas previsiones macroeconómicas para toda Europa que el crecimiento de la economía británica se mostró bastante resistente en la segunda mitad del año 2016, pero que perderá su fuerza a lo largo de 2017 y 2018, por la baja en su consumo privado y la escalada de los precios por encima de los salarios (elEconomista.es, 2018).

### *Índice de globalización peruano en el sector inmobiliario*

#### *Índices de globalización*

Desde hace 40 años, el Perú busca que se reduzca la brecha de infraestructura que limita muchas veces las oportunidades de los sectores económicos que dinamizan todo el performance nacional, con socios comerciales internacionales importantes. A causa de las políticas establecidas en el Perú se consiguió desde 1990 mayor eficiencia y eficacia en los procesos de transformación del país.

Durante los últimos años, se observa que, gracias a las constantes inversiones las políticas sociales efectivas, el incremento del gasto público tanto en educación e infraestructura han fortalecido el desarrollo del país. Todo esto está logrando que nuestro país poco a poco se sitúe en posiciones competitivas en el índice de globalización, siendo esta la que refleja cuán relacionado se encuentra nuestro país con las innovaciones e interconexiones con el mundo.

Este índice de globalización cuenta con tres índices, cinco subíndices y veintitrés variables que componen los subíndices todos éstos con la finalidad de calcular un índice de globalización coherente. Donde el índice de globalización peruano tiene una ponderación en

desarrollo económico de 36%, denominado también como globalización económica, en cuanto a la globalización social tiene un peso porcentual de 38% y en la globalización política obtiene un 26%. De modo que, la suma promediada de los tres índices (economía, sociedad y política) se obtiene el índice de globalización.

### *El mercado inmobiliario en el Perú*

Actualmente el sector inmobiliario del país está pasando por un buen momento, esto se debe principalmente al crecimiento macroeconómico del Perú; es así que, durante los últimos años se ha experimentado una expansión extraordinaria del sector inmobiliario, principalmente en el rubro de viviendas esto debido a una creciente y sostenida demanda por parte de los sectores emergentes de la población, todo esto asociado a una mejora en sus ingresos y también debido al dinamismo del crédito hipotecario; los financiamientos para este mercado se han incrementado de manera exponencial en los últimos años, por ello adquirir una vivienda es más fácil debido a las condiciones favorables del mercado (Diario El Comercio, 2018).

Sin embargo, el sector ha sufrido una reciente baja en los precios y en las ventas, motivada por una crisis coyuntural que se presente el año pasado ya que se conjugaron varios factores tales como la bajada de los precios de los minerales, el crecimiento del precio del dólar y el ajuste de las políticas inmobiliarias. Eso creó un ambiente negativo en el sector señaló el presidente de la asociación de empresas inmobiliarias en el Perú (ASEI )

La Cámara Peruana de la Construcción (Capeco) resaltó que el crecimiento del sector construcción este año se verá sostenido por el fuerte impulso en el sector inmobiliario, que pasó de caer 40% entre 2014 y 2016 a expandirse 7% en 2017. <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> La “Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú – ASEI” es una entidad gremial fundada en el año 2012, que actualmente agrupa a 104 Desarrolladores Inmobiliarios comprometidos con el desarrollo y crecimiento del sector.

### *Problemas de los Inmuebles Multifamiliares en el Perú*

Los resultados del estudio sobre el déficit cuantitativo y cualitativo, realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) que analiza a 17 países pone al Perú en el segundo puesto del ranking a causa del alto déficit cuantitativo que significa que no hay un presupuesto sólido ni objetivo en el país. Donde dada la estimación del BID el déficit tradicional es el que más impacta a causa de las brechas de los sectores económicos y del número de viviendas no adecuadas para vivir. Mientras que en términos del déficit cualitativo las variables que más atención requieren son la variable “materiales”, denominado material irrecuperable (en paredes), así como en la variable viviendas hacinadas y servicios básicos deficitarios. La falta de tenencia segura también constituye un problema de informalidad que debe ser tratado primordialmente para generar sostenibilidad en el sector inmobiliario.

### *Importancia del sector inmobiliario en la economía peruana*

En esta sección se analiza el performance de diversas variables que afectan directamente al desarrollo del sector construcción – inmobiliario, a fin de poder observar un contexto amplio que nos permita comprender la relevancia del sector en nuestro país como fuente de crecimiento económico y transformación social.

### *Participación del Sector Construcción en la estructura del PBI peruano.*

Desde hace veinte años el gran impulso de la economía nacional, a causa de los diversos incentivos económicos y sociales que se aplicaron para lograr óptimos resultados en cada sector productivo incrementaron las inversiones en el Perú, quienes se encuentran en constante búsqueda de oportunidades para maximizar utilidades y establecer mercados eficientes.

Son los sectores: Minero, Financiero y Construcción los que han tomado protagonismo durante los últimos años en la economía nacional a causa de los altos y constantes rendimientos, brindando muchos beneficios a los éstos sectores y a la economía en conjunto.

### *El Sector Construcción-Inmobiliario como Generador de Movimiento Económico.*

El sector construcción como ya se pudo observar, va obteniendo cada año un mejor nivel de crecimiento, componiendo así el PBI nacional. El constante crecimiento económico tiene efectos sobre indicadores socioeconómicos importantes en el país, siendo así que se describen cada uno de ellos, a continuación.

#### **4.2. Sector mobiliario en el cusco**

##### *Boom hotelero al boom inmobiliario*

Barja (2013), menciona que a la fecha se encuentran en construcción 70 proyectos inmobiliarios. Lo preocupante es que de este total solo el 25% está a cargo de empresas formales, advierte la Cámara de Comercio de Cusco.

"En este momento no hay nuevos proyectos hoteleros en Cusco para tres, cuatro o cinco estrellas. Lo que hay son inversiones pequeñas para menos de tres estrellas o casas hospedaje. Hace un año ha terminado el boom de las inversiones hoteleras en Cusco", dijo a Gestión.

En ese sentido, señaló que un sector que está creciendo fuertemente en inversiones es el inmobiliario.

"Una muestra de ello son los más de 70 proyectos de vivienda que se están ejecutando en este momento. Esto nos da cuenta que estamos en un boom de inversiones en este sector".

Ahora bien, según Andrade, lo preocupante es que del total de proyectos solo el 25% está a cargo de empresas formales, de capitales principalmente cusqueños y arequipeños.

Crecimiento nada sano, donde el ejecutivo indicó que los factores que están promoviendo este boom inmobiliario también son preocupantes pues están vinculados a la minería informal (la mayoría de las personas que compran los departamentos provienen de Puerto Maldonado), el narcotráfico, contrabando y la corrupción.

### *Demanda de la adquisición de inmuebles*

El Diario La República (2018), ha referencia que en el Cusco la adquisición de inmuebles creció en 20%. Aun así, hay una demanda de 25% no cubierta. Especialista indica que se ofrecen mejores tasas de interés para créditos hipotecarios que en los últimos 10 años.

Miles de personas están en la búsqueda de una vivienda para comprar o alquilar en el Cusco. Solo en el segundo trimestre del 2018 se incrementó la demanda en 20% en relación al primer trimestre del mismo año.

Dos razones impulsan este crecimiento del mercado inmobiliario. La primera es lo ventajoso que es invertir en una zona como Cusco, que goza de un gran atractivo turístico; y la segunda es que sobresalen las facilidades de pago a las que se puede acceder a partir de la entrega de bonos del Crédito Mi Vivienda y de créditos hipotecarios, con tasas que pueden ser ajustadas hasta un 8% aproximadamente.

Además, en los últimos 6 meses el Ministerio de Vivienda impulsa con más fuerza la compra de un inmueble como mejor inversión. Las personas o empresarios que quieren comprar su primer inmueble hallan facilidades de pago como las ofrecidas por el Crédito Mi Vivienda con 10 mil bonos anuales; el uso del 25% de la AFP que está permitido por ley para primera cuota o amortización y la reducción de tasas por una mayor competitividad bancaria.

### *El negocio redondo*

Los jóvenes han empezado a comprar inmuebles para hacer negocio. La meta principal es alquilar a turistas que buscan casas o departamentos para pasar sus vacaciones.

Las cifras de Adondevivir.com muestran que sería la mejor decisión. En la plataforma se pueden encontrar dos mil inmuebles. El número de búsquedas mensuales en ese portal llega a 23 mil. Eso muestra el interés creciente del número de usuarios peruanos y extranjeros que

desean invertir en inmuebles. El 10% de los que realizaron las búsquedas de inmuebles en Cusco son extranjeros que desean un alquiler por temporadas en vacaciones.

El alquiler turístico es una tendencia de origen europeo que se ha empezado a aplicar en Cusco. Consiste en el arrendamiento de casas y departamentos amoblados por temporadas a familias o grupos de visitantes foráneos. Eso se convierte en una opción frente a la variada oferta hotelera que es muy costosa o limitada en determinadas temporadas. “Cuando las cifras de alquiler se empezaron a mover, los inversionistas vieron con buenos ojos la inversión en construir inmuebles y obviamente, el mercado resurgió”, explica Barbero.

#### *Turistas prefieren alquilar los inmuebles en barrios residenciales*

Los turistas quieren inmuebles que alquilar principalmente en los barrios residenciales Magisterio y Santa Mónica del distrito de Wanchaq. Otros prefieren la Arapa u otras zonas de San Jerónimo, más al sur del Cusco.

Según el portal Adondevivir.com, el alquiler temporal para turistas es un boom que está en Arequipa y Cusco, en forma más reciente.

“Poder amoblar tres dormitorios para seis o siete personas puede resultar muy rentable si uno sabe ofrecer bien el concepto de vivienda, orientado a la familia. En muchos viajes se hace muy complicado vivir en un hotel”.

Llegar para vacaciones a una casa en vez de un hotel siempre será más cómodo para los visitantes.

#### *Zonas y precios por metro cuadrado más altos en la provincia del cusco*

Las zonas más cotizadas son:

- Urbanización Santa Mónica en Wanchaq: S/ 9,900 (m2)
- La Arapa en San Jerónimo: S/ 3150 (m2)

- Villa Unión en Cercado Cusco: S/ 2900 (m2)
- San Jerónimo: S/ 2800 (m2)
- Independencia en el Centro Histórico: S/ 2400 (m2)

### 4.3. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

#### *Presentación del instrumento*

Para describir como son las características compromiso organizacional y satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias del Cusco, en el periodo 2017; se aplicó un cuestionario que tiene 20 ítems. Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala y tabla de interpretación:

Tabla 1  
*Descripción de la escala de medición*

<b>TABLA DE BAREMACIÓN</b>		
<b>MEDIDA</b>	<b>NIVEL</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>
Nunca	1 – 1.7	Muy malo
Casi nunca	1.8 – 2.5	Malo
A veces	2.6 – 3.3	Regular
Casi siempre	3.4 – 4.1	Bueno
Siempre	4.2 – 5	Muy bueno

Fuente: Elaboración propia

#### *Fiabilidad del instrumento aplicado*

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario que mide el Compromiso organizacional y satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias del Cusco, en el período 2017, se utilizó la técnica estadística denominada Índice de consistencia interna Alfa de Cronbach.

- Si el Coeficiente alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.6; entonces, el instrumento es fiable; por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el Coeficiente alfa de Cronbach es menor a 0.6; entonces, el instrumento no es fiable; por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.
- Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach se utilizó el software SPSS, cuyos resultados se presentan a continuación:

Tabla 2  
*Estadísticos de fiabilidad*

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
<b>0,650</b>	<b>20</b>

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.650 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procedimiento de datos.

#### **4.4. Resultados de las encuestas realizadas**

Tabla 3  
*Sexo de los encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Varón	53	60,9	60,9	60,9
Mujer	34	39,1	39,1	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 1.* Sexo de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

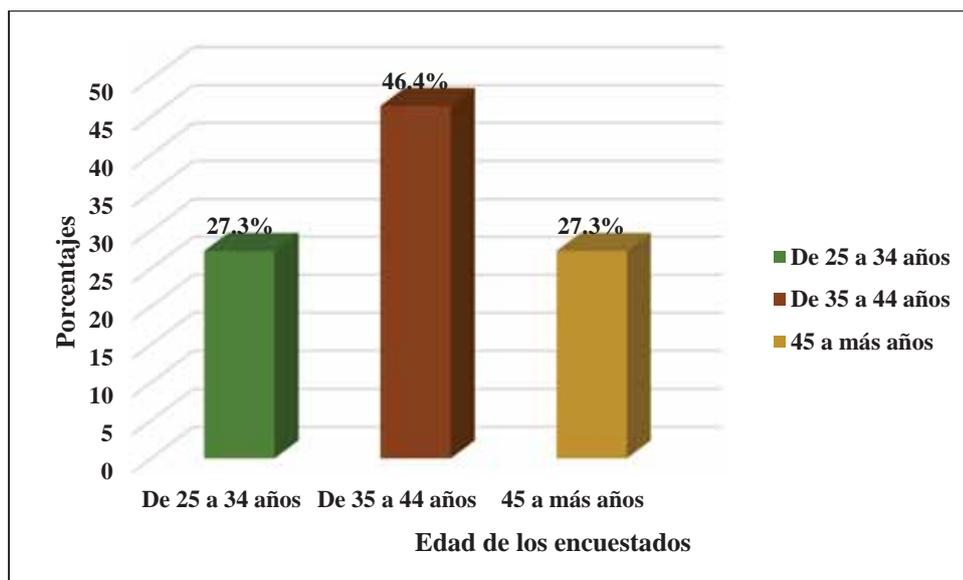
#### Interpretación

De un total de 87 encuestados para medir el compromiso organizacional y la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias de la ciudad del Cusco, se puede observar que 53 son varones, que representan el 60,9%, mientras tanto 34 son mujeres que representan el 39,1%.

Tabla 4  
*Edad de los encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 25 a 34 años	25	27,3	51,5	66,3
De 35 a 44 años	37	46,4	20,9	87,1
45 a más años	25	27,3	12,9	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 2. Edad de los encuestados*

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

De un total de 87 encuestados para medir el compromiso organizacional y la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias de la ciudad del Cusco, se puede observar que el 27,3% tienen edades comprendidas entre 25 a 34 años, el 46,4% tienen edades comprendidas entre 35 a 44 años y el 27,3% tienen edades mayores a 45 años.

#### *Resultado variable Compromiso organizacional*

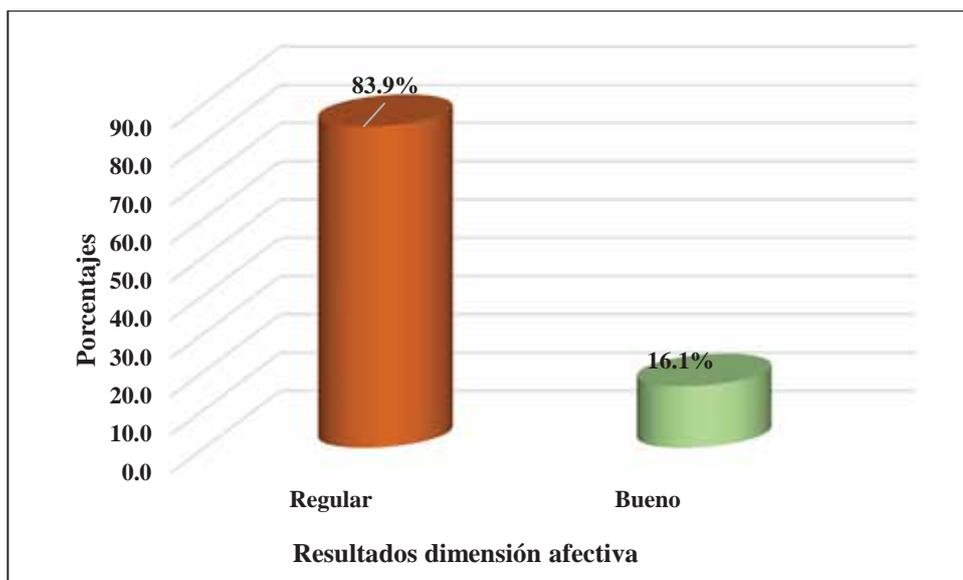
Las principales dimensiones de la variable compromiso organizacional: Dimensión afectiva, dimensión de continuación y dimensión normativa.

Tabla 5

#### *Resultados dimensión afectiva*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	73	83,9	83,9	83,9
Bueno	14	16,1	16,1	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



*Figura 3*  
Resultados dimensión afectiva

Fuente: Elaboración propia.

#### Interpretación

De un total de 87 encuestados para medir el compromiso organizacional y la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias de la ciudad del Cusco, se puede observar que el 83,9% considera que es regular la dimensión afectiva y el 16,1% considera que es buena.

DIMENSION AFECTIVA	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. No experimento un fuerte sentimiento de pertenencia hacia mi organización.	0	0	14	16,1	60	69	13	14,9	0	0	87	100
2. No me siento integrado plenamente en mi organización.	0	0	31	35,6	35	40,2	21	24,1	0	0	87	100
3. Estaría feliz si pasara el resto de mi carrera en esta organización.	0	0	19	21,8	40	46	22	25,3	6	6,9	87	100
4. Realmente siento como si los problemas de la organización fueran míos	0	0	12	13,8	60	69	15	17,2	0	0	87	100

Fuente: Elaboración propia

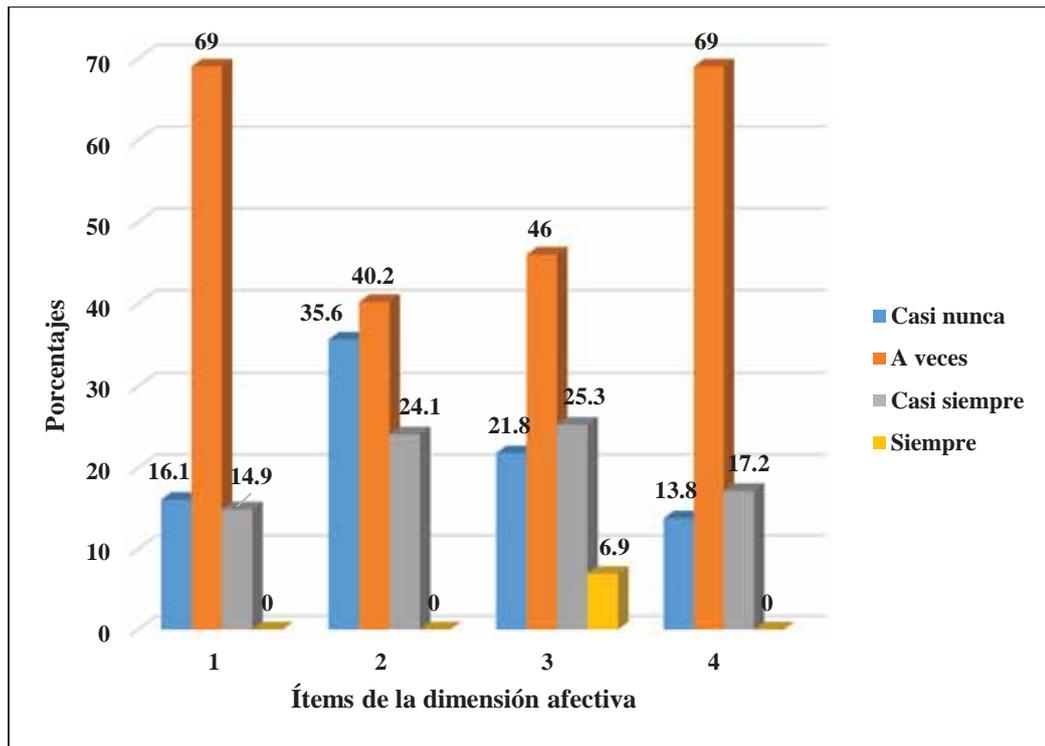


Figura 4. Ítems de la dimensión afectiva

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

De un total de 87 encuestados para medir el compromiso organizacional y la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias de la ciudad del Cusco, se puede observar que el 69% considera que a veces no experimento un fuerte sentimiento de pertenencia hacia mi organización y realmente sienten como suyos los problemas de la organización, mientras que el 35% considera que casi nunca no se sienten integrados plenamente en su organización, por otro lado el 2,3% considera que casi siempre estaría feliz si pasara el resto de su carrera en su organización.

Tabla 6  
Resultados dimensión de continuación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	65	74,7	74,7	74,7
Bueno	22	25,3	25,3	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

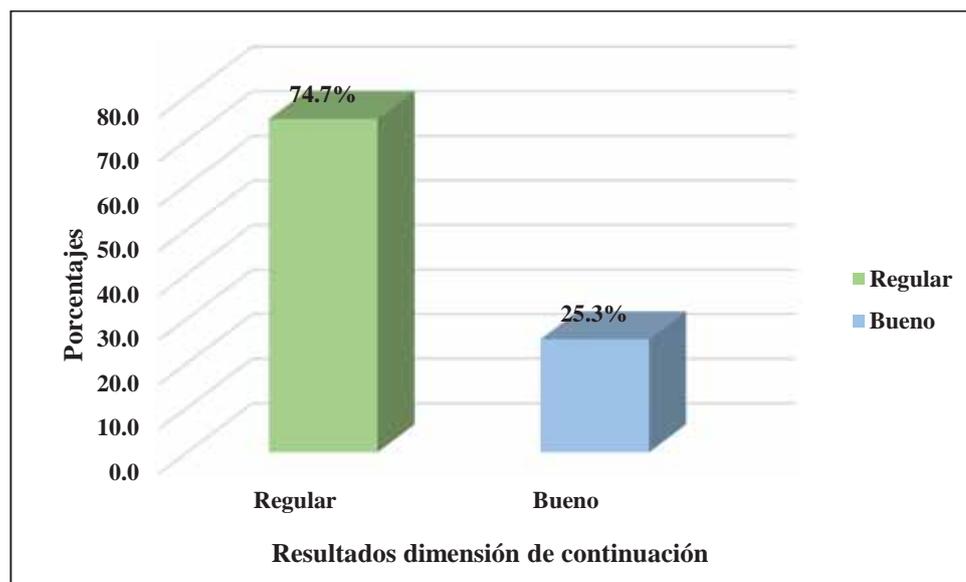


Figura 5. Resultados dimensión de continuación

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

De un total de 87 encuestados para medir el compromiso organizacional y la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias de la ciudad del Cusco, se puede observar que el 74,7% considera que es regular la dimensión de continuación y el 25,3% considera que es buena.

Tabla 7  
Ítems de la dimensión de continuación

DIMENSION DE CONTINUACION	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Si no hubiera puesto tanto de mí mismo en la organización, podría haber considerado trabajar en otro sitio	0	0	19	21,8	46	52,9	22	25,3	0	0	87	100
2. Gran parte de mi vida se afectaría si decidiera salir de mi organización en estos momentos	0	0	18	20,7	31	35,6	38	43,7	0	0	87	100
3. Siento como si tuviera muy pocas opciones de trabajo, como para pensar en salir de mi organización.	0	0	20	23	45	51,7	22	25,3	0	0	87	100
4. Sería muy duro para mí dejar esta organización, inclusive si lo quisiera	0	0	14	16,1	42	48,3	31	35,6	0	0	87	100

Fuente: Elaboración propia

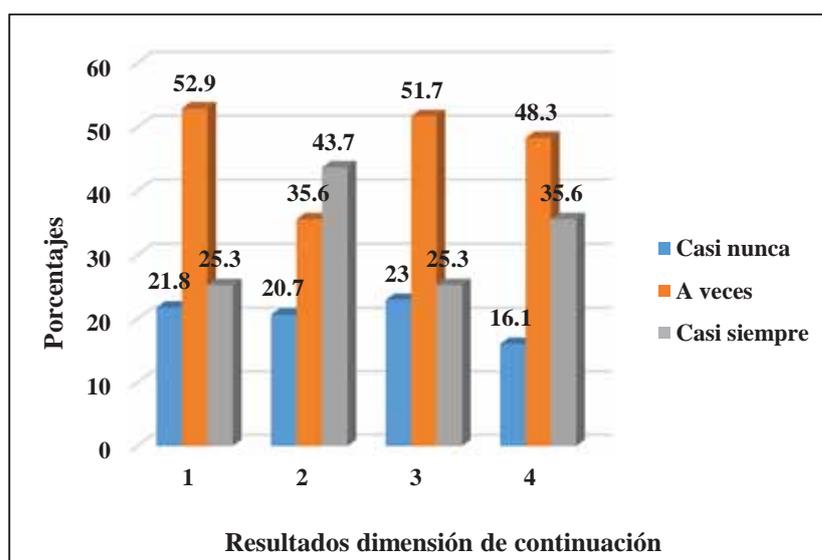


Figura 6. Ítems de la dimensión de continuación

Fuente: elaboración propia

## Interpretación

De un total de 87 encuestados para medir el compromiso organizacional y la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias de la ciudad del Cusco, se puede observar que el 52,9% considera que a veces si no hubiera puesto tanto de sí mismo en la organización, podría haber considerado trabajar en otro sitio, mientras que el 43,7% considera que casi siempre gran parte de su vida se afectaría si decidiera salir de su organización en estos momentos, el 51,7% considera que a veces siente como si tuviera muy pocas opciones de trabajo, como para pensar en salir de su organización y el 48,3% considera que a veces sería muy duro dejar esta organización, inclusive si lo quisiera.

Tabla 8  
*Resultados dimensión normativo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	65	74,7	74,7	74,7
Bueno	22	25,3	25,3	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

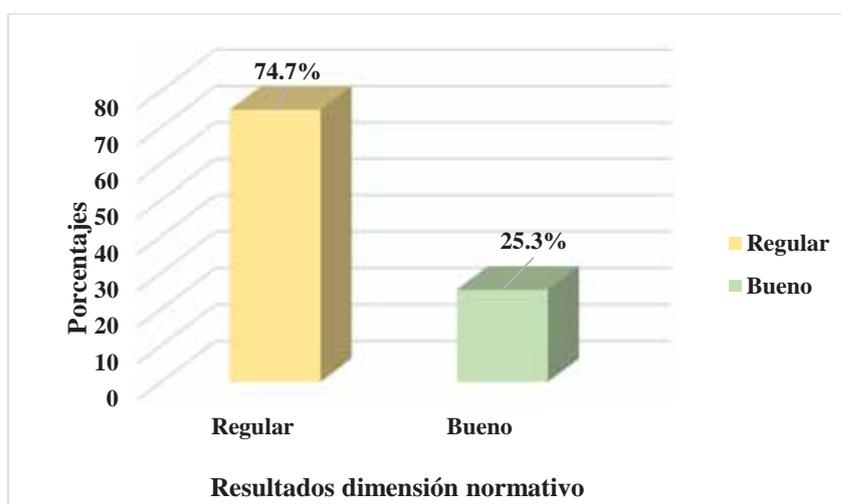


Figura 7. Resultados dimensión normativo

Fuente: Elaboración propia

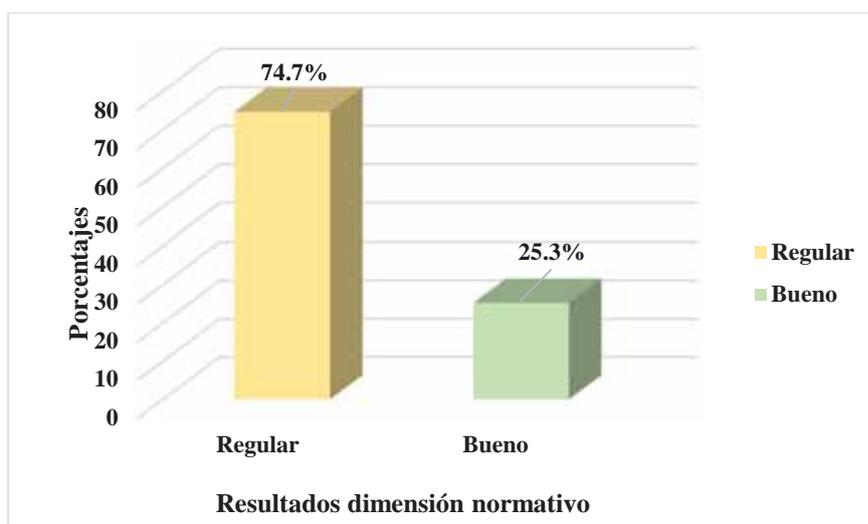


Figura 8. Resultados dimensión normativo

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

De un total de 87 encuestados para medir el compromiso organizacional y la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias de la ciudad del Cusco, se puede observar que el 74,7% considera que es regular la dimensión normativa y el 25,3% considera que es buena.

Tabla 9  
Ítems de la dimensión normativa

DIMENSION NORMATIVO	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Me sentiría culpable si dejara mi organización ahora	0	0	14	16,1	47	54	26	29,9	0	0	87	100
2. No siento obligación alguna de permanecer en mi actual trabajo	10	11,5	40	46	37	42,5	0	0	0	0	87	100
3. No abandonaría mi organización en estos momentos porque tengo un sentimiento de obligación hacia las personas que trabajan en ella.	0	0	0	0	20	23	53	60,9	14	16,1	87	100
4. Esta organización merece mi lealtad	0	0	0	0	16	18,4	35	40,2	36	41,4	87	100

Fuente: Elaboración propia

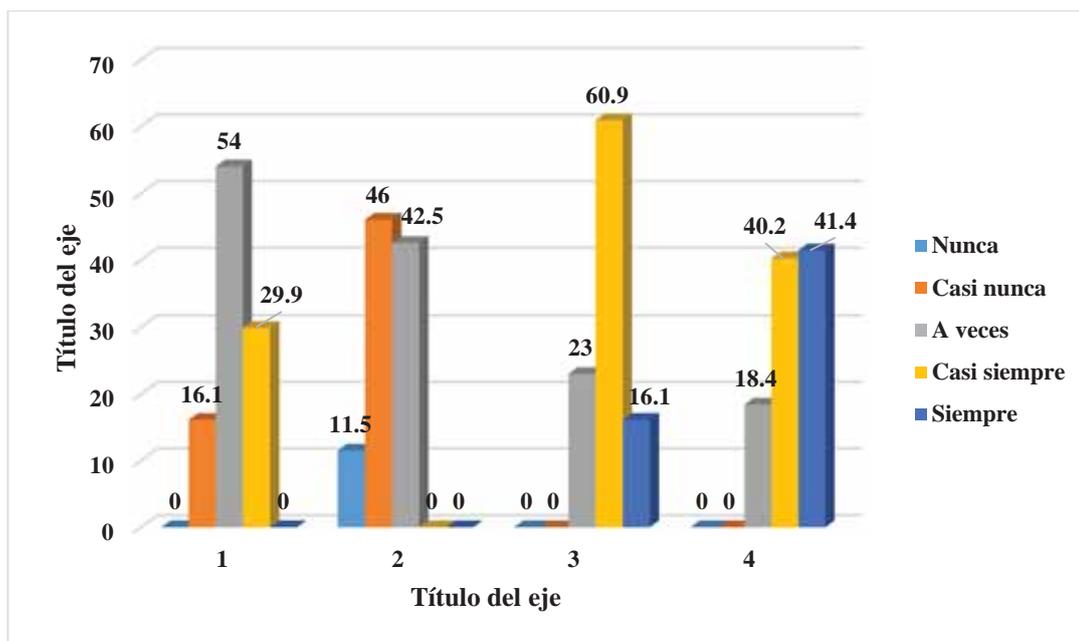


Figura 9. Ítems de la dimensión normativa

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

De un total de 87 encuestados para medir el compromiso organizacional y la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias de la ciudad del Cusco, se puede observar que el 54% considera que a veces se sentiría culpable si dejara su organización ahora, mientras que el 46% considera que casi nunca no siente obligación alguna de permanecer en su actual trabajo, el 60,9% considera que casi siempre no abandonaría su organización en estos momentos porque tiene un sentimiento de obligación hacia las personas que trabajan en ella y el 41,4% considera que siempre su organización merece su lealtad.

Tabla 10  
Resultados variable compromiso organizacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	67	77,0	77,0	77,0
Bueno	20	23,0	23,0	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

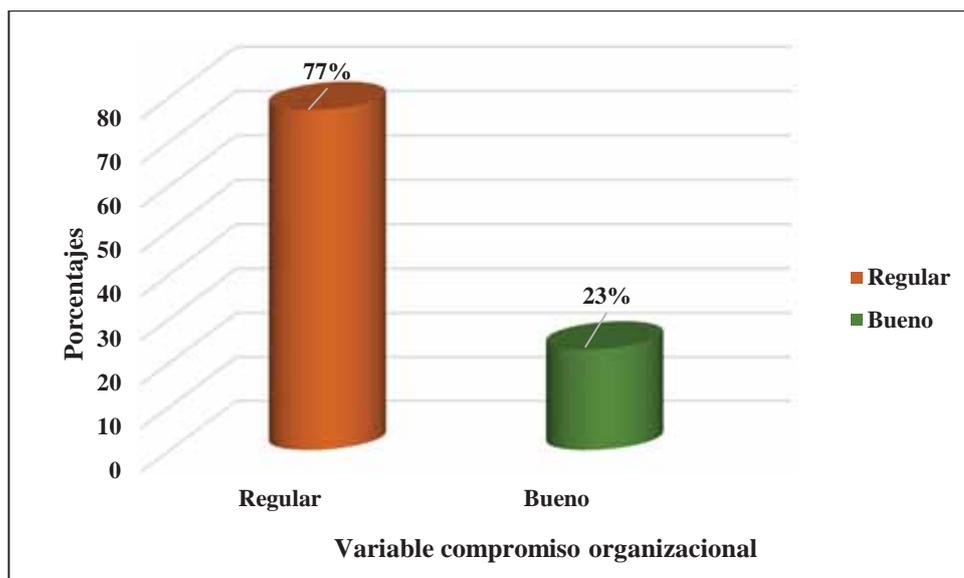


Figura 10. Resultados variable compromiso organizacional

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

De un total de 87 encuestados se puede observar que el 77% considera que es regular el compromiso organizacional en las empresas inmobiliarias de la ciudad del Cusco, mientras que el 23% considera que es bueno.

#### Resultado Variable Satisfacción del cliente

Las principales dimensiones de la variable satisfacción del cliente: Comunicación precio, transparencia y expectativas.

Tabla 11  
Resultados Comunicación precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	45	51,7	51,7	51,7
Bueno	30	34,5	34,5	86,2
Muy Bueno	12	13,8	13,8	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

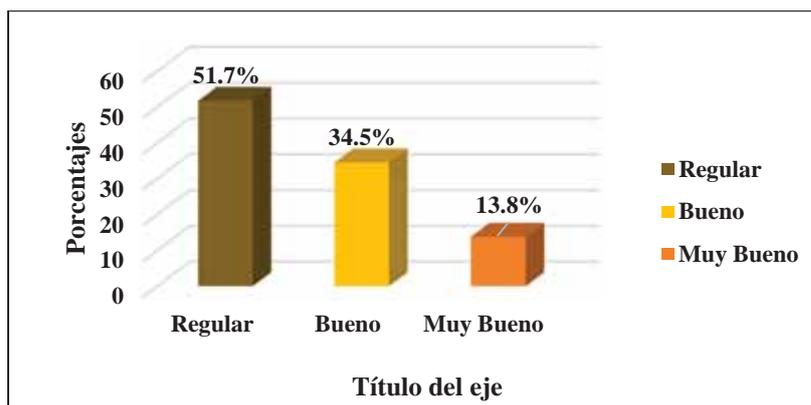


Figura 11. Resultados Comunicación precio

Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación

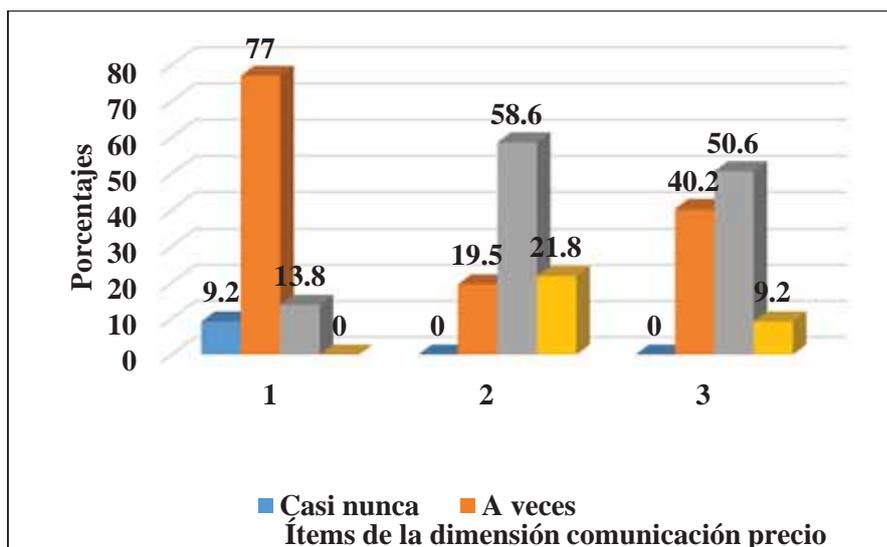
De un total de 87 encuestados para medir el compromiso organizacional y la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias de la ciudad del Cusco, se puede observar que el 51,7% considera que es regular la comunicación precio con sus clientes, mientras que el 34,5% considera que es buena la comunicación precio con sus clientes y el 13,8% considera que es muy buena la comunicación precio con sus clientes.

Tabla 12

### Ítems de la dimensión comunicación precio

DIMENSION COMUNICACIÓN PRECIO	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Considera que los servicios que prestan las empresas inmobiliarias del Cusco ofrecen un servicio de calidad a un precio accesible a los usuarios	0	0	8	9,2	67	77	12	13,8	0	0	87	100
2. Recomendaría los servicios i/o productos de su empresa	0	0	0	0	17	19,5	51	58,6	19	21,8	87	100
3. Tienen comunicación pos venta con sus clientes para solucionar sus inquietudes	0	0	0	0	35	40,2	44	50,6	8	9,2	87	100

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

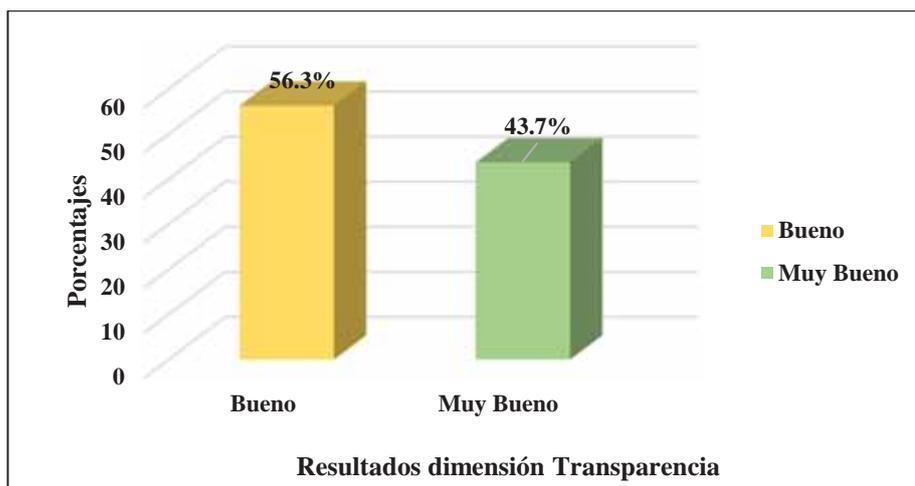
### Interpretación

De un total de 87 encuestados para medir el compromiso organizacional y la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias de la ciudad del Cusco, se puede observar que el 77% considera que a veces los servicios que prestan las empresas inmobiliarias del Cusco ofrecen un servicio de calidad a un precio accesible a los usuarios, mientras que el 58,6% considera que casi siempre recomendaría los servicios i/o productos de su empresa y el 50,6% considera que casi siempre tienen comunicación pos venta con sus clientes para solucionar sus inquietudes.

Tabla 13  
*Resultados dimensión Transparencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Bueno	49	56,3	56,3	56,3
Muy Bueno	38	43,7	43,7	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

De un total de 87 encuestados para medir el compromiso organizacional y la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias de la ciudad del Cusco, se puede observar que el 56,3% considera que es buena la dimensión transparencia, mientras que el 43,7% considera que es muy buena la dimensión transparencia.

Tabla 14

### Ítems de la dimensión Transparencia

DIMENSION TRANSPARENCIA	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Su empresa cumple con todo lo ofrecido a sus clientes	0	0	0	0	20	23	59	67,8	8	9,2	87	100
2. Generan confianza a sus clientes al momento que adquieran sus producto i/o servicios	0	0	0	0	3	3,4	62	71,3	22	25,3	87	100
3. Tienen una comunicación adecuada y entienden las necesidades de sus clientes	0	0	0	0	8	9,2	56	64,4	23	26,4	87	100

Fuente: Elaboración propia

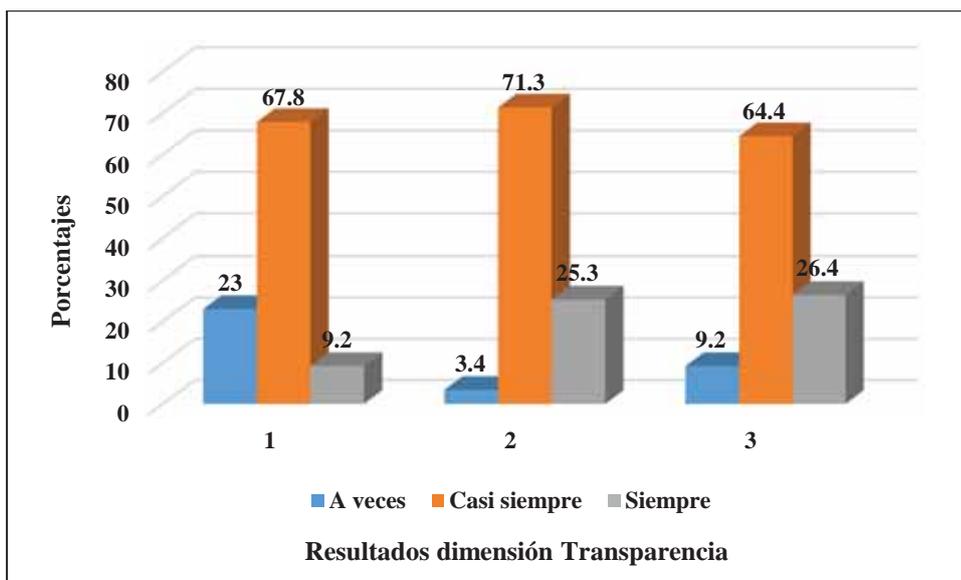


Figura 12. Ítems de la dimensión Transparencia

Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

De un total de 87 encuestados para medir el compromiso organizacional y la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias de la ciudad del Cusco, se puede observar que el 67,8% considera que casi siempre su empresa cumple con todo lo ofrecido a sus clientes, mientras que el 71,3% considera que casi siempre generan confianza a sus clientes al momento que adquieran sus producto i/o servicios y el 64,4% consideran que casi siempre tienen una comunicación adecuada y entienden las necesidades de sus clientes.

Tabla 15  
Resultados dimensión Expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	41	47,1	47,1	47,1
Muy Bueno	46	52,9	52,9	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

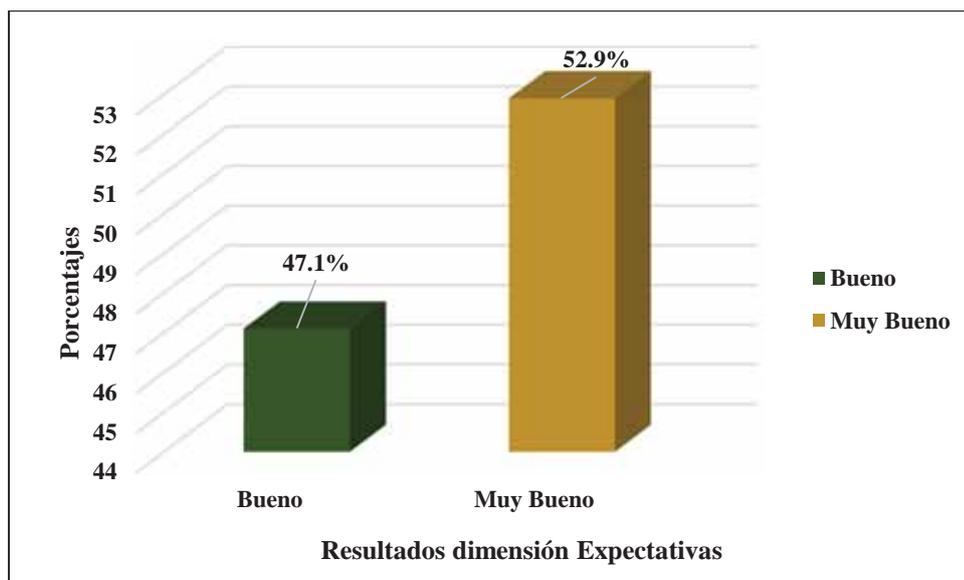


Figura 13. Resultados dimensión Expectativas

#### Interpretación

De un total de los encuestados para medir el compromiso organizacional y la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias de la ciudad del Cusco, se puede observar que el 47,1% considera que es buena la dimensión expectativa, mientras que el 52,9% considera que es muy buena la dimensión expectativa hacia sus clientes.

Tabla 16  
Ítems de la dimensión expectativas

DIMENSION EXPECTATIVAS	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Asimila experiencias de atenciones anteriores	0	0	0	0	6	6,9	64	73,6	17	19,5	87	100
2. Sus familiares y amigos tienen una opinión positiva de su trabajo	0	0	0	0	9	10,3	32	36,8	46	52,9	87	100

Fuente: Elaboración propia

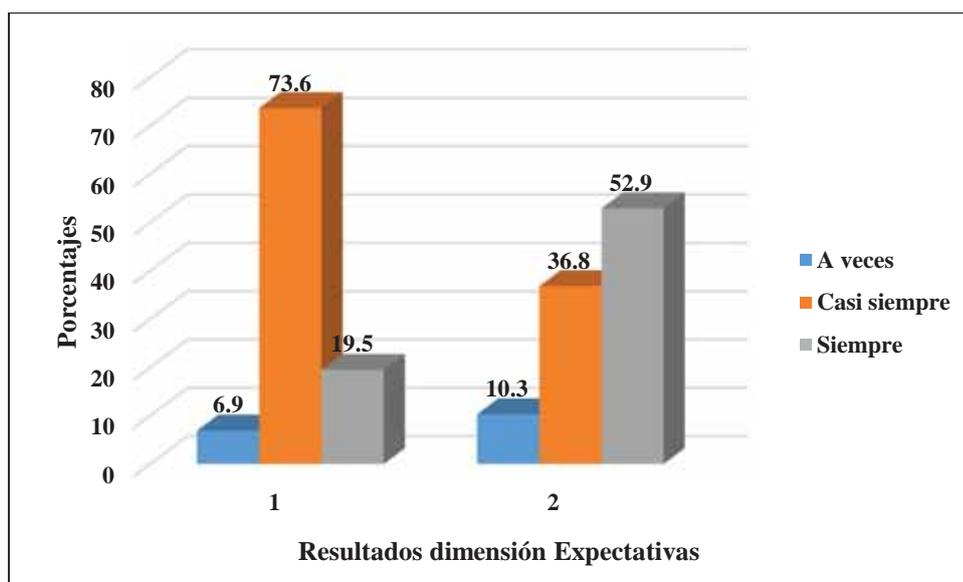


Figura 14. Ítems de la dimensión expectativas

Fuente: Elaboración propia.

#### Interpretación

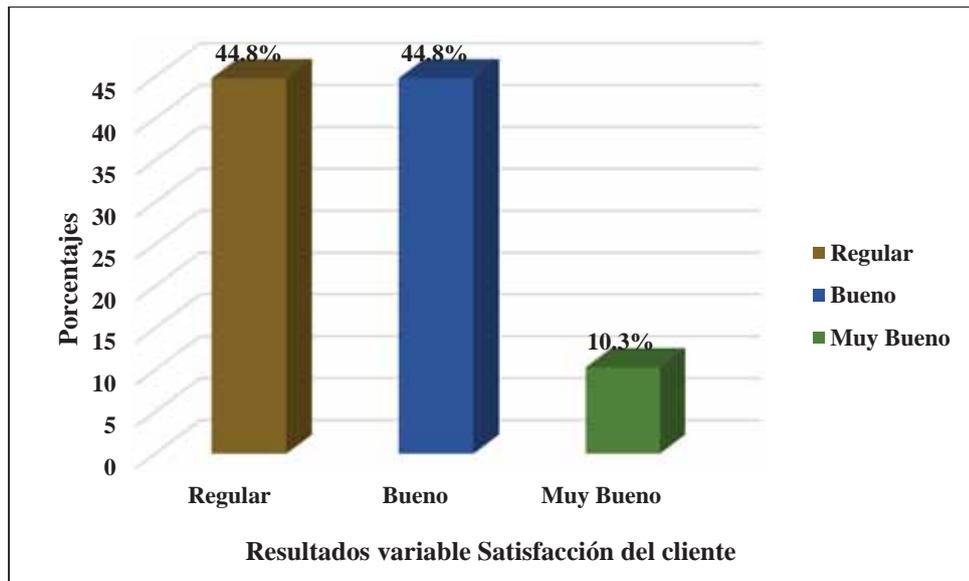
De un total de 87 encuestados para medir el compromiso organizacional y la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias de la ciudad del Cusco, se puede observar que el 73,6% considera que casi siempre asimila experiencias de atenciones anteriores, mientras que el 52,9% considera que siempre sus familiares y amigos tienen una opinión positiva de su trabajo.

Tabla 17

Resultados variable Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	39	44,8	44,8	44,8
Bueno	39	44,8	44,8	89,7
Muy Bueno	9	10,3	10,3	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.



*Figura 15.* Resultados variable Satisfacción del cliente

Fuente: Elaboración propia.

#### Interpretación

De un total de 87 encuestados se puede observar que el 44,8% considera que es regular la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias del Cusco, mientras que el 10,3% considera que es muy bueno la satisfacción del cliente en las empresas inmobiliarias del Cusco.

#### 4.5. Prueba de hipótesis

##### Hipótesis General

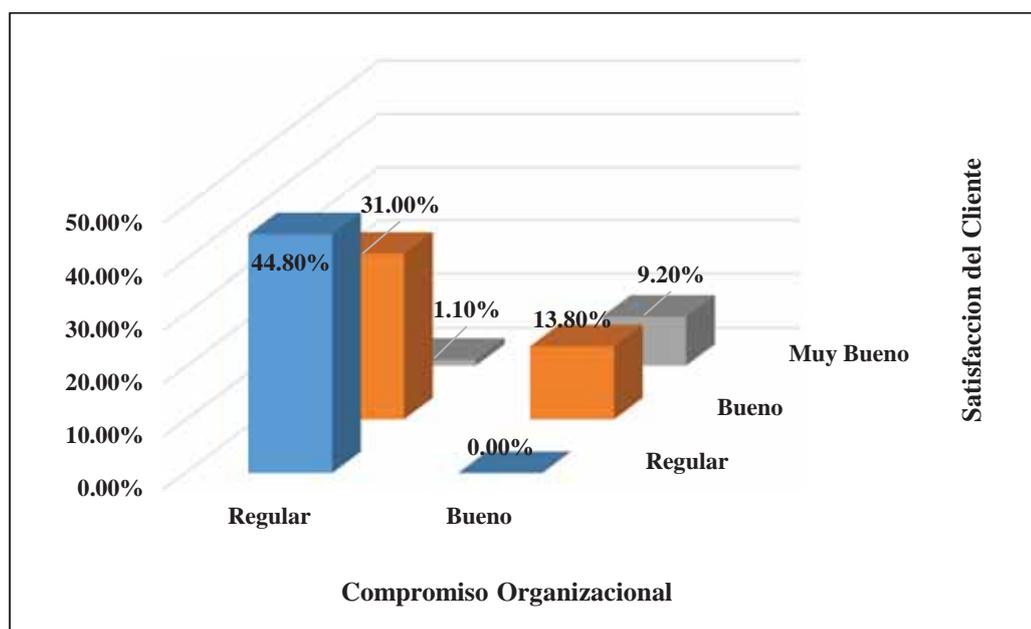
Para realizar la prueba de hipótesis primero se realizó el análisis cruzado entre las variables compromiso organizacional y satisfacción del cliente de manera que los resultados indiquen que existe una afinidad o relación entre ambas variables, las mismas que serán llevadas a contraste estadístico.

Tabla 18

*Resultados contingentes del compromiso organizacional y satisfacción del cliente*

		SATISFACCION						Total	
		Regular		Bueno		Muy Bueno		N	%
COMPROMISO	Regular	N	%	N	%	N	%		
		Bueno	0	0,0%	12	13,8%	8	9,2%	20
<b>Total</b>		39	44,8%	39	44,8%	9	10,3%	87	100,0%

Fuente: Elaboración propia



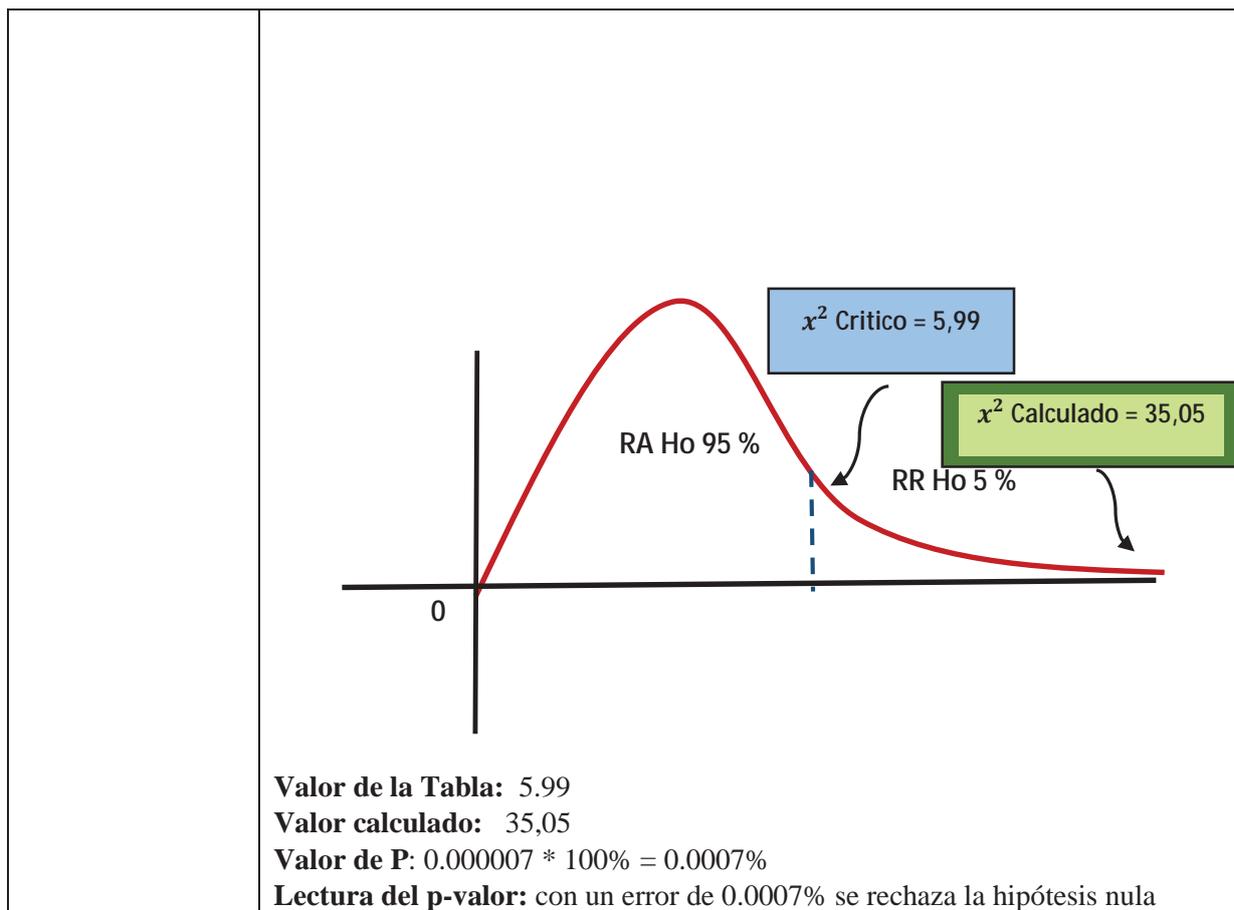
*Figura 16. Resultados contingentes del compromiso organizacional y satisfacción del cliente*

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Como se puede observar los resultados porcentuales, estos indican que si el compromiso organizacional en las empresas inmobiliarias es regular la satisfacción del cliente será también regular con un 44,8%, así mismo se puede apreciar que si el compromiso organizacional en las empresas inmobiliarias es buena la satisfacción del cliente será también buena con un 31% y podría ser muy buena con un 9,20%.

<b>Planteamiento de Hipótesis</b>	<p><b>H<sub>0</sub>:</b> El compromiso organizacional no influye con la satisfacción de los clientes en las empresas inmobiliarias del Cusco.</p> <p><b>H<sub>1</sub>:</b> El compromiso organizacional influye con la satisfacción de los clientes en las empresas inmobiliarias del Cusco.</p>																				
<b>Nivel de significancia</b>	<b>Nivel de Significancia (alfa) <math>\alpha = 0.05 = 5\%</math></b>																				
<b>Calculo de prueba de Chi cuadrado de Pearson</b>	<p><b>Calculo de Chi cuadrado de Pearson:</b></p> $\chi^2_{calc} = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$ <p style="text-align: center;"><b>Pruebas de Chi-cuadrado</b></p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="background-color: #FFD700;">Valor</th> <th style="background-color: #FFD700;">df</th> <th style="background-color: #FFD700;">Significación asintótica (bilateral)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="background-color: #90EE90;"><b>Chi-cuadrado de Pearson</b></td> <td>35,053<sup>a</sup></td> <td>2</td> <td>,000</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #90EE90;"><b>Razón de verosimilitud</b></td> <td>39,386</td> <td>2</td> <td>,000</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #90EE90;"><b>Asociación lineal por lineal</b></td> <td>32,905</td> <td>1</td> <td>,000</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #90EE90;"><b>N de casos válidos</b></td> <td>87</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,07.  <math>\chi^2</math> Calculado = 35,05</p> <p>Calculo del <math>\chi^2</math> crítico:  <math>\alpha = 0.05</math>; nivel de significancia.  gl= Grados de libertad, se calcula mediante el producto de: (# de filas – 1)(# de columnas – 1)  gl= (2-1)(3-1)  gl= 2</p> <p>Para obtener el chi cuadrado crítico, es necesario revisar la tabla de distribución de chi cuadrado según el nivel de significancia, revisando el cruce se tiene:  <math>\chi^2</math> 0,05 y gl= 2, entonces  <math>\chi^2</math> Critico = 5.99</p> <p>Comparando los valores calculados con la tabla de distribución del chi cuadrado para aceptar o rechazar la hipótesis H<sub>0</sub>, se realizó las siguientes comparaciones:  <math>\chi^2</math> Calculado = 35,05 y <math>\chi^2</math> critico = 5.99</p> <p>H<sub>0</sub>: Parámetros independientes (<math>\chi^2</math> calculado menor que <math>\chi^2</math> critico)  H<sub>1</sub>: Parámetros dependientes (<math>\chi^2</math> calculado mayor que <math>\chi^2</math> critico)</p> <p>De los resultados obtenidos se observa:</p> <p><math>\chi^2</math> Calculado mayor que <math>\chi^2</math> critico  <math>\chi^2</math> Calculado = 35,05 es mayor que <math>\chi^2</math> critico = 5,99</p>		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	35,053 <sup>a</sup>	2	,000	<b>Razón de verosimilitud</b>	39,386	2	,000	<b>Asociación lineal por lineal</b>	32,905	1	,000	<b>N de casos válidos</b>	87		
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)																		
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	35,053 <sup>a</sup>	2	,000																		
<b>Razón de verosimilitud</b>	39,386	2	,000																		
<b>Asociación lineal por lineal</b>	32,905	1	,000																		
<b>N de casos válidos</b>	87																				



Finalmente se tiene que:

H1: El compromiso organizacional influye con la satisfacción de los clientes en las empresas inmobiliarias del Cusco.

Queda probado que El compromiso organizacional influye de manera directa con la satisfacción de los clientes en las empresas inmobiliarias del Cusco.

### *Hipótesis Específico 1*

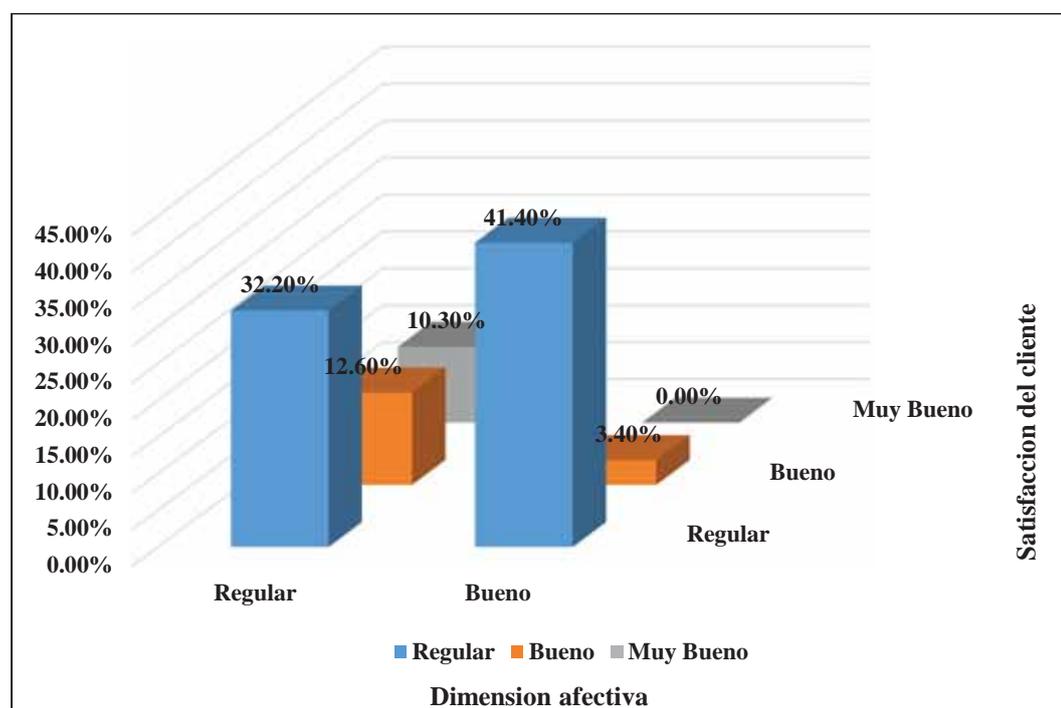
Para realizar la prueba de hipótesis específica se realizó el análisis cruzado entre la dimensión afectiva y la satisfacción de cliente de las empresas inmobiliarias de la ciudad del Cusco. De manera que los resultados indiquen que existe una afinidad o relación entre ambas variables, las mismas que serán llevadas a contraste estadístico.

Tabla 19

*Resultados contingentes de la dimensión afectiva y la satisfacción de cliente*

		Satisfacción del cliente						Total	
		Regular		Bueno		Muy Bueno		n	%
DIMENSION		n	%	n	%	n	%		
AFECTIVA	Regular	28	32,2%	36	41,4%	9	10,3%	73	83,9%
	Bueno	11	12,6%	3	3,4%	0	0,0%	14	16,1%
Total		39	44,8%	39	44,8%	9	10,3%	87	100,0%

Fuente: Elaboración propia



*Figura 17.* Resultados contingentes de la dimensión afectiva y la satisfacción de cliente

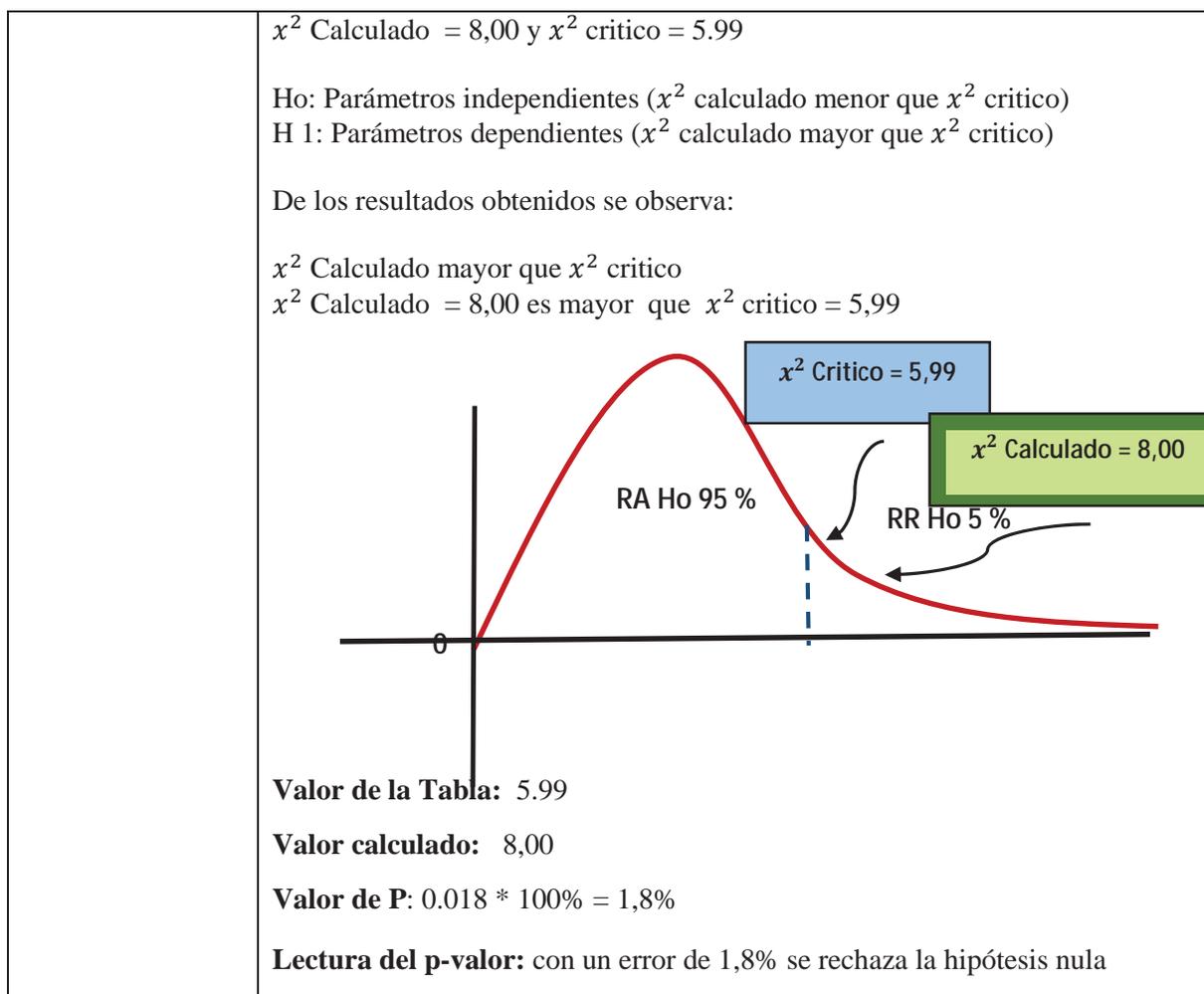
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Como se puede observar los resultados porcentuales, estos indican que si la dimensión afectiva en las empresas inmobiliarias es regular la satisfacción del cliente será también regular con un 32,2%, así mismo se puede apreciar que si la dimensión afectiva en las empresas

inmobiliarias es buena la satisfacción del cliente será también buena con un 12,9% y podría ser muy buena con un 10,3%.

<b>Planteamiento de Hipótesis</b>	<p><b>Ho:</b> La dimensión afectiva no influye con la satisfacción de los clientes en las empresas inmobiliarias del Cusco.</p> <p><b>H1:</b> La dimensión afectiva influye con la satisfacción de los clientes en las empresas inmobiliarias del Cusco.</p>																				
<b>Nivel de significancia</b>	<b>Nivel de Significancia (alfa) <math>\alpha = 0.05 = 5\%</math></b>																				
<b>Calculo de prueba de Chi cuadrado de Pearson</b>	<p><b>Calculo de Chi cuadrado de Pearson:</b></p> $\chi^2_{calc} = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$ <p style="text-align: center;"><b>Pruebas de chi-cuadrado</b></p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="background-color: #FFD700;">Valor</th> <th style="background-color: #FFD700;">df</th> <th style="background-color: #FFD700;">Significación asintótica (bilateral)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>Chi-cuadrado de Pearson</b></td> <td>8,002<sup>a</sup></td> <td>2</td> <td>,018</td> </tr> <tr> <td><b>Razón de verosimilitud</b></td> <td>9,214</td> <td>2</td> <td>,010</td> </tr> <tr> <td><b>Asociación lineal por lineal</b></td> <td>7,407</td> <td>1</td> <td>,006</td> </tr> <tr> <td><b>N de casos válidos</b></td> <td>87</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,45.</p> <p><math>\chi^2</math> Calculado = 8,00</p> <p>Calculo del <math>\chi^2</math> crítico:  <math>\alpha = 0.05</math>; nivel de significancia.</p> <p>gl= Grados de libertad, se calcula mediante el producto de: (# de filas – 1)(# de columnas – 1)</p> <p>gl= (2-1)(3-1)  gl= 2</p> <p>Para obtener el chi cuadrado crítico, es necesario revisar la tabla de distribución de chi cuadrado según el nivel de significancia, revisando el cruce se tiene:  <math>\chi^2</math> 0,05 y gl= 2, entonces</p> <p><math>\chi^2</math> Critico = 5.99</p> <p>Comparando los valores calculados con la tabla de distribución del chi cuadrado para aceptar o rechazar la hipótesis Ho, se realizó las siguientes comparaciones:</p>		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	8,002 <sup>a</sup>	2	,018	<b>Razón de verosimilitud</b>	9,214	2	,010	<b>Asociación lineal por lineal</b>	7,407	1	,006	<b>N de casos válidos</b>	87		
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)																		
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	8,002 <sup>a</sup>	2	,018																		
<b>Razón de verosimilitud</b>	9,214	2	,010																		
<b>Asociación lineal por lineal</b>	7,407	1	,006																		
<b>N de casos válidos</b>	87																				



Finalmente se tiene que:

H<sub>1</sub>: La dimensión afectiva influye con la satisfacción de los clientes en las empresas inmobiliarias del Cusco.

Queda probado que la dimensión afectiva influye de manera directa con la satisfacción de los clientes en las empresas inmobiliarias del Cusco.

### *Hipótesis Específico 2*

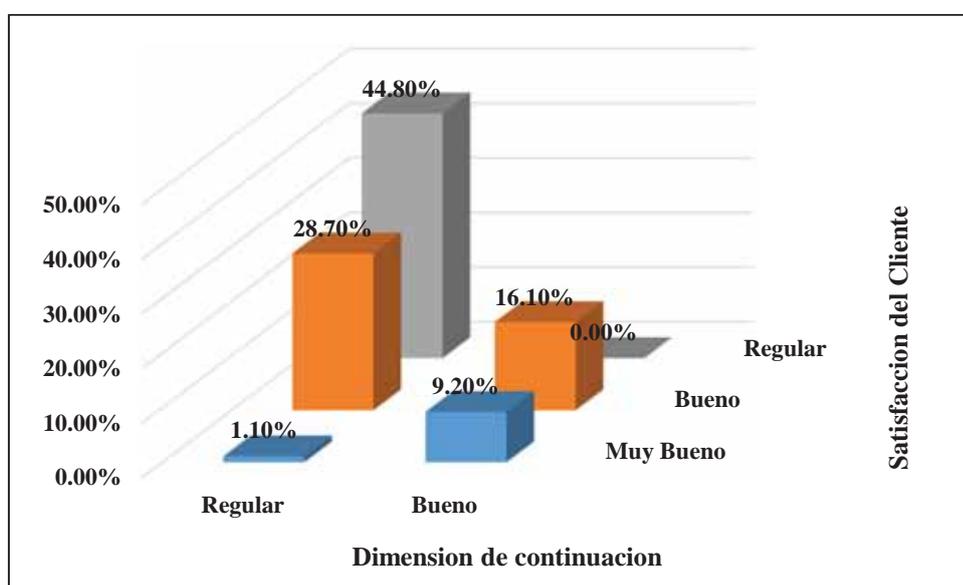
Para realizar la prueba de hipótesis específica se realizó el análisis cruzado entre la dimensión de continuación y la satisfacción de cliente de las empresas inmobiliarias de la ciudad del Cusco. De manera que los resultados indiquen que existe una afinidad o relación entre ambas variables, las mismas que serán llevadas a contraste estadístico.

Tabla 20

*Resultados contingentes de la dimensión de continuación y la satisfacción de cliente*

		satisfacción del cliente						Total	
		Regular		Bueno		Muy Bueno		n	%
DIMENSION DE CONTINUACION		n	%	n	%	n	%		
	Regular	39	44,8%	25	28,7%	1	1,1%	65	74,7%
	Bueno	0	0,0%	14	16,1%	8	9,2%	22	25,3%
<b>Total</b>		39	44,8%	39	44,8%	9	10,3%	87	100,0%

Fuente: Elaboración propia



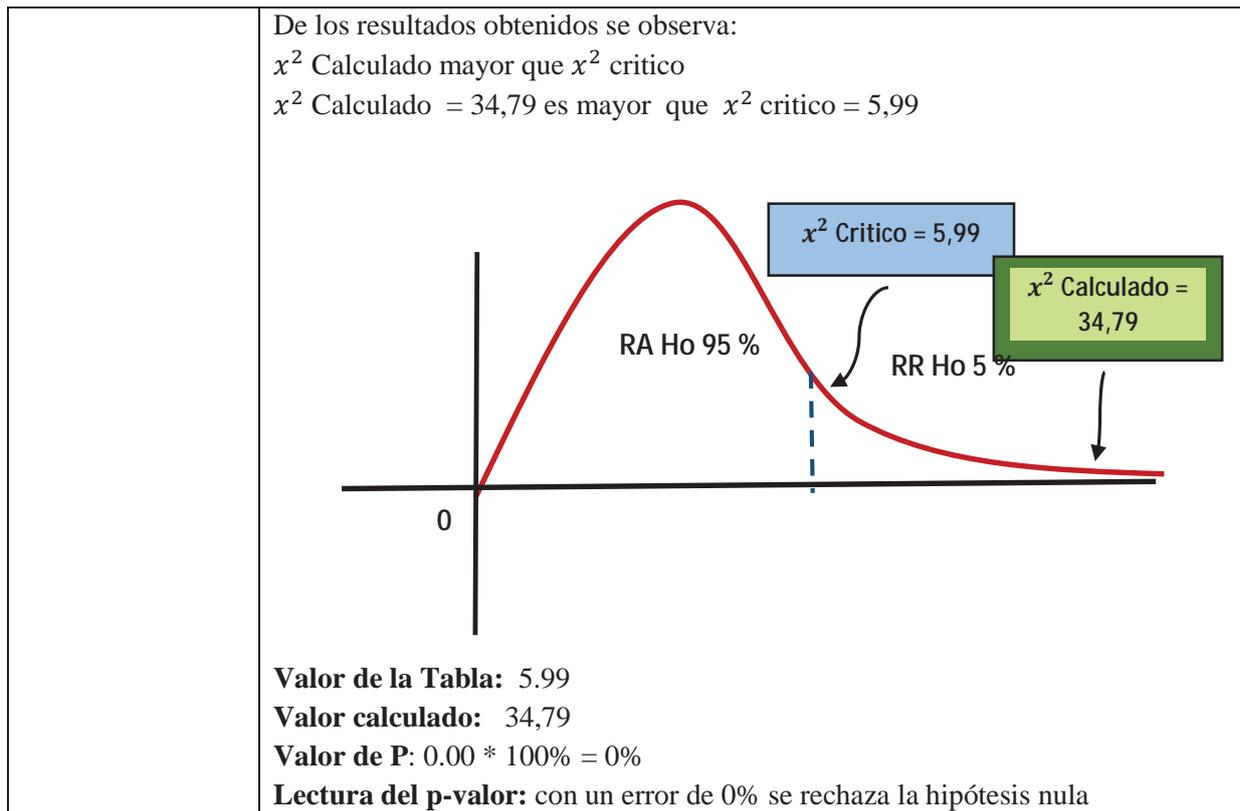
*Figura 18 Resultados contingentes de la dimensión de continuación y la satisfacción de cliente*

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Como se puede observar los resultados porcentuales, estos indican que si la dimensión de continuación en las empresas inmobiliarias es regular la satisfacción del cliente será también regular con un 44,8%, así mismo se puede apreciar que si la dimensión de continuación en las empresas inmobiliarias es buena la satisfacción del cliente será también buena con un 28,7% y podría ser muy buena con un 9,20%.

<b>Planteamiento de Hipótesis</b>	<p><b>H<sub>0</sub>:</b> La dimensión de continuación no influye con la satisfacción de los clientes en las empresas inmobiliarias del Cusco.</p> <p><b>H<sub>1</sub>:</b> La dimensión de continuación influye con la satisfacción de los clientes en las empresas inmobiliarias del Cusco.</p>																				
<b>Nivel de significancia</b>	<b>Nivel de Significancia (alfa) <math>\alpha = 0.05 = 5\%</math></b>																				
<b>Calculo de prueba de Chi cuadrado de Pearson</b>	<p><b>Calculo de Chi cuadrado de Pearson:</b></p> $\chi^2_{calc} = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$ <p style="text-align: center;"><b>Pruebas de chi-cuadrado</b></p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th></th> <th style="background-color: #FFD700;">Valor</th> <th style="background-color: #FFD700;">df</th> <th style="background-color: #FFD700;">Significación asintótica (bilateral)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>Chi-cuadrado de Pearson</b></td> <td>34,794<sup>a</sup></td> <td>2</td> <td>,000</td> </tr> <tr> <td><b>Razón de verosimilitud</b></td> <td>41,192</td> <td>2</td> <td>,000</td> </tr> <tr> <td><b>Asociación lineal por lineal</b></td> <td>33,755</td> <td>1</td> <td>,000</td> </tr> <tr> <td><b>N de casos válidos</b></td> <td>87</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,28.</p> <p><math>\chi^2</math> Calculado = 34,79</p> <p>Calculo del <math>\chi^2</math> crítico:  <math>\alpha = 0.05</math>; nivel de significancia.  gl= Grados de libertad, se calcula mediante el producto de: (# de filas – 1)(# de columnas – 1)</p> <p>gl= (2-1)(3-1)  gl= 2</p> <p>Para obtener el chi cuadrado crítico, es necesario revisar la tabla de distribución de chi cuadrado según el nivel de significancia, revisando el cruce se tiene:  <math>\chi^2</math> 0,05 y gl= 2, entonces</p> <p><math>\chi^2</math> Critico = 5.99</p> <p>Comparando los valores calculados con la tabla de distribución del chi cuadrado para aceptar o rechazar la hipótesis H<sub>0</sub>, se realizó las siguientes comparaciones:  <math>\chi^2</math> Calculado = 34,79 y <math>\chi^2</math> critico = 5.99</p> <p>H<sub>0</sub>: Parámetros independientes (<math>\chi^2</math> calculado menor que <math>\chi^2</math> critico)  H<sub>1</sub>: Parámetros dependientes (<math>\chi^2</math> calculado mayor que <math>\chi^2</math> critico)</p>		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	34,794 <sup>a</sup>	2	,000	<b>Razón de verosimilitud</b>	41,192	2	,000	<b>Asociación lineal por lineal</b>	33,755	1	,000	<b>N de casos válidos</b>	87		
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)																		
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	34,794 <sup>a</sup>	2	,000																		
<b>Razón de verosimilitud</b>	41,192	2	,000																		
<b>Asociación lineal por lineal</b>	33,755	1	,000																		
<b>N de casos válidos</b>	87																				



Finalmente se tiene que:

H1: La dimensión de continuación influye con la satisfacción de los clientes en las empresas inmobiliarias del Cusco.

Queda probado que la dimensión de continuación influye de manera directa con la satisfacción de los clientes en las empresas inmobiliarias del Cusco.

### *Hipótesis específico 3*

Para realizar la prueba de hipótesis específica se realizó el análisis cruzado entre la dimensión normativa y la satisfacción de cliente de las empresas inmobiliarias de la ciudad del Cusco. De manera que los resultados indiquen que existe una afinidad o relación entre ambas variables, las mismas que serán llevadas a contraste estadístico.

Tabla 21

Resultados contingentes de la dimensión normativa y la satisfacción de cliente

		Satisfacción						Total	
		Regular		Bueno		Muy Bueno		n	%
DIMENSION	Regular	n	%	n	%	n	%		
	<b>Regular</b>	34	39,1%	5	5,7%	0	0,0%	39	44,8%
	<b>Bueno</b>	5	5,7%	34	39,1%	9	10,3%	48	55,2%
<b>Total</b>		39	44,8%	39	44,8%	9	10,3%	87	100,0%

Fuente: Elaboración propia

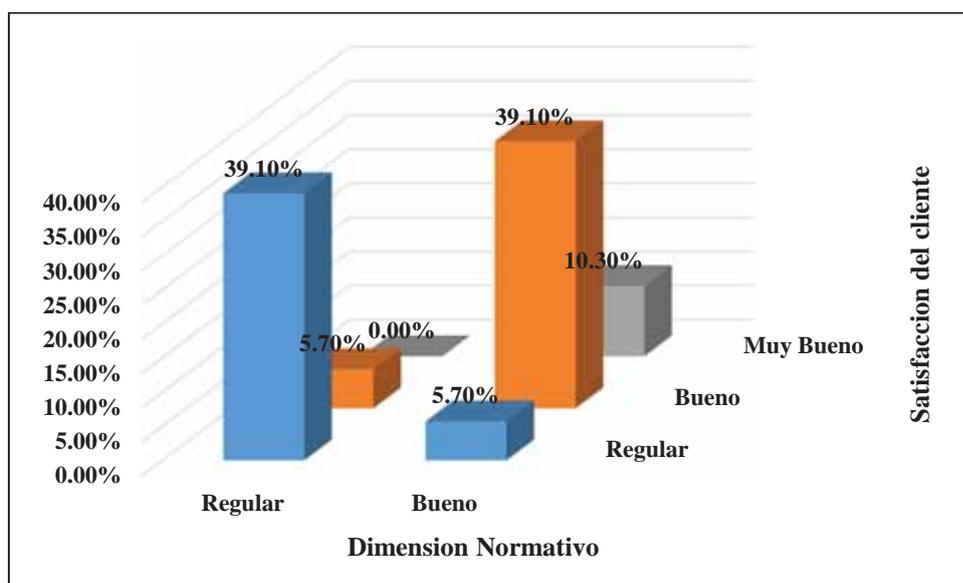


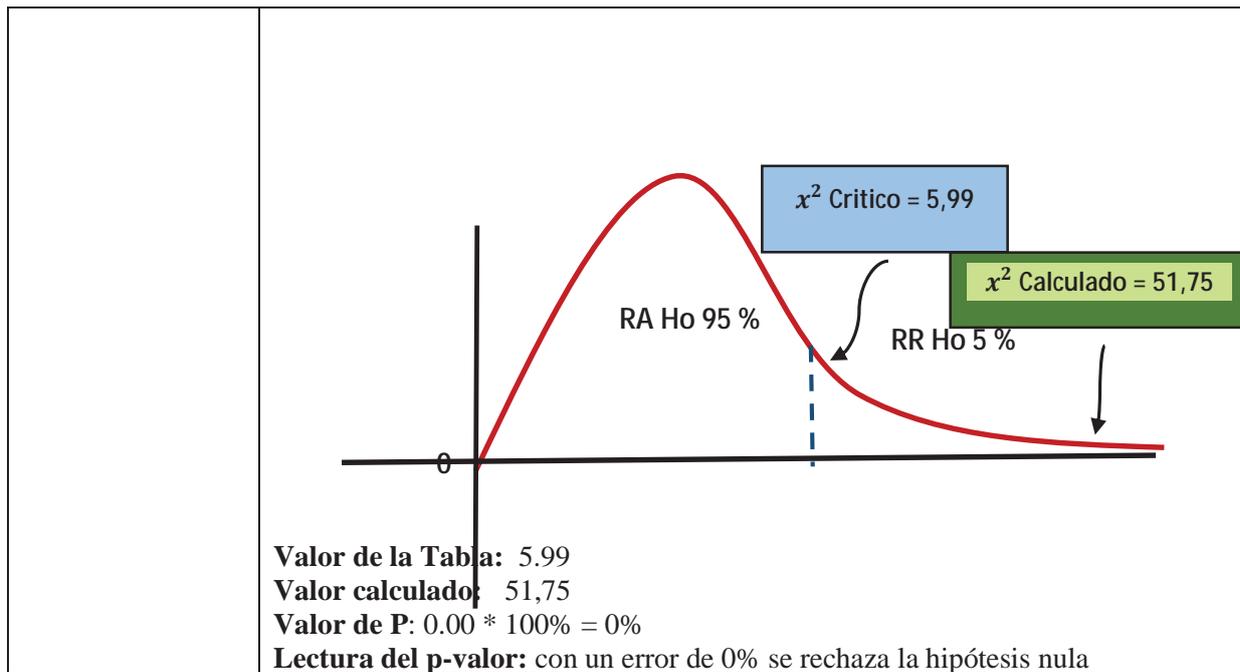
Figura 19. Resultados contingentes de la dimensión normativa y la satisfacción de cliente

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

Como se puede observar los resultados porcentuales, estos indican que si la dimensión normativa en las empresas inmobiliarias es regular la satisfacción del cliente será también regular con un 39,10%, así mismo se puede apreciar que si la dimensión normativa en las empresas inmobiliarias es buena la satisfacción del cliente será también buena con un 39,10% y podría ser muy buena con un 10,30%.

<b>Planteamiento de Hipótesis</b>	<p><b>H<sub>0</sub>:</b> La dimensión normativa no influye con la satisfacción de los clientes en las empresas inmobiliarias del Cusco.</p> <p><b>H<sub>1</sub>:</b> La dimensión normativa influye con la satisfacción de los clientes en las empresas inmobiliarias del Cusco.</p>																				
<b>Nivel de significancia</b>	<b>Nivel de Significancia (alfa) <math>\alpha = 0.05 = 5\%</math></b>																				
<b>Calculo de prueba de Chi cuadrado de Pearson</b>	<p><b>Calculo de Chi cuadrado de Pearson:</b></p> $\chi^2_{calc} = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$ <p><b>Pruebas de chi-cuadrado</b></p> <table border="1" data-bbox="459 712 1410 965"> <thead> <tr> <th></th> <th>Valor</th> <th>df</th> <th>Significación asintótica (bilateral)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>Chi-cuadrado de Pearson</b></td> <td>51,751<sup>a</sup></td> <td>2</td> <td>,000</td> </tr> <tr> <td><b>Razón de verosimilitud</b></td> <td>59,933</td> <td>2</td> <td>,000</td> </tr> <tr> <td><b>Asociación lineal por lineal</b></td> <td>44,832</td> <td>1</td> <td>,000</td> </tr> <tr> <td><b>N de casos válidos</b></td> <td>87</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,03.  <math>\chi^2</math> Calculado = 51,75  Calculo del <math>\chi^2</math> crítico:  <math>\alpha = 0.05</math>; nivel de significancia.  gl= Grados de libertad, se calcula mediante el producto de: (# de filas – 1)(# de columnas – 1)  gl= (2-1)(3-1)  gl= 2  Para obtener el chi cuadrado crítico, es necesario revisar la tabla de distribución de chi cuadrado según el nivel de significancia, revisando el cruce se tiene:  <math>\chi^2</math> 0,05 y gl= 2, entonces  <math>\chi^2</math> Critico = 5.99  Comparando los valores calculados con la tabla de distribución del chi cuadrado para aceptar o rechazar la hipótesis H<sub>0</sub>, se realizó las siguientes comparaciones:  <math>\chi^2</math> Calculado = 51,75 y <math>\chi^2</math> critico = 5.99  H<sub>0</sub>: Parámetros independientes (<math>\chi^2</math> calculado menor que <math>\chi^2</math> critico)  H<sub>1</sub>: Parámetros dependientes (<math>\chi^2</math> calculado mayor que <math>\chi^2</math> critico)  De los resultados obtenidos se observa:  <math>\chi^2</math> Calculado mayor que <math>\chi^2</math> critico  <math>\chi^2</math> Calculado = 51,75 es mayor que <math>\chi^2</math> critico = 5,99</p>		Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	51,751 <sup>a</sup>	2	,000	<b>Razón de verosimilitud</b>	59,933	2	,000	<b>Asociación lineal por lineal</b>	44,832	1	,000	<b>N de casos válidos</b>	87		
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)																		
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	51,751 <sup>a</sup>	2	,000																		
<b>Razón de verosimilitud</b>	59,933	2	,000																		
<b>Asociación lineal por lineal</b>	44,832	1	,000																		
<b>N de casos válidos</b>	87																				



Finalmente se tiene que:

H1: La dimensión normativa influye con la satisfacción de los clientes en las empresas inmobiliarias del Cusco.

Queda probado que la dimensión normativa influye de manera directa con la satisfacción de los clientes en las empresas inmobiliarias del Cusco.

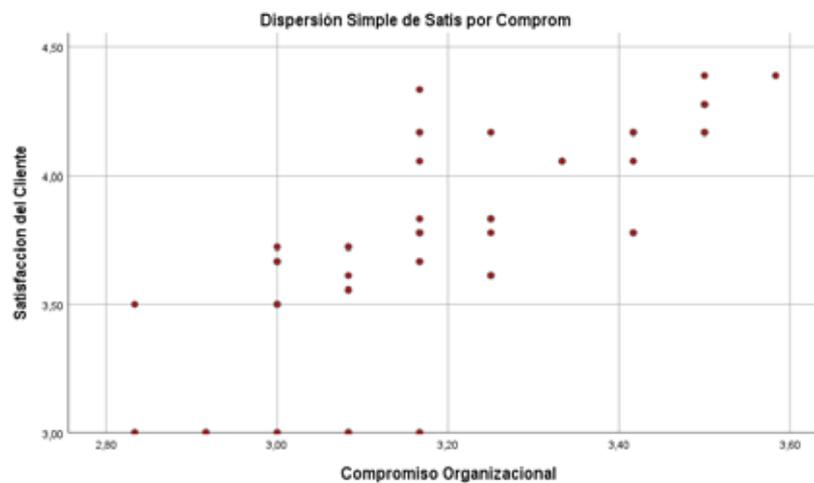


Figura 20. Gráfico de dispersión entre las variables compromiso organizacional y satisfacción del cliente

Fuente: Elaboración propia

### *Análisis e interpretación*

En el gráfico de dispersión se observa que tiene una relación directa entre la compromiso organizacional y la satisfacción del cliente de las empresas inmobiliarias de la ciudad del Cusco, porque se encuentra en el primer y tercer cuadrante la grana parte de los puntos de dispersión.

Tabla 22

*.Correlación entre las variables compromiso organizacional y satisfacción del cliente de las empresas inmobiliarias de la ciudad del Cusco.*

		<b>Correlaciones</b>	
		COMPROMISO	SATISFACCION
COMPROMISO	Correlación de Pearson	1	,619**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	87	87
SATISFACCION	Correlación de Pearson	,619**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	87	87

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

### *El ritual de la significancia estadística*

<b>Plantear Hipótesis</b>	<b>H<sub>0</sub></b> : No existe correlación entre el compromiso organizacional y satisfacción del cliente de las empresas inmobiliarias de la ciudad del Cusco. <b>H<sub>1</sub></b> : Existe correlación entre el compromiso organizacional y satisfacción del cliente de las empresas inmobiliarias de la ciudad del Cusco
<b>Nivel de significancia</b>	<b>Nivel de Significancia (alfa) <math>\alpha = 0.05</math></b>
<b>Valor de p</b>	<b>Lectura del p-valor</b> Con un error del 0% se rechaza la H <sub>0</sub> .
<b>Toma de decisiones</b>	<b>H<sub>1</sub></b> : Existe correlación entre el compromiso organizacional y satisfacción del cliente de las empresas inmobiliarias de la ciudad del Cusco

### Interpretación

R= Correlación de Pearson 0.619  $-1 \leq R = r \leq 1$ , El grado de correlación de Pearson entre el compromiso organizacional y satisfacción del cliente de las empresas inmobiliarias de la ciudad del Cusco es alta.

## CAPITULO V

### **Discusión de resultados del compromiso organizacional y la satisfacción del cliente de las empresas inmobiliarias**

#### **5.1. Discusión**

En el trabajo se puede observar que, el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las variables compromiso organizacional y satisfacción es de 0,557, correlación positiva y moderada; asimismo, se puede evidenciar un nivel de significancia:  $p - \text{valor} = .000 < .05$ . El compromiso organizacional se relaciona significativa y positivamente con la satisfacción según los colaboradores de las empresas inmobiliarias. Es decir, a un moderado compromiso organizacional una regular satisfacción.

Al respecto; del análisis resultó la categorización por núcleos temáticos en sus bases afectiva, calculada y normativa, siendo los seis primeros subtemas relacionados al compromiso organizacional y los cuatro últimos relacionados al compromiso profesional. Las conclusiones fueron que el compromiso contribuye a que los colaboradores se identifiquen con sus roles profesionales y organizacionales, volviéndolos más motivados y por tanto más involucrados. Así como las empresas inmobiliarias implementen estrategias y promuevan condiciones que favorezcan el compromiso afectivo entre sus empleados. Además, cabe mencionar, la estrategia que se propone como producto final de nuestra investigación, permite interrelacionar

la evaluación de la satisfacción del usuario, la superación profesional permanente y la certificación profesional a nivel de estándares internacionales. Se hacen conclusiones, así como recomendaciones para iniciar su puesta en marcha. Dicha investigación coincide con los resultados obtenidos en la presente, ya que si el compromiso organizacional es fuerte la satisfacción en cualquier campo será productivo; compromiso organizacional, considerado como el contrato psicológico entre la empresa y el trabajador.

El compromiso organizacional afectivo se relaciona significativa y positivamente con la satisfacción según los colaboradores de las empresas inmobiliarias. Es decir, a un bajo compromiso afectivo un bajo nivel de satisfacción.

Al respecto; sobre compromiso organizacional y su relación con algunos factores demográficos, Los autores encontraron una correlación alta entre compromiso afectivo y satisfacción general con el trabajo, también entre compromiso afectivo y compromiso con el trabajo, igual que compromiso afectivo y claridad del rol, en cambio no fue significativa la relación con jerarquía del puesto. Por otro lado, las correlaciones entre el compromiso de conveniencia y las demás variables resultaron inferiores, siendo la más alta con claridad del rol, seguida por satisfacción con el trabajo. En cambio, ninguna de las variables demográficas denotó asociación importante con el compromiso de conveniencia.

Se debe tener claro los aspectos a tener en cuenta por parte de los responsables de la evaluación del desempeño en las organizaciones y así poder darle la importancia a los sinnúmeros de elementos que se constituyen como parte esencial a la hora de definir los aspectos o puntos clave para el desarrollo de la evaluación. El estudio arroja que no existe relación entre autoestima y compromiso organizacional; sin embargo, encontramos que la autoestima está relacionada con los factores del compromiso organizacional, especialmente compromiso con el trabajo

Se puede además observar, que el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión compromiso normativa y la variable satisfacción es de 0,460, correlación positiva y moderada; asimismo. El compromiso organizacional normativo se relaciona significativa y positivamente con la satisfacción según los colaboradores de las empresas inmobiliarias. Es decir; a un moderado compromiso afectivo una regular satisfacción.

Al respecto; su estudio muestra que el agotamiento laboral en los profesionales es normal con tendencia a ser aún más bajo. Una exploración más minuciosa entre los componentes permite encontrar un conjunto de correlaciones. Además, los resultados muestran que, en las dimensiones de las dos variables, no se observaron diferencias estadísticamente significativas entre ambos tipos de empresas.

En tabla se puede observar, que el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión compromiso calculado y la variable satisfacción es de 0,590, correlación positiva y moderada; asimismo, se puede evidenciar un nivel de significancia:  $p - \text{valor} = .000 < .05$ , aceptándose la hipótesis alterna y rechazándose la hipótesis nula. El compromiso organizacional calculado se relaciona significativa y positivamente con la satisfacción según los colaboradores de las empresas inmobiliarias. Es decir, a un moderado compromiso afectivo una regular satisfacción.

Además, los resultados en macro, evidencian diferencias estadísticamente en los profesionales que tienen una responsabilidad jerárquica y aquellos que tienen más años de servicios en el trabajo en comparación a los contratados, no tienen puesto jerárquico y los que cuentan con pocos años de servicios. No se encontraron diferencias estadísticamente, cuando los grupos se compararon en función a la organización en la que trabajaban, edad y sexo.

Por otro lado, se concluyó lo siguiente:

Cuando se compara el compromiso organizacional que tienen los responsables; en función a la variable sexo, se establece que si bien los hombres en promedio, a nivel general, puntúan ligeramente más alto que las mujeres estos índices no llegan a establecer diferencias estadísticamente significativas. Se aprecia que los evaluados con mayor rango de edad tienden a denotar más índice de compromiso afectivo con la institución en la que laboran en comparación a los que tienen menor edad. Según la condición laboral se encuentra que todos los profesionales que laboran actualmente son personal permanente; de la información obtenida en otros trabajos de investigación. Compromiso organizacional a nivel general y de manera específica en las tres dimensiones afectiva, normativa y calculada.

Por lo tanto, después de comparar los resultados de la presente investigación con los encontrados en los antecedentes y marco teórico se puede afirmar, que existe relación entre las hipótesis planteadas y la información consultada a nivel internacional y nacional.

## Conclusiones

Primera.

Del análisis con las variables Compromiso organizacional y la Satisfacción del cliente; se precisa que existe relación entre satisfacción con el trabajo y tipo de contrato; así como el tipo de contrato y trabajar en otra empresa o institución; la realización profesional con tiempo de trabajo; el compromiso afectivo con antigüedad en la empresa inmobiliaria y con el ingreso neto mensual. El compromiso organizacional se relaciona significativa y positivamente con la satisfacción del cliente. Rho: 0,557;  $p < .05$

Segunda.

La variable Compromiso organizacional, respecto a la dimensión afectiva es baja; en tanto que la dimensión normativa del compromiso organizacional es media; por lo que la dimensión calculativa del compromiso organizacional se relaciona significativa y positivamente con la satisfacción.

Tercera.

La variable Satisfacción del cliente, si comparamos en organizaciones empresariales del mismo rubro de alta y baja complejidad vemos que las relaciones más altas se dan entre la dimensión de satisfacción laboral con supervisión y la dimensión de innovación, respectivamente. Lo que hace precisar que, en general, de acuerdo a sus ingresos y a su trabajo hay una la relación directa y estrecha entre el cargo que ocupan y los ingresos que perciben.

## **Recomendaciones**

Primero.

Las empresas inmobiliarias, deben implementar políticas en el sector construcción a fin de fortalecer el clima organizacional, el compromiso organizacional, mejorando la satisfacción de sus clientes.

Segundo.

Los empresarios y gerentes; deben implementar en el Plan Operativo y estratégico, actividades estratégicas de liderazgo, coaching y satisfacción laboral con el apoyo de especialistas a fin de fortalecer el ambiente de trabajo. Así como al personal operativo; coordinar y programar actividades de desarrollo de competencias: capacidades gerenciales, capacidades socioemocionales y capacidades técnicas para el logro de un mejor desempeño de los trabajadores de las empresas inmobiliarias.

Tercero.

Los colaboradores de las empresas inmobiliarias, deben ser motivarlos a que continúen con capacitaciones en Coaching, a razón de fortalecer sus capacidades en el buen trato de los clientes externos.

## Bibliografía

- Barja Marquina, R. (16 de Agosto de 2013). *En Cusco se ha pasado del boom hotelero al boom inmobiliario*. Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/cusco-pasado-boom-hotelero-boom-inmobiliario-45844>
- Benjamin, E. (2007). *Auditoria Administrativa: Gestion Estrategica del Cambio* (2da. ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Bernal, C. A. (2004). *Metodologia de la Investigacion* (2004 ed.). Mexico: Prettince Hall.
- Camara de Comercio Internacional. (2010). *Incoterms 2010: reglas de ICC para el uso de terminos comerciales nacionales e internacionales*. Barcelona: ICC Services Publications.
- Capeco. (29 de Junio de 2018). *Acerca de nosotros: Capeco*. Obtenido de Capeco Org: Nosotros : <https://www.capeco.org/nosotros/>
- Carrasco Díaz, S. (2005). *Metodología de la investigación científica* (Primera ed.). Lima: San Marcos.
- Carrasco, S. (2005). *Metodologia de la Investigacion Cientifica* (Primera ed.). Lima - Perú: San Marcos.
- Carretero, J., Fernando, S., Martin, T., Mestre, E., Pérez, L., Salazar, P., & Villalba, X. (2004). *El comportamiento del consumidor*. Agencia Publica.
- Castañeda Velasco, D. C. (2016). *Estudio del Clima Laboral y si influencia en la productividad de los empleados de la Empresa Concretas Granizo*. Quito: Pontificia Universidad Catolica del Ecuador .

- Chipana, C., & Astete, I. (2009). Cluster de Exportacion para las empresas de ceramica del distrito de Pisac. *Tesis de Licenciatura en Administracion de Empresas*. Cusco, Perú: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Carrera Profesional de Ciencias Administrativas.
- Chirinos, O. (2009). *Exportacion de sacha inchi al mercado de Estados Unidos*. Lima: Editorial Cordillera S.A.C.
- Colet, R., & Polio, J. (2014). *Procesos de venta*. Madrid : McGraw Hill.
- Corredor de la Vega, F. (2009). *Propuesta estrategica para mejoraar la calidad del servicio al cliente en el departamento de Arrendamientos en Consuelo de la Vega & Cia. S. en C. Bienes Raices*. Bogota : Pontificia Universidad Javeriana .
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estrategico: Un enfoque de gerencia*. Mexico: Pearson Educacion.
- De la Dehesa, G. (2004). *Comprender la Globalizacion*. Lima - Peru: Universidad del Pacifico.
- Delgado Morales, M. S. (2017). *El clima organizacional y el nivel de satisfaccion de los Clientes de la Empresa Telefonica Moviles S.A.-Movistar Huanuco*. Huanuco: Universidad de huanuco.
- Diario El Comercio. (15 de Mayo de 2018). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/capeco-sector-inmobiliario-impulsara-crecimiento-construccion-noticia-520190>
- Diario Gestión - Agencia Bloomberg. (27 de Julio de 2018). *Mercado inmobiliario de EE.UU. se encamina a peor caída en años*. Obtenido de

<https://gestion.pe/mundo/eeuu/mercado-inmobiliario-ee-uu-encamina-peor-caida-anos-239748>

Diario La República. (23 de Setiembre de 2018). *Es el momento ideal para comprar una casa en Cusco*. Obtenido de <https://larepublica.pe/sociedad/1323760-momento-ideal-comprar-casa-cusco>

Duarte Cueva, F. (2008). *Fundamentos de comercio internacional : un enfoque empresarial*. Lima: Marienfeld GmbH.

elEconomista.es. (2 de Agosto de 2018). *¿Fin del boom inmobiliario mundial? Aparecen peligrosas 'grietas' en las grandes ciudades*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/vivienda/noticias/9311829/08/18/Fin-del-boom-inmobiliario-mundial-Aparecen-peligrosas-grietas-en-las-grandes-ciudades.html>

ERA REAL ESTATE . (2013). Homebuyer trends. *Insights on new buyer*.

Ernst, & Young. (2013). Acuerdos Comerciales. *Guia de Negocios e Inversion en el Perú 2013 / 2014*, 43 - 45.

Esperanza, D., & Ruiz, R. (22 de Mayo de 2017). *El alquiler, la opción más rentable en inversión inmobiliaria*. Obtenido de <http://www.expansion.com/empresas/inmobiliario/2017/05/22/5922b1c3268e3e673b8b4663.html>

Estela Chavez, E., & Puyo Huayunga, J. C. (2017). *Relacion entre el clima organizacional y el desempeño laboral de los colaboradores del area administrativa en la empresas constructoras del distrito de Tarapoto*. Tarapoto: Universidad Peruana Union .

- Estrada Troncoso, M., & Ramos Silvia, A. S. (2016). *Desempeño y satisfacción Laboral de los Trabajadores de la empresa Orion Supermercados*. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- García Vega, E. (2011). *¿Que hace especiales a las empresas?: la ventaja competitiva a inicios del siglo XXI*. Lima: Universidad del Pacífico.
- García, G. (2002). *Investigación Comercial*. España: ESIC.
- Garrido, S. (2003). *Dirección Estratégica*. México : McGraw- Hill.
- Hellriegel, D., Susan, J. &, & Stocum, J. J. (2009). *Administración: Un enfoque basado en competencias*. México D.F.: Cengage Learning.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología De La Investigación* (Quinta ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hill, C., & Jones, G. (1996). *Administración Estratégica: Un Enfoque Integrado* (Tercera ed.). Colombia: Mc Graw Hill.
- Hill, C., & Jones, G. (2009). *Administración Estratégica* . México D.F.: Mc Graw-Hill.
- Hinojosa, E., & Urquiza, P. (1999). Consorcio de Exportación, Alternativa de Desarrollo en el Sector Artesanal - Línea Bisutería. *Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas*. Cusco, Perú: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Carrera Profesional de Ciencias Administrativas.
- Hitt, M. A., Ireland, D. R., & Hoskisson, R. E. (2007). *Administración Estratégica. Competitividad y globalización. Conceptos y casos*. México: Thomson Learning.

- Horovitz, J. (2004). *Los secretos del Servicio al cliente*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hoyos Vertiz, C. (2008). *Estudio de viabilidad de un proyecto Social Unifamiliar en un terreno de Propiedad Privada*. Lima: Universidad Católica del Perú.
- Johnson, Y. (28 de Abril de 2002). "Concepto de empowerment". Obtenido de GestioPolis: [/www.gestiopolis.com/concepto-de-empowerment/](http://www.gestiopolis.com/concepto-de-empowerment/)
- Julián Pérez Porto Merino, M. (2008). *definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/atencion/>
- Koenes, A. (1997). *La Ventaja Competitiva*. Madrid: Diaz de Santos.
- Macedo, R., & Quispe, J. (2011). Consorcio de Exportacion y calidad de vida de las familias artesanales textiles - distrito de Occogante. *Tesis de Licenciatura en Administracion de Empresas*. Cusco, Perú: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Carrera Profesional de Ciencias Administrativas.
- Malca, O. (2004). *Comercio Internacional*. Lima - Peru: CIUP.
- Malca, O. (Enero - Julio de 2009). Las empresas multinacionales (EMN) Peruanas: una exploración conceptual.
- Malhotra, N. (1997). *Investigacion de Mercados: Un enfoque Practico* (Segunda ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Martinez Flores, L. G. (2002). *Diagnostico del Clima organizacion al en una empresa del sector comercia en sus instalaciones de Monterrey,N.L.* Mexico: Universidad Autonoma de Nuevo Leon.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50.

- Mathews, J. C. (09 de Setiembre de 2014). <http://semanaeconomica.com/escala-global/2014/09/09/cuzco-potencial-y-asociatividad/>. Cusco, Perú. Recuperado el 15 de 09 de 2014, de <http://semanaeconomica.com/escala-global/2014/09/09/cuzco-potencial-y-asociatividad/>
- Mayorca Barreda, M. (2017). *Evaluacion de Viabilidad de un Proyecto Inmobiliaria Residencial en el distrito de Socabaya, Arequipa*. Lima: Pontificia Universidad Catolica del Perú.
- Mccarthy, J., & Perreault, W. (1987). *Comercializacion: Un enfoque Gerencial* (Octava ed.). Argentina: Mc Graw Hill.
- Merino, J. P. (2008). *Definiciones.de*. Obtenido de <https://definicion.de/organizacion/>
- Meyer, J., & Allen, N. (1991). A three-component conceptualization of Organizational Commitment . *Human Resource Management Review*.
- Meyer, J., & Allen, N. (Human Resource Manegement Review). *A three component conceptualization of Organizational Commitment*. New Yersey: Human Resource Manegement Review.
- Mincetur. (2009). EL ABC del Comercio Exterior. *Guia Practica del Exportador*, 33-32.
- Minervini, N. (2003). *La Ingenieria de la Exportacion*. Mexico.
- Moreno Gormáz, J. E. (2008). *Guia Teorica y practica del exportador*. Madrid: Dykinson.
- Nonaka, I. (1995). THE KNOWLEDGE-CREATING COMPANY. En *Cómo las compañías japonesas crean la dinamica de la innovación*. Mexico: Oxford University Press.
- ONUDI. (2004). *Desarrollo de conglomerados y redes de PYME: Un programa de la ONUDI. Guia de los consorcios de exportación*. Viena.

Parodi Trece, C. (2005). *Globalización ¿De qué y Para qué? Lecciones de la historia*. Lima – Perú.

Pérez Porto, J., & Ana Gardey, A. (2018). *Definicion de Deficit de atencion*. Obtenido de Definicion.de: <http://definicion.de/deficit/de/atencion/>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2008). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/compromiso//>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2011). *definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>

Perez Porto, J., & Gardey, A. (2014). *Definicion de Vivienda*. Obtenido de definicion.de: <http://definicion.de/vivienda/>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2014). *definicion.de*. Obtenido de <hppt://definicion.de/inmobiliaria/>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2014). *definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/competencia/>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2014). *Definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/sastisfaccion/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2014). *definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/ambiente-laboral/>

Pérez Porto, J., & Merino, M. (2014). *definiciones.de*. Obtenido de <http://definiciones.de/motivacion/>

Perez Porton, J., & Merino, M. (2009). *Definicion de Edificio*. Obtenido de Definicion.de: <http://definicion.de/edificio/>

Perez Porton, J., & Merino, M. (2014). *Defnicion de construccion*. Obtenido de definicion.de:  
<http://definicion.de/construccion/>

Porras Baltazar, F., & Prieto Quispe, L. G. (2014). *Calidad De Servicio Y Su Relación Con La Satisfacción Del Cliente En El Área De Operaciones Del Banco De Crédito Del Perú Oficina Principal Cusco*. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Porter, M. (1982). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Mexico: Javier Vergara.

Porter, M. (1991). *La Ventaja Competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Vergara .

Porter, M. (2002). *Ventaja Competitiva: Creacion y sostenimiento de un desempeño superior*. Mexico, D.F.: Grupo editorial Patria.

Porter, M. (2004). *Ventaja Competitiva* (Cuarta edicion ed.). Mexico: Compañía Editorial Continental.

Porter, M., & Mark, K. (2006). Estrategia y Sociedad: el vinculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa. *Harvard Business Review*, 84(12), 42-57.

Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2005). "*Economía*". México: Mc Graw Hill.

Sanchez C., H., & Reyes M., C. (s/f). *Metodologia y Diseños en la Investigacion Cientifica*.

Sanchez, J. A. (2013). *Precios de la vivienda: Sobrevaloración y Burbuja*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid .

Sanfiel, M., García, A., & Ramos, Á. (2006). De la ventaja competitiva de la empresa a la ventaja competitiva interorganizacional. Razones de este cambio en el sector de industrias agroalimentarias en Canarias. *Estudio de Economia Aplicada*, 1-33.

Sepulveda Franco, C. (2013). *Plan de negocios para una empresa Prestadora de servicios relacionados con la Construcción Inser Ltda. Ingeniería de servicios*. Santiago: Universidad de Chile .

Smith, A. (2001). *La Riqueza de las Naciones*. España: Alianza de Bolsillo.

Sociedad Peruana de Bienes Raices. (2017). *Información Actualizada para el Sector Inmobiliario*. Obtenido de <https://bienesraices.com/compendio-inmobiliario/>

Steers, R. (1977). Antecedents and outcomes of organizational commitment. *Administrative Science Quarterly*.

Stiglitz, J. (2002). *Principles of Macroeconomics*. Paris: Norton & Company.

Tarziján, J. (2008). *Fundamentos de Estrategia Empresarial*. Mexico: Alfaomega Grupo Editor.

Thompson, I. (Julio de 2006). *promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>

Torres, J. (2008). *Análisis causa-efecto de los factores subjetivos que llevan a adquirir un producto habitacional en el mercado inmobiliario de la ciudad de Osorno, X región de los lagos*. . Osorno: Universidad Austral de Chile .

Treacy, M., & Wiersema, F. (1996). *La Disciplina de los Líderes del Mercado*. (A. de Hassan, Trad.) Bogotá: Norma.

Vara Horna, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en Ciencias Empresariales? Manual breve para los tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing*. Lima- Perú: Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres.

- Varona, F. (1993). *Conceptualización y supervisión de la comunicación y el compromiso organizacional*. Mexico: Revista Diálogos.
- Vázquez, M. (6 de Noviembre de 2018). *Panorama inmobiliario internacional*. Obtenido de Real Estate Market: <https://realestatemarket.com.mx/articulos/mercado-inmobiliario/21574-panorama-inmobiliario-internacional>
- Zegarra del Rosario, F. E. (2014). *Relacion entre Marketing Interno y compromiso Organizacional en el Personal de Salud del Hospital de San Juan de Lurigancho*. Lima : Universidad nacionl Mayor de San Marcos.
- Zurita Rios, A. N. (2016). *Determinantes del mercado inmobiliario que afecta la volatilidad del precio fundamental por metro cuadrado de losinmuebles multifamiliares en limametropolitana durante el periodo 2002-2014*. Lima: Universidad de Lima.
- Barja Marquina, R. (16 de Agosto de 2013). *En Cusco se ha pasado del boom hotelero al boom inmobiliario*. Obtenido de <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/cusco-pasado-boom-hotelero-boom-inmobiliario-45844>
- Benjamin, E. (2007). *Auditoria Administrativa: Gestion Estrategica del Cambio* (2da. ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Bernal, C. A. (2004). *Metodologia de la Investigacion* (2004 ed.). Mexico: Pretince Hall.
- Camara de Comercio Internacional. (2010). *Incoterms 2010: reglas de ICC para el uso de términos comerciales nacionales e internacionales*. Barcelona: ICC Services Publications.
- Capeco. (29 de Junio de 2018). *Acerca de nosotros: Capeco*. Obtenido de Capeco Org: Nosotros : <https://www.capeco.org/nosotros/>

- Carrasco Díaz, S. (2005). *Metodología de la investigación científica* (Primera ed.). Lima: San Marcos.
- Carrasco, S. (2005). *Metodologia de la Investigacion Cientifica* (Primera ed.). Lima - Perú: San Marcos.
- Carretero, J., Fernando, S., Martin, T., Mestre, E., Pérez, L., Salazar, P., & Villalba, X. (2004). *El comportamiento del consumidor*. Agencia Publica.
- Castañeda Velasco, D. C. (2016). *Estudio del Clima Laboral y si influencia en la productividad de los empleados de la Empresa Concretas Granizo*. Quito: Pontificia Universidad Catolica del Ecuador .
- Chipana, C., & Astete, I. (2009). Cluster de Exportacion para las empresas de ceramica del distrito de Pisac. *Tesis de Licenciatura en Administracion de Empresas*. Cusco, Perú: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Carrera Profesional de Ciencias Administrativas.
- Chirinos, O. (2009). *Exportacion de sachu inchi al mercado de Estados Unidos*. Lima: Editorial Cordillera S.A.C.
- Colet, R., & Polio, J. (2014). *Procesos de venta* . Madrid : McGraw Hill.
- Corredor de la Vega, F. (2009). *Propuesta estrategica para mejoraar la calidad del servicio al cliente en el departamento de Arrendamientos en Consuelo de la Vega & Cia. S. en C. Bienes Raices*. Bogota : Pontificia Universidad Javeriana .
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estrategico: Un enfoque de gerencia*. Mexico: Pearson Educacion.
- De la Dehesa, G. (2004). *Comprender la Globalizacion*. Lima - Peru: Universidad del Pacifico.

- Delgado Morales, M. S. (2017). *El clima organizacional y el nivel de satisfaccion de los Clientes de la Empresa Telefonica Moviles S.A.-Movistar Huanuco*. Huanuco: Universidad de huanuco.
- Diario El Comercio. (15 de Mayo de 2018). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/capeco-sector-inmobiliario-impulsara-crecimiento-construccion-noticia-520190>
- Diario Gestión - Agencia Bloomberg. (27 de Julio de 2018). *Mercado inmobiliario de EE.UU. se encamina a peor caída en años*. Obtenido de <https://gestion.pe/mundo/eeuu/mercado-inmobiliario-ee-uu-encamina-peor-caida-anos-239748>
- Diario La República. (23 de Setiembre de 2018). *Es el momento ideal para comprar una casa en Cusco*. Obtenido de <https://larepublica.pe/sociedad/1323760-momento-ideal-comprar-casa-cusco>
- Duarte Cueva, F. (2008). *Fundamentos de comercio internacional : un enfoque empresarial*. Lima: Marienfeld GmbH.
- elEconomista.es. (2 de Agosto de 2018). *¿Fin del boom inmobiliario mundial? Aparecen peligrosas 'grietas' en las grandes ciudades*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/vivienda/noticias/9311829/08/18/Fin-del-boom-inmobiliario-mundial-Aparecen-peligrosas-grietas-en-las-grandes-ciudades.html>
- ERA REAL ESTATE . (2013). Homebuyer trends. *Insights on new buyer*.
- Ernst, & Young. (2013). Acuerdos Comerciales. *Guia de Negocios e Inversion en el Perú 2013 / 2014*, 43 - 45.

- Esperanza, D., & Ruiz, R. (22 de Mayo de 2017). *El alquiler, la opción más rentable en inversión inmobiliaria*. Obtenido de <http://www.expansion.com/empresas/inmobiliario/2017/05/22/5922b1c3268e3e673b8b4663.html>
- Estela Chavez, E., & Puyo Huayunga, J. C. (2017). *Relacion entre el clima organizacional y el desempeño laboral de los colaboradores del area administrativa en la empresas constructoras del distrito de Tarapoto*. Tarapoto: Universidad Peruana Union .
- Estrada Troncoso, M., & Ramos Silvia, A. S. (2016). *Desempeño y satisfaccion Laboral de los Trabajadores de la empresa Orion Supermercados*. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Garcia Vega, E. (2011). *¿Que hace especiales a las empresas?: la ventaja competitiva a inicios del siglo XXI*. Lima: Universidad del Pacifico.
- Garcia, G. (2002). *Investigacion Comercial*. España: ESIC.
- Garrido, S. (2003). *Direccion Estrategica*. Mexico : McGraw- Hill.
- Hellriegel, D., Susan, J. &., & Stocum, J. J. (2009). *Administracion: Un enfoque basado en competencias*. Mexico D.F.: Cengage Learning.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología De La Investigación* (Quinta ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: McGraw Hill.
- Hill, C., & Jones, G. (1996). *Administracion Estrategica: Un Enfoque Integrado* (Tercera ed.). Colombia: Mc Graw Hill.

- Hill, C., & Jones, G. (2009). *Administracion Estrategica* . Mexico D.F.: Mc Graw-Hill.
- Hinojosa, E., & Urquizo, P. (1999). Consorcio de Exportacion, Alternativa de Desarrollo en el Sector Artesanal - Linea Bisuteria. *Tesis de Licenciatura en Administracion de Empresas*. Cusco, Perú: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Carrera Profesional de Ciencias Administrativas.
- Hitt, M. A., Ireland, D. R., & Hoskisson, R. E. (2007). *Administracion Estrategica. Competitividad y globalizacion. Conceptos y casos*. Mexico: Thomson Learning.
- Horovitz, J. (2004). *Los secretos del Servicio al cliente*. New Yersey: Prentice Hall.
- Hoyos Vertiz, C. (2008). *Estudio de viabilidad de un proyecto Social Unifamiliar en un terreno de Propiedad Privada*. Lima: Universidad Catolica del Perú.
- Johnson, Y. (28 de Abril de 2002). "*Concepto de empowerment*". Obtenido de GestioPolis: [/www.gestiopolis.com/concepto-de-empowerment/](http://www.gestiopolis.com/concepto-de-empowerment/)
- Julián Pérez Porto Merino, M. (2008). *definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/atencion/>
- Koenes, A. (1997). *La Ventaja Competitiva*. Madrid: Diaz de Santos.
- Macedo, R., & Quispe, J. (2011). Consorcio de Exportacion y calidad de vida de las familias artesanales textiles - distrito de Occogante. *Tesis de Licenciatura en Administracion de Empresas*. Cusco, Perú: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Carrera Profesional de Ciencias Administrativas.
- Malca, O. (2004). *Comercio Internacional*. Lima - Peru: CIUP.
- Malca, O. (Enero - Julio de 2009). Las empresas multinacionales (EMN) Peruanas: una exploración conceptual.

- Malhotra, N. (1997). *Investigacion de Mercados: Un enfoque Practico* (Segunda ed.). Mexico: Pretince Hall.
- Martinez Flores, L. G. (2002). *Diagnostico del Clima organizacion al en una empresa del sector comercia en sus instalaciones de Monterrey,N.L.* Mexico: Universidad Autonoma de Nuevo Leon.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50.
- Mathews, J. C. (09 de Setiembre de 2014). <http://semanaeconomica.com/escala-global/2014/09/09/cuzco-potencial-y-asociatividad/>. Cusco, Perú. Recuperado el 15 de 09 de 2014, de <http://semanaeconomica.com/escala-global/2014/09/09/cuzco-potencial-y-asociatividad/>
- Mayorca Barreda, M. (2017). *Evaluacion de Viabilidad de un Proyecto Inmobiliaria Residencial en el distrito de Socabaya, Arequipa*. Lima: Pontificia Universidad Catolica del Perú.
- Mccarthy, J., & Perreault, W. (1987). *Comercializacion: Un enfoque Gerencial* (Octava ed.). Argentina: Mc Graw Hill.
- Merino, J. P. (2008). *Definiciones.de*. Obtenido de <https://definicion.de/organizacion/>
- Meyer, J., & Allen, N. (1991). A three-component conceptualization of Organizational Commitment . *Human Resource Management Review*.
- Meyer, J., & Allen, N. (Human Resource Manegement Review). *A three component conceptualization of Organizational Commitment*. New Yersey: Human Resource Manegement Review.
- Mincetur. (2009). EL ABC del Comercio Exterior. *Guia Practica del Exportador*, 33-32.

- Minervini, N. (2003). *La Ingeniería de la Exportación*. Mexico.
- Moreno Gormáz, J. E. (2008). *Guía Teórica y práctica del exportador*. Madrid: Dykinson.
- Nonaka, I. (1995). THE KNOWLEDGE-CREATING COMPANY. En *Cómo las compañías japonesas crean la dinámica de la innovación*. Mexico: Oxford University Press.
- ONUDI. (2004). *Desarrollo de conglomerados y redes de PYME: Un programa de la ONUDI. Guía de los consorcios de exportación*. Viena.
- Parodi Trece, C. (2005). *Globalización ¿De qué y Para qué? Lecciones de la historia*. Lima – Perú.
- Pérez Porto, J., & Ana Gardey, A. (2018). *Definición de Deficit de atención*. Obtenido de Definicion.de: <http://definicion.de/deficit/de/atencion/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2008). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/compromiso//>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2011). *definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2014). *Definición de Vivienda*. Obtenido de definicion.de: <http://definicion.de/vivienda/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2014). *definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/inmobiliaria/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2014). *definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/competencia/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2014). *Definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/satisfaccion/>

- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2014). *definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/ambiente-laboral/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2014). *definiciones.de*. Obtenido de <http://definiciones.de/motivacion/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). *Definicion de Edificio*. Obtenido de Definicion.de: <http://definicion.de/edificio/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2014). *Definicion de construccion*. Obtenido de definicion.de: <http://definicion.de/construccion/>
- Porras Baltazar, F., & Prieto Quispe, L. G. (2014). *Calidad De Servicio Y Su Relación Con La Satisfacción Del Cliente En El Área De Operaciones Del Banco De Crédito Del Perú Oficina Principal Cusco*. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Porter, M. (1982). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Mexico: Javier Vergara.
- Porter, M. (1991). *La Ventaja Competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Vergara .
- Porter, M. (2002). *Ventaja Competitiva: Creacion y sostenimiento de un desempeño superior*. Mexico, D.F.: Grupo editorial Patria.
- Porter, M. (2004). *Ventaja Competitiva* (Cuarta edicion ed.). Mexico: Compañía Editorial Continental.
- Porter, M., & Mark, K. (2006). Estrategia y Sociedad: el vinculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa. *Harvard Business Review*, 84(12), 42-57.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2005). "*Economía*"., México: Mc Graw Hill.
- Sanchez C., H., & Reyes M., C. (s/f). *Metodologia y Diseños en la Investigacion Cientifica*.

- Sanchez, J. A. (2013). *Precios de la vivienda: Sobrevaloración y Burbuja* . Madrid: Universidad Complutense de Madrid .
- Sanfiel, M., García, A., & Ramos, Á. (2006). De la ventaja competitiva de la empresa a la ventaja competitiva interorganizacional. Razones de este cambio en el sector de industrias agroalimentarias en Canarias. *Estudio de Economía Aplicada*, 1-33.
- Sepulveda Franco, C. (2013). *Plan de negocios para una empresa Prestadora de servicios relacionados con la Construcción Inser Ltda. Ingeniería de servicios*. Santiago: Universidad de Chile .
- Smith, A. (2001). *La Riqueza de las Naciones*. España: Alianza de Bolsillo.
- Sociedad Peruana de Bienes Raíces. (2017). *Información Actualizada para el Sector Inmobiliario*. Obtenido de <https://bienesraices.com/compendio-inmobiliario/>
- Steers, R. (1977). Antecedents and outcomes of organizational commitment. *Administrative Science Quarterly*.
- Stiglitz, J. (2002). *Principles of Macroeconomics*. Paris: Norton & Company.
- Tarziján, J. (2008). *Fundamentos de Estrategia Empresarial*. Mexico: Alfaomega Grupo Editor.
- Thompson, I. (Julio de 2006). *promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>
- Torres, J. (2008). *Análisis causa-efecto de los factores subjetivos que llevan a adquirir un producto habitacional en el mercado inmobiliario de la ciudad de Osorno, X región de los lagos* . Osorno: Universidad Austral de Chile .

- Treacy, M., & Wiersema, F. (1996). *La Disciplina de los Líderes del Mercado*. (A. de Hassan, Trad.) Bogotá: Norma.
- Vara Horna, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en Ciencias Empresariales? Manual breve para los tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing*. Lima- Perú: Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres.
- Varona, F. (1993). *Conceptualización y supervisión de la comunicación y el compromiso organizacional*. Mexico: Revista Diálogos.
- Vázquez, M. (6 de Noviembre de 2018). *Panorama inmobiliario internacional*. Obtenido de Real Estate Market: <https://realestatemarket.com.mx/articulos/mercado-inmobiliario/21574-panorama-inmobiliario-internacional>
- Zegarra del Rosario, F. E. (2014). *Relacion entre Marketing Interno y compromiso Organizacional en el Personal de Salud del Hospital de San Juan de Lurigancho*. Lima : Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Zurita Rios, A. N. (2016). *Determinantes del mercado inmobiliario que afecta la volatilidad del precio fundamental por metro cuadrado de los inmuebles multifamiliares en Lima metropolitana durante el periodo 2002-2014*. Lima: Universidad de Lima.