



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE

ADMINISTRACIÓN

LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA
CONSTRUCTORA CONORTH SAC. SULLANA, 2022

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

ROMERO BENITES, WALTHER JHONATAN
ORCID: 0000-0003-3723-9480

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928

**PIURA – PERÚ
2023**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Romero Benites, Walther Jhonatan

ORCID: 0000-0003-3723-9480

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Estudiante de Pregrado,
Piura, Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Facultad de Ciencias e
Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Mgtr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Presidente

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Miembro

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

DEDICATORIA

A mi familia, en especial a mi esposa y a mi hijo que son el motor para seguir adelante en mis metas y logros que me acompañan a lo largo de mi carrera, mi carrera militar me ha servido para valorar mis estudios realizados que con tanto esfuerzo de economía y tiempo hacen seguir adelante y poder terminar de manera satisfactoria mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

De antemano me siento totalmente agradecido con mi universidad ULADECH, por abrirme sus puertas para poder capacitarme y adquirir conocimientos durante todos mis ciclos de estudios, a mis docentes que inculcaron mucha disciplina y métodos de estudios que me han servido para esta carrera de administración, a mis compañeros de los cuales recibo el apoyo incondicional durante los trabajos, durante las clases, estoy muy agradecido con mi ejército peruano que me permitió con facilidades poder terminar mi carrera universitaria.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Caratula.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Jurado evaluador y asesor.....	iii
4. Agradeimiento y/o dedicatoria	iv
5. Índice de Contenido.....	vi
6. Índice de tablas y figuras	vii
7. Resumen y abstrac	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	10
2.1. Antecedentes	10
2.2. Bases teóricas	26
III. Hipótesis	48
IV. Metodología.....	49
4.1. Diseño de la investigación	49
4.2. Población y muestra	50
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	52
4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	58
4.5. Plan de análisis	58
4.6. Matriz de Consistencia	60
4.7. Principios éticos	61
V. Resultados.....	63
5.1. Resultados	63
5.2. Análisis de resultados.....	77
VI. Conclusiones.....	99
VII. Recomendaciones	102
Referencias Bibliográficas	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensiones de calidad de servicio en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022	63
Tabla 2 Beneficios de la calidad de servicio en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022	69
Tabla 3 Elementos de la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022	71
Tabla 4 Estrategias de la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022	74
Tabla 5 Resumen del plan de mejora de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Incrementar promociones en cierto tiempo	150
Figura 2 La constructora muestra un sincero interés	151
Figura 3 La constructora prestó bien el servicio	151
Figura 4 La constructora concluye el servicio	151
Figura 5 Registros exentos de errores	152
Figura 6 El comportamiento de los empleados	152
Figura 7 Se siente seguro en la constructora.....	152
Figura 8 Los empleados son amables	153
Figura 9 Los empleados responden adecuadamente	153
Figura 10 Los empleados comunican a los clientes.....	153
Figura 11 Prestan el servicio oportunamente.....	154
Figura 12 Dispuestos a ayudarlo.....	154
Figura 13 Los empleados están demasiado ocupados	154
Figura 14 Atención individualizada.....	155
Figura 15 La constructora tiene horarios de atención flexibles	155
Figura 16 Necesidades de sus clientes	155
Figura 17 La constructora comprende las necesidades.....	156
Figura 18 La constructora tiene equipos modernos	156
Figura 19 Las instalaciones físicas de la constructora	156
Figura 20 Tienen apariencia pulcra	157
Figura 21 Tienen un uniforme que los identifiquen	157
Figura 22 Los elementos materiales son visualmente atractivos	157
Figura 23 Incremento de clientes beneficiaria	158

Figura 24 Prácticas de cuidados ambientales	158
Figura 25 Está satisfecho con los servicios	159
Figura 26 Grado de calidad de servicio	159
Figura 27 El personal está capacitado.....	159
Figura 28 La constructora le brinda seguridad	160
Figura 29 La constructora la brinda confianza	160
Figura 30 Mantiene comunicación directa.....	161
Figura 31 La constructora brinda una comunicación.....	161
Figura 32 La constructora ofrece un servicio	161
Figura 33 El personal de la constructora brinda cortesía.....	162
Figura 34 El personal de la constructora se despide	162
Figura 35 El personal de la constructora tiene capacidad.....	162
Figura 36 Realización del servicio es confiable	163
Figura 37 La constructora tiene maquinaria de calidad	163
Figura 38 La constructora cumple con sus expectativas.....	164
Figura 39 La constructora cumple con la calidad del servicio	164
Figura 40 Está satisfecho con la culminación de su construcción	164

RESUMEN

La presente investigación ha tenido como objetivo general determinar las principales características de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022?, la investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo-de propuesta. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 40 preguntas cerradas, la población y muestra para la variable calidad de servicio y atención al cliente fueron 68 clientes. Después del análisis de los datos obtenidos se tiene que el 57.35% de los clientes afirman que sostienen que el grado de calidad de servicio de la constructora es bueno por el cual es leal, el 63.94% de los clientes afirman que siempre está satisfecho con la culminación de su construcción y por el cual recomendaría a la constructora, y concluye que la empresa constructora Conorth tienen como principales características es que cumple con las dimensiones de la calidad de servicio ya que tiene horarios de atención flexibles; además se asegura de guardar registros exentos de errores; ya que concluye el servicio en el tiempo prometido; brinda una comunicación de manera idónea hacia el cliente para un mejor entendimiento y comprensión sobre los servicios que ofrece.

Palabras clave: Atención al cliente, calidad de servicio, marketing, MYPE.

ABSTRACT

The present investigation has had as a general objective to determine the main characteristics of the quality of service to improve customer service in the construction company Conorth SAC. Sullana, 2022; with which he answers the following question: What are the main characteristics of the quality of service to improve customer service in the construction company Conorth SAC. Sullana, 2022?, the research was of a non-experimental-transversal-descriptive-proposal design. For the collection of information, the survey technique and the questionnaire instrument were used, made up of 40 closed questions, the population and sample for the variable quality of service and customer service were 68 clients. After the analysis of the data obtained, 57.35% of the clients affirm that they maintain that the degree of quality of service of the construction company is good, for which it is loyal, 63.94% of the clients affirm that they are always satisfied with the culmination of its construction and for which it would recommend the construction company, and concludes that the main characteristics of the Conorth construction company are that it complies with the dimensions of service quality since it has flexible service hours; it also makes sure to keep records free of errors; since the service concludes in the promised time; provides communication in an ideal way towards the client for a better understanding and comprehension of the services offered.

Keywords: Customer service, quality of service, marketing, MYPE.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las compañías tienen que hacer frente a una gran competencia al momento de vender sus bienes y servicios puesto que los compradores se han vuelto más exigentes; esto, añadiendo el elevado número de suministradores que hay en el mercado, obligando a las empresas a brindar un nivel de calidad muy alto en lo que ofrece, lo que produce la implementación de técnicas que le ayuden a medir este indicador para estar al tanto de si están realizando un buen trabajo o no (Garcia, 2021).

Un dato importante, es que las compañías de construcción han permanecido en el mercado desde hace mucho tiempo debido a que sus ventas son rentables y lo que comercializa satisface las necesidades de muchos. Sin embargo, no todo es color de rosa debido a que seguidamente tienen dificultades, y aunque parezca irónico se deben al gran volumen de ventas y desarrollo continuo que estas presentan. De esta forma, aspectos tales como: deficiencias en los servicios, en la calidad y atención, descontento porque los bienes y servicios no se entregan en el momento correcto; entre otros, generan constantes reclamos por parte de los usuarios en relación a los servicios ofrecidos, que impactan negativamente en la imagen de la empresa, generando fallas trascendentes a nivel organizacional, administrativo, legal, desestabilizando la integridad de la asociación poniendo en riesgo su lugar estable en un mercado cada vez más competitivo (Hurtado y Naranjo, 2019).

En un mundo cada vez más avanzado y envuelto en la globalización se determina que la ausencia de compañías, se produce debido a la falta de indicadores internos que puedan llevar a cabo una organización y administración eficiente y efectiva, logrando así una disminución de egresos, control del inventario, y una

excelente calidad. Las compañías públicas y privadas creen que es de vital importancia una supervisión constante de las actividades para movimientos, con el propósito de imponer nuevas técnicas para su desarrollo y solidez puesto que esto lleva al noventa por ciento de las áreas económicas y son el eje variante en la economía, solicitando el apoyo de las demás áreas para su crecimiento (Cruz y Macuri, 2020).

Así pues, la realidad europea en el mercado inmobiliario en España, supone la presencia de un factor esencial, y estas son las agencias inmobiliarias las cuales de convierten en un eslabón que rompe diferencias entre el comprador y dueño del producto o servicio. Tal articulación es ofrecida por el servicio, y por la manera en cómo los trabajadores brindan información con el fin de generar el contentamiento del usuario. Para esta realidad europea, el servicio después de la venta involucra otra serie de servicios tales como: diseño de interiores, decoración, arquitectura, entre otros aspectos. A diferencia de nuestra realidad y dado el mayor crecimiento económico y turístico se cuenta con una gran estructuración de oferta y mercado de inmuebles, lo que posibilita la existencia de varios tipos de agencia inmobiliarias. Conforme, Jesús Duque quién era vicepresidente de la red inmobiliaria ALFA, en una entrevista llevada a cabo por la inmobiliaria MLS seguros que un elevado número de individuos, aproximadamente el ochenta por ciento consiguen rápida y fácilmente una vivienda sin importar el tamaño de esta, justo luego de vender la suya. El tiempo que demoran en adquirir una nueva casa oscila entre los dos años y puede estar en un lugar distinto (Fossati y Roman, 2017).

Se determina que el comprador ecuatoriano, es el individuo que más reclamos presenta. Peritos en este segmento, indican que existen deficiencias en el servicio de atención, sin embargo, la implantación de mercado técnica, explica a sus estudiantes

el estudio del dinamismo y la forma de actuar de los mercados y usuarios, también de distintos estudios que se han realizado en dicha academia (Balón, 2019).

Según Ariza y Flechas (2018) aseguran que las firmas constructoras en la ciudad de Guayaquil, sacó a la luz los puntos positivos y negativos que tiene la compañía, entre las fortalezas destacan la responsabilidad, y seguridad que ofrece la firma, en tanto como debilidades tenemos la falta de confiabilidad debido a que muchas veces no entregan la obra en el tiempo acordado y también porque las herramientas con las que cuentan parecen no ser las más adecuadas, o eso es lo que piensan algunos.

Del mismo modo, la empresa chilena Centros Comerciales Sudamericanos en el 2019, creyó que era conveniente crear una nueva estructura empresarial en el interior del holding, buscando optimizar la agilidad y eficiencia para tomar decisiones con el fin de generar beneficios transversales a los negocios en cada nación, puesto que existía una elevada dependencia con el gerente organizacional a nivel internacional, en cambio, ahora cada país reporta a su propio gerente de unidad, optimizando de tal forma los procesos para conseguir calidad (Miranda, 2018).

En el Perú, según JL Consultores dijeron que los pobladores de lima consideran a la calidad como el factor más elemental de la corporación, el cual incide en un porcentaje del sesenta por ciento al momento en que los individuos deciden comprar, sin dejar de lado la agilidad para atender junto con el respeto y la amabilidad que ofrecen los trabajadores. Además, la investigación dejó ver que en los últimos tres años (2017- 2019) el factor calidad no ha tenido un crecimiento, es decir, sus niveles se han visto muy bajos, es más, estancados. Este inconveniente debe ser por lo tanto algo de lo que preocuparse pues no se han visto avances ni se han elaborado soluciones para

contrarrestar esta situación, de lo contrario a partir de este seguirán surgiendo más y más problemas, como por ejemplo ventas bajas, clientes insatisfechos y una compañía ineficiente (Pazos, 2021).

Aquí mismo, el problema del país en cuanto al tema de calidad dentro de las empresas constructoras peruanas está vinculado a la habilidad y agilidad para entregar un bien que cubra las necesidades del comprador, para ello hay varios factores que repercuten en el grado de calidad de los proyectos. En los proyectos, cada uno es distinto, incluyendo el volumen del trabajo, la labor necesita de mucha mano de obra y esto puede suponer a la vez un cambio constante de trabajadores, lo que generará demoras y fallas durante el proceso. Por eso es necesario que el sector tome medidas que le permitan mejorar y desarrollarse aún más (Cabrera, 2020).

A nivel nacional, Ochoa y Peñafiel (2018) mencionan que, en el Ayacucho, según un informe de Calidad de Servicio en el 2018, ejecutado por Global Research Marketing (GRM), por encargo de JL Consultores, se estableció que el sesenta y siete por ciento de los encuestados ha indicado que no volverían si no se les ofrece el servicio que ellos esperaban, en tanto el sesenta por ciento solo hace uso del libro de reclamaciones; por este motivo no se debe dejar de considerar la buena atención como pieza clave para el desarrollo, y fidelización de clientes. Ahora, es fundamental que las compañías entiendan que la atención al cliente no es una actividad más, sino que es una pieza clave porque así se obtendrá la satisfacción del comprador y por ende grandes beneficios.

Hoy en día, las organizaciones pertenecientes a la industria de construcción buscan modificar toda su estructura, actividades, procesos con el fin de sobresalir y aumentar su adaptabilidad en un entorno que cambia constantemente. Las empresas de

este sector han iniciado su plan y se puede decir que se ha logrado su objetivo pues los resultados se reflejan directamente en la calidad de atención que se realiza a través de la comunicación directa con el comprador, trabajador, instalaciones, con el propósito de cubrir un requerimiento. Así pues, es importante que la empresa haga un análisis de sus actividades pues así logrará conocer más a fondo la realidad por la que está pasando de manera que pueda tomar medidas correctas para evitar cualquier error y aumentar su calidad que es una pieza clave para permanecer en el mercado.

En la ciudad de Piura, Díaz (2019) indica que , el estudio llevado a cabo dentro de las compañías constructoras ha servido mucho para sacar algunos datos a la luz que no se conocían pero que son muy importantes para empezar a tomar medidas. Entre estos aspectos tenemos el hecho que, durante la atención al usuario, el encargado de este servicio no muestra cortesía, pero un punto fuerte es que la comunicación que entablan es muy efectiva; por otra parte, hay desconfianza en las empresas y compradores, pero hay un gran número de usuarios contentos y complacidos con lo brindado. Así pues, hay una esperanza no solo para esta entidad sino también para las demás organizaciones de la región, porque a partir de esta situación se pueden crear estrategias que posibiliten una óptima atención, y se puede lograr gracias a capacitaciones e implementación de mejores recursos.

En el ámbito local, según Uchofen (2019) señala que en la provincia de Sullana, la calidad es visto como un sistema y estilo de control utilizado por las corporaciones líderes, asimismo es considerada como una forma de ser y de vivir. También, indica que la calidad es una cualidad que puede ir mejorando poco a poco. La calidad es crucial para toda asociación peruana pues de este factor depende la permanencia de la misma. En muchas ocasiones, las entidades no le dan importancia a este tema, pero su

existencia depende de ello y deberían considerar mejor las acciones que toman y las actividades que realizan pues si el cliente se siente satisfecho es más probable que la institución logre el éxito con la contribución de usuarios fieles.

En el contexto de la empresa constructora Conorth SAC. Sullana la atención al usuario es indispensable, el individuo llega y busca información acerca de los bienes y servicios que ofrecen para que él pueda decidir qué cosa es la que mejor le conviene en relación a sus requerimientos. En este contexto la calidad de servicio que se ofrece en la entidad no es la mejor, el grado de quejas ha aumentado impactando negativamente en el control y administración de la corporación. Pese a que brinda servicios variados con una calidad buena, se puede ver que hay insatisfacción por parte de los consumidores, debido a las malas experiencias y a que sus expectativas no fueron cumplidas como esperaban.

Del mismo modo, el último año los indicadores presentan un aumento de reclamos y pérdida de compradores. Se cree que la causa de todo este problema es la falta de empatía para con el usuario al momento de atenderlo, descontento con los servicios, estructuras y herramientas que imposibilitan que el usuario deposite su confianza en la organización constructora Conorth SAC. Estos hechos percibidos por los usuarios podrían causar la realización de sanciones, penalidades y hasta la anulación del contrato, produciendo pérdidas económicas, y de allí nace nuestra inquietud y planteamos el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022?, el cual tiene como objetivo general: Determinar las principales características de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022.

Y para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) Identificar las dimensiones de calidad de servicio en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022; (b) Describir los beneficios de la calidad de servicio en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022; (c) Especificar los elementos de la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022; (d) Conocer las estrategias de la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022.

Por consiguiente, el presente estudio posibilitó conocer el vínculo de los elementos de optimización de calidad de servicio de la compañía constructora Conorth SAC., componente que consolidó la retención de usuarios, y así atraería a más, por ello, permitió que la organización constructora Conorth SAC. Genere más puestos de trabajo, formando así convenios con otras compañías y abriendo mercado en otras naciones en dónde se valore su calidad.

De la misma manera, se justifica teóricamente pues hizo posible que se trate el tema de la calidad de servicio y aplicar el marco teórico de atención al usuario como un instrumento de control con el fin de beneficiar a los compradores de la constructora Conorth SAC. Sullana; asimismo esta investigación es teórica pues aumentó el conocimiento del vínculo que hay entre ambas variables.

Este estudio también tiene una justificación práctica ya que aparte de investigar busca crear tácticas de atención al cliente que puedan ser aplicadas terminada la cuarentena Covid 19 en la compañía constructora Conorth SAC. Sullana con el objetivo de optimizar la calidad del servicio ofrecido lo cual conllevó a mejorar la capacidad de competir de la entidad y le hizo posicionarse en un buen lugar. El

hecho que esta investigación tengan una justificación práctica deja ver que la investigación científica se emplea para solucionar problemas del medio que nos rodea.

Asimismo, cuenta con una justificación metodológica debido a que usa el método científico en el desarrollo de la investigación con el propósito de entender las situaciones complicadas y negativas por las que está pasando la constructora Conorth SAC. Sullana y crear propuestas de optimización constante, también todo lo descubierto en este análisis puede servir como base o material de apoyo para otros estudios posteriores. La razón de ser de las universidades es ofrecer soluciones beneficiosas por medio del conocimiento científico.

Por último, acerca de la justificación social, el estudio en cuestión hace posible la mejora de la calidad en la constructora Conorth SAC. Sullana en el contexto mundial de pandemia Covid 19 los requerimientos y exigencias de los individuos han dado un giro total, entonces va a ser indispensable utilizar correctamente tácticas de atención al cliente para así generar más niveles de satisfacción. El impacto que tiene en la vida de los seres humanos el acceso a servicios de agua potable, desagüe, luz eléctrica, etc; es una motivación más para que los métodos optimicen de alguna manera la atención de los clientes y convertirlos en leales.

La metodología para emplearse en la presente investigación fue de la investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo-de propuesta. La población para la variable calidad de servicio y atención al cliente fueron los clientes de la compañía constructora Conorth SAC. Sullana, y para la muestra fueron los 68 cliente de las Mypes. La técnica de investigación fue por medio de la encuesta, así como sus respectivos instrumentos de recolección de datos se usó los cuestionarios

estructurados de 40 preguntas cerradas, con respuestas en escala de Likert para luego ser aplicado a los propietarios y con el cual se obtuvo los resultados, y las conclusiones.

El cual tuvo como resultados principales, que el 67.65% de los clientes afirman que los empleados siempre son amables, el 57.35% de los clientes afirman que sostienen que el grado de calidad de servicio de la constructora es bueno por el cual es leal, el 54.41% de los clientes afirman que la constructora siempre le brinda seguridad para realizar su construcción; el 63.94% de los clientes afirman que siempre está satisfecho con la culminación de su construcción y por el cual recomendaría a la constructora, y concluye que la empresa constructora Conorth tienen como principales características es que cumple con las dimensiones de la calidad de servicio ya que tiene horarios de atención flexibles; además se asegura de guardar registros exentos de errores; ya que concluye el servicio en el tiempo prometido; brinda una comunicación de manera idónea hacia el cliente para un mejor entendimiento y comprensión sobre los servicios que ofrece.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Cevallos y Rivadeneira (2020) en su trabajo de investigación *Relación entre calidad del servicio al cliente y ventas de empresas inmobiliarias: Revisión sistemática literaria*. El cual tuvo como objetivo general: relacionar la calidad del servicio al cliente con las ventas de empresas inmobiliarias a través de una revisión sistemática y detallada de la literatura existente dentro de los últimos 5 años, el método que empleó enfoque de estudio de corte cualitativo, exploratorio, con alcance descriptivo, y con fundamento en el método PRISMA, los principales resultados fueron que la calidad del servicio al cliente influye sobre las ventas en el sector inmobiliario, debido a que la satisfacción del cliente es un importante motivador en el proceso de toma de decisiones, que a la vez favorece el éxito en el cierre de la venta. Se identificó también la importancia que tienen los diferentes actores dentro de este sector para priorizar la atención brindada a los clientes. Esto es relevante para incrementar la capacidad competitiva de empresas inmobiliarias. Se identificaron también limitaciones en los estudios en referencia al enfoque hacia indicadores socioeconómicos o medioambientales. Finalmente, es necesario investigar más a profundidad la relación entre estas dos variables y se sugiere su aplicación a futuras líneas de investigación. Por este motivo, es relevante que futuras investigaciones se concentren en investigar desde diferentes enfoques cuantitativos y cualitativos como estas dos variables se afectan mutuamente.

Arguello y Díaz (2019) en su trabajo de investigación *Diseño e implementación del sistema de gestión de calidad según la norma ISO 9001:2015 y el*

decreto 1072 del 2015 en la constructora Arher. El cual tuvo como objetivo general: Diseñar e implementar el sistema de gestión de calidad según la norma ISO 9001:2015 y el decreto 1072 del 2015 respectivamente, en la constructora ARHER para optimizar procesos y controlar los riesgos, el método que empleó tipo descriptiva, enfoque mixto, desde lo cualitativo, los principales resultados fueron que el sistema de gestión de calidad SGC basado en la norma ISO 9001:2015, en ARHER CONSTRUCTORA, se implementó en un 71 ,8 por ciento. De acuerdo a los requisitos de la norma, la no conformidad en la aplicabilidad de los requisitos fue de 28,2 por ciento. Es decir, la constructora debe mejorar el sistema a través de la mejora continua y seguir el protocolo creado para dicho fin. El sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo SG-SST, basado en la resolución 0312:2019, en ARHER CONSTRUCTORA, se implementó en un 79 ,5 por ciento. De acuerdo a los requisitos de la resolución, la no conformidad en la aplicabilidad de mencionados requisitos fue de 20,5 por ciento. Según la calificación, la constructora se encuentra en un nivel medio de implementación, sin embargo, debe mejorar el sistema y a través del apoyo de la gerencia cumplir a cabalidad con las exigencias del MINTRABAJO. Con el 71,8 por ciento de incidencia en el cumplimiento del SG -SST, la constructora ya no está incurriendo en negligencia frente a la normatividad legal vigente, en caso de que reciba visita por la ARL o del ministerio, sin embargo, no la exime de cumplir a cabalidad con las no conformidades avaladas y de seguir el proceso de mejora continua a través del sistema cíclico.

Remache (2019) en su trabajo de investigación *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018.* El cual tuvo como objetivo general: Determinar la relación

que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa SIPECOM SA. en la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018, el método que empleó es no experimental, correlacional, los principales resultados fueron que existe una relación directa media entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom S.A. de la ciudad de Guayaquil – Ecuador, período 2018, pues el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.579 con una sig. Bil. de 0.048. Estos efectos nos permiten afirmar que en la medida que la calidad del servicio del cliente mejore, la satisfacción del cliente también mejorará. El 41.67% de los encuestados consideran a la calidad del servicio en un grado de aceptación muy bueno, resaltando que hubo tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. También, el 50% de clientes sostienen que el grado de calidad de servicio es bueno y el 8.33% señalan que la calidad de servicio está en un nivel regular. El 66.67% de los encuestados califican a la satisfacción del usuario en un grado de aceptación bueno, destacando el rendimiento percibido, expectativa y nivel de satisfacción; Además, el 33,33% manifestó que el grado de satisfacción del cliente es muy bueno en la organización Sipecom SA de la ciudad de Guayaquil. Existe una relación directa alta entre el nivel de tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. en la ciudad de Guayaquil-Ecuador, período 2018, pues el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.726, con una significatividad de 0.007. Esto nos permite afirmar que en la medida que el grado de tangibilidad mejore, la satisfacción del cliente también mejorará.

Espinoza (2022) en su trabajo de investigación *Mejoramiento del proceso de atención al cliente a través de un estudio de trabajo en una empresa de mantenimiento y construcciones civiles en la ciudad de Babahoyo*. El cual tuvo como objetivo general:

Aumentar la calidad en la seguridad y servicio por medio de un estudio de trabajo en una empresa de mantenimiento y construcciones civiles con el propósito de la obtención de un mejoramiento continuo que permita el desarrollo de trabajos en obras civiles con calidad y seguridad para el cliente en el cantón Babahoyo, el método que empleó tipo exploratorio, descriptiva, analítica, los principales resultados fueron que planteo una serie de estrategias que permitan a la empresa mejorar en varios aspectos, estas estrategias tienen como principal objetivo aumentar la calidad de los servicios, entre las estrategias que se planteó están, elaborar el esquema organizacional de la empresa que nos permitirá conocer el orden jerárquico y las actividades realizadas por departamento, junto a su visión y misión, acompañado de un manual de funciones que le servirá como guía, también se plantea realizar un mapa de procesos que permitirá identificar cuáles son los procesos operativos, estratégicos y de apoyo y sus interrelaciones en la empresa, se planteó realizar un plan de capacitación para que los trabajadores obtengan mayor conocimiento y les permita brindar un mayor desenvolvimiento en el desarrollo de sus actividades, y por ultimo un plan de marketing que ayudara a la empresa a tener más publicidad tanto en páginas web como en redes sociales que le permita ser más conocida en el mercado.

Vega (2019) en su trabajo de investigación *Diagnostico Dirigido al Servicio al Cliente de la Constructora AMC S.A.* El cual tuvo como objetivo general: Analizar de manera detallada los procesos que maneja la constructora AMC S.A en la fase del servicio al cliente durante sus etapas, desde la preventa, venta y la post venta, proponiendo un plan de mejoramiento enfocado a la fidelización del cliente que permita ofrecer diferentes alternativas de solución en el año 2019, el método que empleó tipo descriptiva, enfoque mixto, desde lo cualitativo, los principales resultados

fueron que un personal capacitado AMC SA puede mitigar falencias en los diferentes procesos de desarrollo de la construcción de casa, satisfaciendo al cliente y mitigando los errores que se pueden dar al finalizar una obra como lo son las filtraciones de agua, imperfectos en la madera o humedades por falta de acondicionamiento o impermeabilización de las canaletas, estos son algunos problemas que pueden aparecer después de terminada una obra AMC S.A es considerada una empresa moderna, las empresas se han caracterizado por ser portadoras de la satisfacción de un bien o servicio a la sociedad y en la medida en que lo logren, se mantendrán en el mercado producto de su agilidad y espíritu empresarial para posicionarse y establecer una identidad corporativa, dimensione cuando existe un mercado tan competitivo y unos consumidores exigentes, pero la gran diferencia está dada por la estructura organizacional que determina el proceso gerencial llevada en cada empresa correspondiendo a una organización clásica tradicionalista o moderna flexibles considerando la capacidad de liderazgo para evolucionar o involucionar.

León (2018) en su trabajo de investigación *Servicio al cliente en la construcción: propuesta de una herramienta de fidelización*. El cual tuvo como objetivo general: Analizar algunos parámetros de gestión, enfocados en la construcción de viviendas personalizadas en la sociedad quiteña, el método que empleó es no experimental, correlacional, los principales resultados fueron que se determina que las estrategias de comunicación directa pueden colaborar mucho con la fluidez de las relaciones entre el constructor y su cliente, mientras dura el proyecto. Sin embargo, todas estas propuestas y modelos no se pueden aplicar si la empresa no tiene claros los conceptos básicos como: proyecto, administración y objetivos. Estos tres puntos por más simples que parezcan, a muchas empresas se les escapan y es ahí en donde se generan las fisuras

organizacionales para dar paso a las malas decisiones que terminan en proyectos incompletos, mal ejecutados, con balance en contra e inclusive da paso a las estafas.

Antecedentes nacionales

Alfaro y López (2022) en su trabajo de investigación *Diseño de una estructura organizacional para mejorar la calidad de servicio en la constructora Arqing del Norte E.I.R.L., Chiclayo 2021*, quien tuvo como objetivo general: Proponer una estructura organizacional para mejorar la calidad del servicio en la Constructora Arqing E.I.R.L, en Chiclayo para el año 2021. La metodología que empleó es de enfoque cualitativo-cuantitativo, descriptiva-propositiva, aplicada, diseño no experimental transversal, los principales resultados fueron que hallando un alto nivel de centralización debido a que el gerente es básicamente el único empleado constante en la constructora y quien se encarga de coordinar todos los procesos durante la licitación lo que trae efectos negativos en la rapidez de servicio y sobrecarga de trabajo. Además cuyos resultados destacados en relación a la dimensiones de Calidad física, corporativa e interactiva, fue que la infraestructura de la empresa e insumos que utiliza para los proyectos están acordes a la necesidad del contratista, existe interés y amabilidad por sus cliente, sin embargo, aún en cada dimensión se presenta una brecha corta por mejorar, y siendo la más adecuado, dado el tipo de proyectos (licitaciones) y, salvaguardar los procesos y tiempos para el cumplimiento, así como, respetar la cadena de mando; una Estructura Burocrática basada en Proyectos.

Jaen (2022) en su trabajo de investigación *La gestión de compras y la calidad de servicio de la empresa Ingeniería y Construcciones Victoria E.I.R.L., Chimbote, 2022*, quien tuvo como objetivo general: Determinar la relación de gestión de compras y la calidad del servicio de Ingeniería y Construcciones Victoria E.I.R.L., Chimbote,

2022. La metodología que empleó es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, aplicada, los principales resultados fueron que con valores de 0.801 y sig. 0,000 (bilateral) se puede expresar que existe correlación positiva alta para la gestión de compras y calidad de servicio, evidenciando que ambas variables se relacionan, concluyendo de acuerdo al nivel que la empresa maneje en cuanto a desarrollo de la gestión de compras este será un factor relevante para la calidad del servicio que se proporciona a los clientes. La eficiencia óptima de la gestión de adquisiciones y el reconocimiento de que este aspecto se puede mejorar colocándolo en la columna central de la rampa de eficiencia del proceso muestra que hay mucho margen para mejora. Cabe destacar que para el nivel de Gestión de Compras se concluye que la empresa luego del análisis tiene un nivel medio siendo sus puntos a trabajar en cuanto a sus dimensiones ya que en cuanto a la solicitud la información puede no transmitirse siempre de manera correcta u oportuna; del mismo modo, en cuanto a la negociación presenta ciertas deficiencias debido a circunstancias de externas como ubicación del proyecto entre otras y en cuanto al seguimiento y recepción lo puntos débiles para controlar la trazabilidad e ingreso de materiales. Por otro lado, la Evaluación de proveedores presentan un nivel en tendencia alta debido a la red de contactos que se viene generando.

Cajaleon y Laban (2020) en su trabajo de investigación *Implementación del Ciclo Deming para la mejora de la calidad de servicio en el área de atención al cliente de la Inmobiliaria Constructora Mar Villa SAC, Puente Piedra, 2020*, quien tuvo como objetivo general: Determinar cómo la aplicación del Ciclo Deming mejora la calidad de servicio de la Inmobiliaria Constructora Mar Villa SAC. Puente Piedra, 2020 La metodología que empleó es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no

experimental, aplicada, los principales resultados fueron que implementación de la metodología de ciclo Deming para incrementar la calidad de servicio en el área de atención al cliente en la inmobiliaria constructora mar villa sac. La media de la calidad de servicio antes de la implementación de la metodología de ciclo Deming fue de 18.33%, la media de la calidad de servicio luego de la implementación de la metodología ciclo Deming fue de 41.17%, y la implementación de la metodología del ciclo Deming para incrementar la fiabilidad en el área de atención al cliente en la empresa inmobiliaria constructora mar villa sac. La media de fiabilidad antes de la implementación de la metodología Deming fue de 63.83%, la media de fiabilidad después de la implementación de la metodología Deming fue de 80.33%.

Romero (2022) en su trabajo de investigación *Atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro constructoras, del distrito Callería, provincia Coronel Portillo, Ucayali 2022*, quien tuvo como objetivo general: Determinar las mejoras de atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro constructoras, del distrito Callería, provincia Coronel Portillo, Ucayali 2022. La metodología que empleó es nivel descriptivo, de diseño transversal no experimental, los principales resultados fueron que el 30% siempre ofreció un servicio de calidad, el 30% casi siempre ha generado satisfacción en sus clientes, el 40% muy pocas veces establecieron un precio adecuado muy pocas veces, el 50% cuenta casi siempre con una variedad de productos, el 40% nunca ha realizado capacitaciones de atención al cliente, el 50% nunca ha aplicado estrategias de promociones, el 70% nunca realizo prácticas de cuidados ambientales, el 70% nunca realizo acciones de reciclaje, el 70% nunca ha reutilizado los recursos, el 80% nunca

ha aplicado una política de innovación, y concluyo que logró la identificación de los factores de la variable de atención al cliente, los cuales fueron intangible, servicio y estrategia, estos factores se emplearon para mejorar la sostenibilidad ambiental, económica, y social de las constructoras estudiadas, y se logró describir los factores esenciales de la variable de atención al cliente para mejorar la sostenibilidad de las constructoras, de lo cual se pudo describir lo siguiente emplean un buen servicio de atención, se preocupan por la satisfacción de sus clientes, pero presentan fallas con respecto al tiempo de espera, promociones o capacitaciones, asimismo no cuentan con una sostenibilidad adecuada dado que no practican cuidados ambientales, actividades de responsabilidad social, o mejoras en su sostenibilidad económica.

Alanya (2021) en su trabajo de investigación *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro constructoras: caso corporación mvm Perú E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020*, quien tuvo como objetivo general: Describir las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro constructoras: caso Corporación MVM Perú E.I.R.L del distrito de Ayacucho, 2020. La metodología que empleó es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental, los principales resultados fueron que el gerente general de la microempresa Corporación MVM E.I.R.L. aplica la atención al cliente a través de la comunicación, cortesía y satisfacción donde, siempre se brinda una comunicación de manera idónea hacia el cliente para un mejor entendimiento y comprensión sobre los servicios que ofrece, con la debida cortesía que el cliente se merece para poder quedar bien ante él y a la vez obteniendo la debida satisfacción hacia el cliente donde se realiza con las debidas encuestas que se realizan cada cierto tiempo, conoce la aplicación de la comunicación a través de la comunicación interpersonal, retroalimentación y éxito

empresarial donde, siempre tiene una comunicación fluida con todos los clientes, algunas veces el gerente corrige los errores de manera constructiva para poder seguir mejorando en todos estos aspectos de una comunicación fluida y entendible. Y concluye que el gerente general de la microempresa Corporación MVM E.I.R.L. analiza la aplicación de la cortesía para poder aplicarla hacia los clientes y a su vez tengan un impacto agradable hacia la empresa, ya que gracias a esto se puede ganar el afecto y la fidelización de un cliente, el respeto y la amabilidad es muy esencial para toda empresa.

Aldana y Marrufo (2020) en su trabajo de investigación *Estrategias de Atención al Cliente Post Cuarentena Covid 19 para Mejorar la Calidad de Servicio en la Empresa Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo*, quien tuvo como objetivo general: proponer estrategias de atención al cliente post cuarentena Covid 19 que mejorarían la calidad de servicio en Marrufo Contratistas S.A.C. La metodología que empleó es de tipo de enfoque es proyectiva; por el tipo de investigación es descriptiva; por el tipo de alcance es de alcance longitudinal; por el tipo de nivel es de nivel explicativo, por el diseño de la investigación es no experimental propositiva, los principales resultados fueron que se determinaron siete estrategias de atención al cliente para ser propuestas a esta institución, en este contexto su aplicación generaría un nivel de servicio de excelencia que se tornaría en una ventaja competitiva para la organización. La percepción de la atención al cliente por parte de los clientes tuvo un nivel medio, lo que evidencia que las dimensiones servicio, personal y comunicación tienen oportunidades de mejorar para llegar a los niveles altos esperados en base a la implementación de diversas practicas enfocadas en el servicio al cliente. La percepción de los clientes en cuanto a la calidad de servicio en Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo tuvo un nivel medio,

lo que hace notar que se necesita trabajar con más fuerza las dimensiones confiabilidad, elementos tangibles y velocidad de respuesta, donde predominan también la percepción en niveles medios.

Antecedentes regionales

Herrera (2020) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad y planeamiento estratégico en las empresas constructoras en el distrito de Sullana 2019*, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y planeamiento estratégico en las empresas constructoras en el distrito de Sullana 2019, empleó la metodología es de nivel descriptiva, tipo cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal, los principales resultados fueron que el 87% de clientes encuestados considera que la innovación y la reestructuración del restaurante siempre es fundamental para incrementar las ventas, el 81% de clientes encuestados considera que el personal en general del restaurante siempre tiene una apariencia adecuada y pulcra, y concluyo que los principios de la gestión de calidad que identifican los propietarios en las empresas constructoras es que tiene un Sistema de Calidad en la ejecución de obras de edificación para asegurar la calidad al cliente; además consideran que es importante que se motive a su personal para lograr un buen servicio; de la misma manera tienen una relación de mutuo beneficio con proveedores ya que diversifica para seleccionar la mejor opción; y se preocupan por entregar un producto de acorde con las exigencias del cliente; también el administrador mantiene un liderazgo acorde con las necesidades de los clientes; al mismo tiempo capacita al personal para mejorar los acabados de la construcción de acuerdo a los requisitos de estos; sin embargo le falta tomar decisiones en base a experiencias en obras anteriores; y le falta la documentación que respalda un stock de

producción por cada proceso que ejecuta la planta. Los beneficios de la gestión de calidad que describen los propietarios en las empresas constructoras es que motiva a los trabajadores mediante la integración del personal en el análisis de los procesos; además le permite reforzar los conocimientos científicos y temas que se relacionan íntimamente con los aspectos administrativos, financieros, gerenciales y de producción; y el personal realiza de manera adecuada sus actividades por la buena comunicación; sin embargo a veces el sistema de gestión de calidad le favorece que mejore la reputación de su marca en el mercado; también han revisado diferentes enfoques metodológicos, los cuales giran en torno a aspectos como satisfacción del cliente; pero no tiene una estructura organizacional que este actualizado con una jerarquía correcta y un diseño de sistema innovador; y menos tiene un formato para evidenciar el manual de gestión de calidad de los productos terminados.

Grau (2019) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad con el uso de marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras y propuesta de mejora en la ciudad de Sullana año 2019*, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019, empleó la metodología nivel descriptiva, tipo cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal, los principales resultados fueron que el 100% de propietarios encuestados considera que siempre realizan análisis del comportamiento organizacional para detectar si el personal carece de la información y entrenamiento correspondiente a la empresa, el 88% de clientes encuestados considera que la estrategia de marketing siempre es buena para la empresa constructora, y concluyo que

las técnicas de la gestión de calidad que vienen utilizando los administradores de las micro y pequeñas empresas en el sector construcción es diagrama de Pareto ya que analizan el comportamiento organizacional para detectar si el personal carece de la información y entrenamiento correspondiente; tormenta de ideas porque los problemas de índole financiero en el transcurso de la obra lo resuelven en conjunto con el propietario; histograma ya que usan medidas correctivas ante el incumplimiento de reglas para lograr los objetivos; además se están desarrollando en un sector favorable para sus actividades, diagrama de dispersión porque en el trabajo de campo han iniciado un proceso de planificación en la implementación del Sistema de Gestión de Calidad, y para que se compruebe el hallazgo de deficiencias en los procesos, utilizan la estadística de causa y efecto; por otro lado la falta de control genera problemas en los almacenes de stock de materiales de construcción. Se concluye que los elementos de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas es que tienen políticas de calidad que guían sus actividades en las diferentes áreas; mejora continua porque supervisan el proceso de medición, análisis y mejora del sistema de gestión de la calidad de los trabajadores, además definen sus objetivos y tareas con precisión y claridad con relación al servicio que brindan; revisión del sistema porque para el control optan por una adecuada supervisión de todas las áreas, también realizan una evaluación general mediante una auditoría de diagnóstico o una Lista de Verificación; satisfacción al cliente con el fin de mejorar sistematizando y mejorando su funcionamiento interno; y realiza planes de acción para fortalecer la empresa.

Sánchez (2019) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mype constructoras de la ciudad de Sullana año 2018*, el cual tuvo como como objetivo general: Determinar las características de la

Gestión de Calidad y Competitividad de las Mype Constructoras de la ciudad de Sullana Año 2018, empleó la metodología es de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental corte transversal, los principales resultados fueron que el 83% cree que la empresa usa medidas correctivas ante un incumplimiento de reglas para corregir las desviaciones detectadas, el 100% si considera que se preocupan por mejorar el servicio, con respecto a la variable competitividad, el 100% consideran que es importante que se motive a su personal para lograr un buen servicio, el 53% consideran que la tecnología para la realización del servicio es regular, el 50% se encuentran en el nivel medio en el mercado en el que se desarrolla, y concluyo que los elementos del proceso administrativo de la gestión de calidad en las Mype constructoras de la ciudad de Sullana, es que ejercen una buena comunicación entre los trabajadores, usan medidas correctivas ante el incumplimiento de reglas para lograr los objetivos de la organización y definen sus objetivos y políticas con precisión y claridad con relación al servicio. Sin embargo, no cuenta con una estructura organizacional que este actualizado con una jerarquía correcta y un diseño de sistema innovador. Se determinó que las características de la estructura de la Gestión de Calidad de las Mype constructoras de la ciudad de Sullana, son que se preocupan por mejorar el servicio que brindan para ello realizan una previa programación de su servicio en busca de un proceso en el cual se desarrolle una buena de gestión calidad. Sin embargo, casi siempre se supervisa al personal durante y al término de la realización del servicio es así que consideran que el servicio que ofrecen no es confiable y seguro.

Cisneros (2020) en su trabajo de investigación *Calidad de servicio y atención al cliente en la ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020*, el cual tuvo como

como objetivo general: Determinar las principales características de la calidad de servicio y atención al cliente en la Ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020, empleó la metodología es de tipo descriptiva, nivel cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal, los principales resultados fueron que el 78% manifestaron que siempre regresa a realizar sus compras a la ferretería por el buen servicio que le brinda el personal, el 78% manifestaron que la calidad de atención que brinda el personal siempre le ayuda a realizar una compra exitosa, y concluyo que los procesos de la atención al cliente que se identifican en la Ferretería Eureka SRL. Es que el personal recibe con amabilidad y respeto desde la primera vez que ingresa un cliente; le brinda información oportuna y real, además le brinda soluciones a los problemas que se presentan con respecto al producto, y finalmente se despiden con cordialidad y profesionalismo, en consecuencia, en la ferretería se llevan a cabo los cuatro procesos de la atención al cliente de la mejor manera para fidelizar a sus clientes y así poder captar posibles clientes. Las estrategias de la atención al cliente que vienen utilizando en la Ferretería Eureka SRL. Es que ofrecen su ayuda a los clientes para realizar una compra exitosa, también atende con rapidez en la entrega de pedidos, e interactúa de manera humilde y clara, pero casi siempre refleja una actitud positiva y recomienda las mejores marcas del producto, sin embargo, le falta vigilar el índice de satisfacción de sus clientes, y no aplica procedimientos para el desplazamiento de los materiales en tiempo real y garantizan el aprovisionamiento de producto, también le falta brindar atención personalizada por la falta de personal y los clientes tiene que formar colas, por ultimo le falta incorporar estándares de atención al cliente donde el personal tenga cultura de buena atención al cliente.

Lazo (2021) en su trabajo de investigación *Propuesta de mejora del proceso postventa para mejorar la calidad del servicio al cliente de la empresa inmobiliaria y constructora espacios Piura*, el cual tuvo como objetivo general: Mejorar el proceso postventa, definiendo un proceso que aumente el nivel de la calidad del servicio al cliente de la empresa inmobiliaria y constructora Espacios Piura, empleó la metodología nivel descriptiva, tipo cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal, los principales resultados fueron que logró diseñar un proceso postventa que describe las actividades que los actores responsables de cada proceso deben realizar para atender alguna queja o reclamo por parte de los clientes. Estas actividades se han esquematizado en diagramas de flujo y se han definido qué personas son las encargadas de realizar cada proceso. Con el diseño de la mejora de la propuesta e tiene como objetivo mejorar en un 10% el nivel de satisfacción. El valor del nivel de satisfacción actual es considerado como regular con una puntuación de 65 según la tabla de valores definida, y evaluando el nivel de satisfacción esperado con la propuesta, se obtuvo una puntuación de 75 que se ha identificado como bueno. De esta manera se cumple el objetivo que es mejorar nuestro nivel de satisfacción en 10%. Esta propuesta nos brindó un valor de costo beneficio de 2.4, con este resultado podemos decir que el proyecto es viable, es rentable y se puede poner en marcha, ya que por un 1 sol de inversión recibiremos 2.4 soles de beneficio.

2.2.Bases teóricas de la investigación

Calidad de Servicio

Definición de Calidad de Servicio

Según Martínez (2018) señala que la calidad de lo que se ofrece necesita cualidades que ayuden a entender, y es el comprador quien establece si sus requerimientos son cubiertos con respecto a sus interacciones con el bien o servicio. Por ese motivo es fundamental tratar y estudiar más a fondo las estrategias mencionadas con el objetivo de entender hasta dónde ha llegado la hipótesis y de qué manera hace posible el desarrollo de modelos de medición.

De este modo la calidad de servicio contribuye a una mejor atención y a un aumento de la eficiencia y productividad dentro de cualquier compañía. Pero para lograr aquello, es indispensable que toda la empresa se involucre pues solo así se logrará potenciar las capacidades de todos los trabajadores y por ende lograr resultados con grandes beneficios. Por otro lado, las cualidades que miden la calidad de un bien o servicio son más fáciles de observar cuando debido a que conceptualizado y es tangible, pero algo que no sabemos es la perspectiva de los individuos, su manera de ver es distinta, sin embargo, hay factores que determinan si su percepción es buena o mala, y esta se percibe por medio de los sentidos. Algo que cabe destacar en este punto es la importancia de conocer de cerca al público objetivo, pues solo así sabremos lo que necesita y se hará un esfuerzo para cubrir sus necesidades.

Según Muller (2019) Se comprende como calidad de servicio al cuidado que los individuos ofrecen a los compradores, y los clientes que desean disfrutar del

servicio necesitan entenderlo de la misma manera en cómo la perciben nuestros usuarios y cuáles son sus requerimientos, una vez visto esto, es fundamental que el estudio quiera brindar la estrategia y debe organizarse y distribuirse correctamente para conservar el contentamiento frente a los consumidores, además significa cómo una empresa se constituye de trabajadores, con colegas y equipos que brindan primeras impresiones de nuestros productos y servicios y entrar en papeles importantes.

También, la calidad del servicio es el ajuste entre las exigencias de los compradores; si se desarrolla correctamente, aumenta la calidad, de lo contrario solo muestra niveles negativos. Asimismo, resaltamos el hecho de que muchas veces las personas consideran de calidad a aquello que cubre sus necesidades y sus expectativas considerando también que el precio es un factor elemental en esta decisión. Por otra parte, el usuario observa que existen dos grandes variables el precio y la calidad, puesto que esta última es perceptible y rentable para la organización.

Según Zeithaml & Berry (2017) Se puede afirmar que evaluar la calidad de un servicio empresarial es más complicado que lo que se presenta para un producto, debido a que es necesario para los consumidores que los primeros contactos sean validados según su rapidez, confiabilidad y sus sensaciones personales. Esto se encuentra reflejado en detalles tangibles como la profesionalidad, amabilidad y seguridad que promueva el producto. Además, toma en cuenta los aspectos lingüísticos, movimientos físicos, y la respuesta del público a medida que van progresando los tiempos; demandando a la tienda proporcionar lo mejor en cuanto a experiencia de compra, valoración de los locales comerciales, y queriendo ser los únicos usuarios de los servicios ofrecidos por el trabajador.

Justificar el funcionamiento de los elementos que entran en juego para prestar un servicio a partir de los aportes de los usuarios no garantiza la calidad del servicio a través de resultados concretos, ni atrae a los consumidores con su interés, empatía o trato. Generalmente los consumidores comentan que están satisfechos con el producto ofrecido en el servicio, pero no así con la atención que reciben. Los autores señalan que se ha de tener en cuenta la calidad del servicio porque, al ser intangible y perecedero, es un gran beneficio para la organización. No es un lujo, si no que el resultado final depende del consumidor. Por tanto, han de implementarse estrategias estratégicas y sistemáticas especialmente para los empleados que prestan el producto o servicio, ya que no se puede medir y solo hay que trabajar el concepto. Por eso, las empresas deben capacitar a sus empleados con diferentes estrategias para mejorar los servicios.

Dimensión 1. Dimensiones de calidad de servicio

Según, Valls et al., (2017) se comprende que, aunque se reconoce el potencial de la calidad objetiva debido a su valor universal, el tratamiento único hace necesario tener un método alternativo para evaluar el servicio. En esta línea, Druker propone que la mayoría de los clientes valoran cinco dimensiones para esta evaluación, para lo cual se estableció un sistema de cinco niveles de evaluación del desempeño organizacional basado en la satisfacción obtenida:

Indicadores

Fiabilidad: El proveedor del servicio debe tener la aptitud de proporcionar el servicio de manera fiable, segura y discreta. La palabra confiabilidad se refiere a los elementos que permiten al usuario evaluar la habilidad y capacidad de la corporación;

en otras palabras, confiabilidad conlleva a que el servicio se brinde de forma óptima desde el principio (Silva et al., 2021).

Seguridad: Valls et al., (2017) el cliente experimenta una sensación de seguridad al confiar en que la organización manejará su problema de la mejor forma posible. Este sentimiento se fundamenta en la confiabilidad, que comprende integridad, fiabilidad y honradez. Por lo tanto, es importante que la organización demuestre a los clientes que se preocupan por ellos de modo que estén contentos y complacidos por el trato y por la empresa en general, obteniendo así directamente su fidelización.

Capacidad de respuesta: Se trata de la actitud de prestar servicio al cliente y satisfacer adecuadamente sus necesidades. Esto implica cumplir prontamente los requisitos establecidos en los acuerdos, así como tener un contacto cercano con el cliente de manera que sea posible comunicarse con él (Silva et al., 2021).

Empatía: Valls et al., (2017) esto indica que la organización está determinada a prestar un servicio de calidad a los clientes, no únicamente mediante el trato amable, si no también regulando la seguridad. Esto implica un compromiso sólido hacia los usuarios con una comprensión profunda de sus intereses y demandas.

Tangibilidad: Aunque un servicio es intangible, hay ciertas características que derivan de dicha intangibilidad que es importante considerar: un servicio no puede permanecer en estantería, y si la capacidad de ofrecer el servicio no se usa al máximo, la oportunidad se ha perdido completamente (Silva et al., 2021).

Asimismo, Valls et al., (2017) menciona que para ofrecer un servicio que se distinga de los demás, es de vital importancia establecer un vínculo entre la compañía

y el usuario. Esta relación es indispensable pues es el consumidor quien hace posible todas las actividades de la empresa, de lo contrario esta ni siquiera existiera.

Dimensión 2. Beneficios de calidad de servicio

Según, Valls et al., (2017) explicar que el servicio al cliente es un concepto valorado en la mayoría de empresas, y un gran número de estas poseen un área dedicada a ello. Aquellas organizaciones que mantienen una buena política para el trato a sus usuarios obtienen grandes beneficios, tales como aumentos en ingresos, mejoría en sus experiencias y el incremento de su fidelidad.

Indicadores

Aumento de ingresos. Un estricto seguimiento de la satisfacción del cliente puede ser el paso más importante hacia el aumento de los ingresos finales de la empresa. Cuando se ofrece un servicio al cliente de calidad que alcance o supere sus expectativas, ellos depositarán automáticamente su confianza en la empresa, lo que los motiva a gastar más dinero en sus productos y servicios. Esto resulta directamente en los resultados financieros de la compañía (Henao, 2020).

Es esencial ofrecer productos y servicios de primera calidad para que el cliente suponga que el precio es justificable. En total, la excelencia es una parte vital para alcanzar el objetivo de toda empresa: atraer más clientes. De manera lógica, la gente elegirá al proveedor o compañía que ofrece un estándar de perfección en todos sus procesos (Demuner et al., 2020).

Mejor reputación. Valls et al., (2017) las compañías sobresalen por la calidad que proporcionan. Si se tiene una experiencia negativa con una empresa, existe una

posibilidad muy alta de que esta información sea compartida con amigos y conocidos. Del mismo modo, si la interacción es satisfactoria, los clientes suelen compartir sus buenas experiencias. En la actualidad, muchas personas recurren a plataformas digitales para hablar sobre cómo les fue en la visita a un establecimiento o compra. Por todo lo anterior, es crucial ofrecer una buena atención al cliente que posibilite una construcción de reputación empresarial sólida.

Es fundamental para una empresa posicionarse como uno de los mejores para la impresión de otros usuarios objetivos. Esto les dará una gran reputación que tendrá efectos profundos. La mejora de cualquier acción o cosa que se haga durante el contacto directo con los compradores, desde una llamada hasta la interacción con los encargados de ventas, es necesaria, así como los procesos de producción, la elaboración de tácticas empresariales y control de datos (Henaó, 2020).

Mejor satisfacción del cliente. Cuando los requerimientos de los consumidores son complacidos, crean una buena impresión de la organización. Proporcionar un servicio de alta calidad significa que la entidad ha logrado cumplir y sobrepasar sus expectativas. Por otro lado, una forma efectiva de evaluar la opinión del cliente sobre una corporación es mediante encuestas de satisfacción. Estas deben contener interrogantes sobre sus experiencias y la calidad que han podido percibir, así como lo que no les agrada. No se debe tener temor de cuestionar cuáles son las cosas que gustan del servicio de sus competidores (Demuner et al., 2020).

Valls et al., (2017) determina que cuando un usuario ha logrado la satisfacción máxima hay mucha probabilidad en que éste regrese a realizar una compra. Pero para ello, primero es necesario que como compañía se estudie al mercado objetivo, pues así conoceremos sus requerimientos, de la misma forma, es de vital importancia brindarles

el mejor trato posible en el proceso de compra y venta logrando así su contentamiento y por ende una imagen positiva de tu empresa.

Lealtad de los clientes. Si la corporación puede cubrir y sobrepasar las necesidades del consumidor, este será fiel, incluso si otros ingresan al mercado brindando servicios a precios más bajos. Para mantener la lealtad de los clientes, la organización debe ofrecer un servicio de calidad y cumplir en tiempo y forma. Si los usuarios tienen confianza en ese servicio, perdurará la lealtad a la entidad (Henao, 2020).

Si inviertes esfuerzo para ofrecer el mejor servicio posible, seguramente los clientes volverán con sus amigos para hablar sobre la óptima experiencia que recibieron. La calidad global es clave para conseguir el objetivo empresarial principal: aumentar el número de usuarios, debido a que las personas tienden a elegir la compañía que exhibe un superior nivel de eficiencia en sus operaciones (Demuner et al., 2020).

Empleados involucrados. Valls et al., (2017) el servicio eficiente significa utilizar las habilidades del empleado para mejorar el funcionamiento del negocio. Se realizan los pasos necesarios para satisfacer a los clientes y prevenir los problemas, mejorando la experiencia del cliente y aportando un sentido de logro al empleado. Esto es beneficioso para el cliente, la empresa y el empleado, generando una situación de ganancias para todas las partes involucradas.

Uno de los propósitos esenciales es la formación profesional y personal de los colaboradores en la compañía para conseguir el equilibrio. Asimismo, la compañía les proporcionará herramientas para que mejoren sus competencias y puedan ascender en la organización. Esto redundará en beneficio de la compañía ya que dispondrá de

talento cualificado siendo un compromiso con el propósito de la empresa (Henaó, 2020).

Estrategias de calidad de servicio

Según, Tschohl (2022) explica que la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo de una organización están directamente vinculados con el trato al cliente, no es de sorprenderse que las ventas aumentan con el simple hecho de dar solidaridad, oportunidad y excelencia en el servicio al consumidor. Por otro lado, hay que agradecer al hecho de que existen diversidad de métodos y técnicas que pueden mejorar el desempeño del equipo de trabajo. Desde el desarrollo de una estrategia de calidad hasta la recopilación de opiniones francas de sus clientes, esto favorece al viaje ininterrumpido que el comprador debe tener desde su primer acercamiento hasta después de la venta. Si se proporcionan recursos específicos para mostrar a los empleados el efecto que tiene su trabajo en la experiencia global del cliente, se pueden llevar a cabo mejores acciones u actividades antes de generar un mayor problema. Una comunicación sincera y diaria con el personal, potenciará su relación y, consecuentemente, la fidelidad del usuario.

Indicadores

Autenticidad. Aprovecha el folclore de tu región o patria. Cada cultura cuenta con sus encantos. Incorporarlos en la capacitación que ofreces, cómo tratas a tus clientes, le otorgarán a tu negocio un impacto distintivo fuerte y ayudarán a que tu marca se recuerde como única. Esta originalidad forma parte de la experiencia que debes brindarles a tus clientes cuando visitan tu establecimiento (Duque y Vélez, 2018).

Fomente la comunicación sincera y transparente, así como el intercambio de información de calidad para construir mejores relaciones entre los empleados. Dé a cada miembro del equipo acceso a sus datos cuando lo necesiten para motivarlos y hacerlos sentir como dueños de su trabajo. Tal comunicación abierta también contribuirá a reuniones más efectivas y eficaces, ya que los trabajadores comprenden la relación entre su trabajo y los resultados. Esta información les permitirá ser más productivos, rentables y mejor preparados (Flores et al., 2021).

Cultura organizacional. Tschohl (2022) explica que al adoptar la calidad como parte integral de la cultura de la empresa verá su influencia en mayor medida y su relevancia durará mucho más tiempo. Esto significa que la calidad debe ser una prioridad y una parte importante del sistema, estrategia, procesos y talento para satisfacer y exceder las expectativas de los usuarios.

Crear un ambiente en el que los colaboradores se sientan involucrados e identificados con la organización puede ayudar a aumentar su satisfacción. Por otra parte, entre las formas de alcanzar este objetivo, se recomienda incrementar su entrenamiento y administración de desempeño. Incorporar técnicas modernas para lograr resultados productivos, preservar buenas relaciones, y asegurar un flujo de comunicación efectivo dentro de los colaboradores. Establecer una cultura empresarial deseada promueve el desarrollo del espíritu de equipo, que también impacta positivamente el desempeño y contentamiento de los usuarios (Duque y Vélez, 2018).

Empatía. Es necesario tomar el tiempo para comprender bien las prioridades de los clientes y las alternativas presentes en el mercado para emocionalizarse con la situación de ellos. De esta forma, se podrá anticiparse a sus requerimientos e impresionarlos con el servicio que se ofrece. La formación del equipo de trabajo es

necesaria para que todos estén habilitados para demostrar empatía. Al final, la satisfacción del cliente atiende a lo que este percibe, y no a lo que uno cree haber hecho (Flores et al., 2021).

Tschohl (2022) explica la necesidad de un cliente es sólo el primer paso, interactuar de manera adecuada con los mismos, es esencial para conseguir el éxito de la estrategia de mejora de servicio. Muchas veces, las empresas buscan incrementar su rendimiento, guiadas por el resultado final. No obstante, la atención al usuario tiene que ser consciente de los sentimientos de estos mismos después de su encuentro con el negocio, para lograr una lealtad. Incorporar la empatía enfocada a la satisfacción del cliente, hará mejorar las ventas.

Automatización. Es muy importante brindar al cliente la comodidad de conseguir tus servicios fácilmente y de forma segura, sin demasiados pasos. Si el proceso es demasiado complicado, los clientes podrían buscar otro bien o servicio acudiendo a la competencia. Para tener una calidad de servicio óptima, debes asegurarte de que los procesos estén bien definidos y automatizados en todos tus canales de venta, tanto internamente como para la compra, que brinden eficacia y seguridad para el comprador (Duque y Vélez, 2018).

El equipo encargado de las relaciones con los usuarios debe guiar sus acciones en las necesidades de las personas. Entender su perspectiva y cuál es su objetivo, hará que su estrategia de atención sobrepase las expectativas. La forma más óptima de entender los requisitos de los individuos es realizando interrogantes. Utiliza herramientas tales como encuestas, llamadas de teléfono o cualquier otro recurso para interrogar a los clientes acerca de sus necesidades específicas (Flores et al., 2021).

Eficiencia. Tschohl (2022) señala que ser eficiente significa tener procesos definidos, diseñar productos y servicios centrados en las necesidades de la clientela, una respuesta eficaz, fiabilidad, seguridad, así como recursos para evaluar los resultados de forma continua. Esta evaluación no sólo te ayuda a enmendar fallos, sino también a innovar y superar las expectativas de los clientes.

La eficiencia se examina para determinar el rendimiento en el uso de los recursos previstos o programados y como se han implementado las actividades para lograr los bienes y servicios deseados (Flores et al., 2021).

Atención al cliente

Para, Kutchera (2015) esto significa que el servicio al cliente se basa en el tratamiento entre las partes al interactuar. La satisfacción del cliente es el objetivo final, requiriendo algo mucho más grande que simple amabilidad: necesita una profunda voluntad de servir de manera eficaz. La clave es crear una relación de cuidado inquebrantable e ininterrumpida por los que se relacionan con los clientes, con habilidades basadas en la comunicación, empatía y confianza con el fin de ofrecer una atención de excelencia. Esto garantizará una visión óptima y sistemática para otras entidades y la misma que ofrece el servicio.

La forma en que una empresa se relaciona con sus clientes es un factor clave. La estrategia de servicio al cliente es la forma definida como se llevará a cabo dicha conexión, lo cual es una parte vital para muchas empresas. Esta estrategia establece cómo se presta el servicio al cliente, y afecta de forma significativa la percepción que tienen los clientes de la empresa.

Además, Morales & Acosta (2017) se explicó que crear una estrategia para ofrecer un servicio de alta calidad es esencial para el desarrollo de una empresa. La política de servicio estipula los acuerdos y los requisitos para alcanzar los estándares establecidos. La estrategia del servicio al cliente es un factor vital en la mejora de la satisfacción del público. Esto contribuye a mantener a los clientes fieles, así como impulsar el volumen de ventas.

Además, un método de atención debe incluir velar por el trato a los usuarios como la importancia de capacitar correctamente a los colaboradores. Las opiniones de la clientela es una parte elemental de toda táctica efectiva de servicio al cliente, puesto que generan una comprensión de cómo los compradores se sienten acerca de la marca, lo cual a su vez da lugar a cambios en lo que no les agrada logrando así la promoción de lo que buscan en la entidad. Un enfoque de atención no solo aborda cómo aprovechar las opiniones de los individuos recopiladas en línea, sino también cómo recibir dichas opiniones. Algunas empresas usan encuestas para esto, mientras que otras creen que obtienen más datos al interactuar directamente con las personas.

Y Tarodo (2018) afirma que una táctica de atención al usuario contribuye a economizar recursos desde el primer momento. Los clientes infelices demandan importante inversión de su organización. Debes proporcionarles una respuesta, ofrecerles alguna forma de reparación y tratar de restaurar su lealtad.

Se podría decir que la estrategia de servicio también contribuye al fomento de la lealtad entre los empleados. Esta estrategia forma parte integrante de la organización con vistas a alcanzar un logro como equipo. Además, ayuda a constituir vínculos de confianza con los clientes. Los empleados satisfechos y con una clara lealtad hacia la

organización, suponen un ahorro de costes, como menos rotaciones, y aumento de la eficiencia.

Por otro lado, Torres (2018) indica que la estrategia de servicio es un camino autosuficiente. Si cada cliente fiel promociona los servicios de esta empresa, aumentará la cartera de usuarios, fomentando motivación en la organización, junto con un sentimiento de pertenencia por parte de los empleados que los hará comprometerse aún más con su trabajo, teniendo como resultado procesos más eficientes y efectivos. Asimismo, tu publicidad adquirirá eficacia porque puedes ahorrar mucho dinero atrayendo solamente a un comprador singular. Gracias a esto, tu gasto publicitario disminuirá a mediano plazo sin riesgo de una baja en ventas.

Es difícil para los rivales emular la estrategia de servicio de la empresa. Se trata de un proceso de mantener una comunicación abierta con los clientes que les permite conocer sus necesidades mejor y realizar ajustes para optimizar el servicio. Esta metodología no es algo que pueda ser fácilmente copiado.

Dimensión 1. Elementos de atención al cliente

Aceña (2017) no hay de qué servirán detalles y adicionales de alta calidad de servicio si no se hace lo que es esencial. La calidad como activo adicional se ha estado utilizando desde la mitad de los años 80 en diversas naciones donde es optimizado en cada paso. En esta perspectiva existe el concepto de responsabilidad, en el cual las corporaciones tienen total obligación y responsabilidad de la calidad frente a sus financiadores y consumidores.

Indicadores

Seguridad. Esto sucede y se puede decir que se ha logrado al máximo cuando los bienes y servicios que se le brindan a la clientela están fuera de peligro y percances, es decir ofrecen eficiencia y eficiencia al cien por ciento (Ladrón, 2020).

La confianza es fundamental cuando se trata de seguridad. Sin confianza, ninguna relación entre clientes, personal y empresas puede funcionar. Las compañías necesitan contar con colaboradores competentes que creen un entorno en el que los usuarios se sientan seguros. El comportamiento ético debe estar claramente establecido y debe ser de conocimiento común entre los empleados (Rumín, 2019).

Credibilidad. Aceña (2017) indica que esta característica es fundamental para que no exista desconfianza, pues de lo contrario a la empresa no le irá bien. Es por ello, que como entidad debe cumplir todo lo que prometa o proponga.

Es imperativo que las empresas sean creíbles para mantener el vínculo con los clientes y la comunidad donde opera. Los clientes leales que vuelven a comprar son más proclives a promover la reputación de la marca si hay buena confianza. Las organizaciones tienen que prestar atención y mantener su posición y confianza para seguir siendo sólidas y mantener un buen personal (Ladrón, 2020).

Comunicación. Los clientes deben ser totalmente conscientes mediante el uso de un lenguaje oral y gestual sencillo que sean capaces de comprender. Establecer una relación fluida entre los clientes y la empresa sería más sencillo si los temas de seguridad y fiabilidad hubieran sido tratados (Rumín, 2019).

Aceña (2017) si todos los elementos enumerados se llevan a cabo, entonces no habrá obstáculos en la comunicación. Ésta debe ser fluida y equilibrada, sin caer en extremos de hostilidad o subordinación. Esto está directamente vinculado con lo

primero. El buen trato no solo consiste en ser amable, sino también en transmitir efectiva y oportunamente las ideas y opiniones que salen a relucir durante la interacción cotidiana.

Comprensión del cliente. No se basa en mostrar un rostro alegre ante la presencia de la clientela, se trata más de entablar una relación comunicativa con él, de escucharlo, comprenderlo, y entender sus necesidades (Ladrón, 2020).

Conocer y comprender al comprador es una pieza elemental para la creación de una táctica efectiva. Los individuos son los consumidores ideales en su mente conforme a las características y maneras de actuar al momento de comprar dentro de sus segmentos de clientela. Le posibilita crear mensajes personalizados que impulsan y motivan a comprar (Rumín, 2019).

Accesibilidad. Aceña (2017) indica que, para ser capaz de ofrecer un servicio con altos niveles de calidad, es necesario tener un medio de comunicación con los usuarios, para que ellos puedan presentar sus dudas o alguna sugerencia. Es fundamental considerar este punto, de contrario solo con seguirás la desmotivación e insatisfacción del consumidor, decepcionándose de tus servicios.

La accesibilidad en el servicio al cliente sugiere que el personal de tu empresa esté preparado para ofrecer asistencia a los consumidores de manera inmediata y amistosa. Esto significa que se debe adoptar una mentalidad de disponibilidad, visibilidad y actitud positiva hacia los clientes, además de proporcionarle información y canales de apoyo para atender sus necesidades (Ladrón, 2020).

Cortesía. Se dice que el comportamiento de un buen trato, respeto hacia los demás, amabilidad del personal, educación y modales amables, no perjudica a nadie.

Atraer clientes resulta más fácil si les ofrecemos un trato amigable y les prestamos atención (Rumín, 2019).

Aceña (2017) menciona que la cortesía es una manera de actuar que involucra el empleo de las buenas costumbres. Se trata de actuar bien, con respeto frente a otras personas, contribuyendo siempre al bienestar de quienes nos rodean. Esta cualidad la deben tener todas las personas, especialmente si trabajas en atención al cliente, esta cualidad sumará calidad.

Profesionalismo. A todos los miembros de la organización: Por favor asegúrense de obtener las capacidades y conocimientos esenciales para llevar a cabo el servicio. Recuerden que es tarea de todos, no solamente de los encargados de esta actividad. Para lograr el profesionalismo todos deben involucrarse (Ladrón, 2020).

Llevar las normas impartidas en las diferentes situaciones de la vida ayudara a ser un profesional. Esto incluye tener ética, una actitud profesional, y diversos rasgos, los cuales pueden cambiar conforme a la sociedad. El profesionalismo es algo que todos esperan y al alcanzarlo se logra un mejor nivel de calidad. Cada profesional tiene diversas normas que seguir para laborar de forma competente. Si no se adhiere a esas directrices establecidas, su carrera podría verse afectada, especialmente en el caso de una profesión que demanda la colaboración de muchas personas. Por tanto, es importante tomar en cuenta lo básico para ser un buen profesional (Rumín, 2019).

Capacidad de respuesta. Aceña (2017) se determina que es importante estar dispuesto a ayudar a los clientes al proporcionarles servicios oportunos y rápidos. La capacidad de respuesta al cliente indica cuán pronto la empresa responde a solicitudes hechas por el cliente. Desde el punto de vista de la atención al cliente, se mide por el tiempo de respuesta de los agentes. Más allá de un tiempo de respuesta veloz, es

importante observar una comunicación fluida, frecuente y concisa hasta que todos los conceptos sean resueltos.

La clave para ofrecer una excelente atención al cliente es brindar una solución acertada en el momento oportuno. Cuando los clientes buscan asistencia, quieren ser atendidos inmediatamente. Por ello, es importante evaluar la velocidad, la precisión y la empatía que muestran tus colaboradores para ofrecer brindar respuestas de calidad. No sirve de nada si el cliente logra comunicarse de inmediato con tu negocio, pero no se le ofrece una solución rápida y eficaz (Ladrón, 2020).

Fiabilidad. Esta es la habilidad que posee una persona o corporación para ejecutar servicios liberados de inconvenientes o fallos. Este elemento está vinculado directamente con la seguridad y la confiabilidad (Rumín, 2019).

Aceña (2017) la fiabilidad se refiere a la credibilidad de una organización para llevar a cabo lo acordado. es decir, entregar el servicio de forma correcta, satisfaciendo los requisitos previamente definidos. Esto incluye los elementos necesarios para que el cliente detecte la competencia y profesionalidad de la empresa. Más allá, significa cumplir la promesa de entrega, servicio, solución de problemas y precios. Los clientes medirán su confianza en la empresa conforme se cumplan los compromisos esenciales relacionados a la prestación de servicio.

Elementos tangibles. Son aquellos que podemos ver y tocar, en el caso de los componentes tangibles que se ven en la empresa tenemos al equipo de trabajadores, recursos, y herramientas, de comunicación que posibiliten un acercamiento más eficiente con los usuarios (Ladrón, 2020).

Se refiere a los elementos tangibles como la apariencia de las estructuras, los recursos, el equipo de colaboradores y los instrumentos de comunicación, los cuales

transmiten la imagen de calidad al usuario, en especial al nuevo. Con el fin de atraer al cliente y transmitir una buena imagen, muchas empresas emplean mezclan estos elementos junto con otras estrategias. Las empresas que no tengan en cuenta los elementos tangibles corren el riesgo de descartar otras tácticas que pretendían mejorar la calidad del servicio (Rumín, 2019).

Dimensiones 2. Estrategias de atención al cliente

Salas (2019) en la actualidad, los consumidores buscan en diferentes empresas para satisfacer sus necesidades. Esto, debido a la gran cantidad de competidores entre los cuales un cliente puede escoger, lo que significa que esperan mucho de los servicios que ofrecen. Esto implica que satisface sus requerimientos por medio de varias facetas, por lo que es crucial que las empresas conozcan a fondo sus clientes para poder formar sistemas para abarcar correctamente todas sus peticiones.

Indicadores

Expectativas del Cliente. Los puntos de referencia de los clientes para evaluar el desempeño son sus expectativas relacionadas con la prestación de servicios. Por lo tanto, el conocimiento adecuado de este factor es imprescindible para prestar un servicio de calidad, por lo que se debe determinar y medir las expectativas de los usuarios y comprender su perspectiva para obtener los resultados deseados. Los expertos en el tema han concluido que este aspecto es clave para asegurar que los consumidores estén satisfechos con el servicio recibido, por lo que deben tomarse las debidas acciones para identificar y medir estas expectativas en la gestión de los servicios (Londoño, 2018).

Los deseos de los clientes no son un producto de la nada. Se basan en las experiencias y los conocimientos adquiridos por ellos mismos y por otros en el mismo ámbito. También se ven afectados por variables externas, como el dato de la industria como puede ser los análisis en línea o la noticia de los medios de comunicación, así como el trabajo de mercadotecnia (Pérez, 2019).

Percepción del cliente. Salas (2019) desde una perspectiva psicológica, la percepción se refiere a la habilidad de agrupar y procesar los estímulos sensoriales para generar conceptos. Esta está condicionada por las experiencias personales y el conocimiento previo. En la evaluación de bienes y servicios, el punto de vista del usuario y la manera en cómo percibe lo recibido refiere a los sentimientos que surge completada esta acción. Esta evaluación incluye el balance entre los beneficios y los costos. Por otra parte, en Japón, esta percepción es conocida como "subjetividad social" por el contraste entre la realidad de un bien y la aceptabilidad dentro de una comunidad específica.

La manera como los usuarios ven a tu producto y marca es la percepción del cliente. Esta opinión se desarrolla basándose en cada experiencia dentro y fuera del negocio. El punto de vista del comprador llega hasta las emociones que ganan cuando se relacionan con la empresa, así como la terminología usada al describirla. Entender la percepción que tienen las personas respecto a la empresa puede beneficiar el mercadeo, encontrar oportunidades para mejorar los servicios brindados y así tener éxito (Londoño, 2018).

Satisfacción del cliente. Hoy en día, construir y mantener la lealtad del cliente es clave para tener éxito en el mercado objetivo. Por esto, el objetivo de satisfacer a cada cliente se ha convertido en una prioridad en todos los departamentos

de una empresa. Es importante que los encargados de marketing y otros trabajadores entiendan los beneficios, definiciones, niveles y percepciones de la satisfacción del cliente de manera que puedan mejorar las estrategias orientadas a alcanzarla (Pérez, 2019).

Salas (2019) El nivel de contento del cliente se determina comparando lo recibido con lo que esperaba. Esta graduación es el resultado de la diferencia de lo experimentado y las expectativas que se habían creado en base a ello. Si el cliente no haya lo que esperaba va a generarse dentro de él un gran descontento. Por consiguiente, se espera que el cliente sienta como mínimo la satisfacción que busca.

Bases conceptuales

Atención al cliente. Atender al cliente es la manera en que una empresa establece contacto con sus compradores para cumplir con sus requerimientos. Esto es una forma eficaz de comunicarse con ellos para ofrecerles asistencia para asegurarse de que estén usando de la mejor manera posible el bien o servicio (Gago, 2017).

Calidad. La calidad es un factor primordial en la mayor parte de los casos. Sea cual sea el servicio, el producto o la marca, la calidad es un componente mencionado con frecuencia a la hora de ofrecerlo (Marcelino, 2015).

Calidad de servicio. Esto implica implementar ciertas tácticas con el objetivo de mejorar la interacción entre los usuarios y las empresas. El éxito de esta iniciativa radica en generar vínculos sólidos, así como un entorno positivo y acogedor de modo que los clientes sientan una experiencia agradable (Zapata, 2015).

Capacidad de respuesta. La capacidad de respuesta va a tener un nivel muy avanzado cuando los colaboradores se encuentren bien capacitados y cuenten con

capacidades desarrolladas que no solo le permitan desenvolverse con eficiencia, sino ayudar al usuario en cualquier duda o problema que se le haya presentado. Este componente es necesario para generar a la par el contentamiento del consumidor (Moscoso y Gamboa, 2018).

Ciente. Este elemento hace referencia a un individuo que se sujeta a una corporación o negocio así como también en tecnología de datos que tiene libre acceso a herramientas, bienes o servicios brindados por otros (Pantoja, 2016).

Empatía. Esta cualidad es la capacidad para ponerse en el lugar del otro, escucharlo y comprenderlo para que se sienta valorado. Dentro de una compañía este elemento es crucial, nunca se sabe por lo que está pasando una persona exactamente, pero si te muestras empático todo llevará a algo positivo. En lugar de mostrarte indiferente ante la llegada de un posible comprador, acércate, trata de entender sus necesidades y ayúdale; de igual forma se hace si presenta alguna queja o sugerencia (Farratell, 2016).

Estrategias. Una estrategia es un procedimiento para tomar decisiones y/o emprender acciones en respuesta a una situación específica. Esta, busca lograr uno o varios objetivos previamente definidos (Haya, 2018).

Estrategias de atención al cliente. Una estrategia de servicio atrae a más clientes. Es decir, si elaboras tácticas eficientes y efectivas, es muy probable que todos se sientan satisfechos y por ende decidan comprar dentro de tu establecimiento (Zapatero, 2016).

Satisfacción. La satisfacción es una característica que en los usuarios se logra cuando se ha cumplido o sobrepasado con lo que realmente esperaba. Aunque esta no es la única forma de mantenerlos contentos, en realidad hay muchas formas, puedes

generar esta sensación tan solo siendo respetuoso y amable. Pero la manera en cómo logras todo aquello es elaborando estrategias de calidad (Braulio, 2015).

Servicio. Un servicio representa una serie de acciones ejecutadas para servir a una persona. Este es una función que los individuos llevan a cabo para que estas sobrepasen las expectativas de quienes los van a recibir. Un servicio no es más que la mezcla de acciones que si se ejecutan correctamente producirán buenos resultados (Suárez y García, 2016).

III. HIPÓTESIS

En esta investigación no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptivo, ya que consiste sólo en conocer las características, costumbres y situaciones de los representantes de las micro y pequeñas empresas a través de la descripción exacta de las actividades. Según el autor Olvera (2018) manifiesta que no se realizó la hipótesis, por ser una investigación descriptiva, pero si se podría tener hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato. Por otro lado, el autor Escudero (2017) nos dice que no todas las investigaciones tienen hipótesis, porque en los estudios donde se van a describir ciertos conceptos o variables no se puede establecer hipótesis. Por lo tanto, en este estudio no se aplicó la hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La investigación fue no experimental, debido a que no se manipularon deliberadamente las variables la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022. Solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones. Para Arias (2016) las investigaciones no experimentales se realizan sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.

La investigación fue transversal, debido a que el estudio titulado: La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022. Se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, habiendo un punto de inicio y un fin. Para Arias (2016) en las investigaciones transversales se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, siendo su propósito analizar la incidencia de determinadas variables, así como su interrelación en un momento, lapso o periodo.

El tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Carbonero, 2016).

El nivel de investigación fue descriptivo, porque el estudio detalló las características más sobresalientes de las variables de calidad de servicio y atención al

cliente. Según Jiménez (2018) el autor explica que la investigación fue de nivel descriptivo porque se describió las propiedades, características de las variables de estudio, es transversal o transaccional porque se recogió la información en solos momento y en un espacio único.

La investigación fue de propuesta debido a que se realizó un plan de mejora a los resultados obtenidos de la investigación titulada: La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022. Para Jiménez (2018) las investigaciones de propuesta pretender especificar las características, las propiedades, y los perfiles de personas, comunidades, grupos, procesos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, con la finalidad de establecer su comportamiento o estructura.

4.2.Población y muestra

Población:

En la presente investigación para las variables atención al cliente y calidad de servicio se utilizó una población censal, que es un total de 68 clientes de acuerdo a los clientes que van llegando diariamente. Para López (2018) la población es un grupo de elementos que tienen una investigación la cual no todos tienen la oportunidad de participar en la recolección de información de las variables atención al cliente y calidad de servicio, establece un proceso indispensable en la investigación debido a que determino el número de personas que pueden participar en la presente investigación.

Muestra:

Por lo consiguiente para las variables atención al cliente y calidad de servicio se utilizó una muestra de 68 clientes de la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022. Para López (2018) la muestra es un parte o cantidad pequeña pero representativa de la población, que revela escenarios los cuales se pueden intervenir de manera selectiva y voluntaria, con lo que se puede alcanzar los objetivos, aplicando métodos estadísticos y matemáticos que contribuyeron al investigador en el desarrollo de la investigación.

Criterios de inclusión

Atención al cliente y Calidad de servicio

- Clientes

Criterios de exclusión

Atención al cliente y Calidad de servicio

- Representantes
- Trabajadores

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Items	Fuente	Escala
Calidad de Servicio	Martínez (2018) señala que la calidad de lo que se ofrece necesita cualidades que ayuden a entender, y es el comprador quien establece si sus requerimientos son cubiertos con respecto a sus interacciones con el bien o servicio.	Dimensiones	La dimensión de dimensiones se medirá con su indicador es: fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía, tangibilidad. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.	Fiabilidad	¿Cuándo la constructora promete incrementar promociones en cierto tiempo, lo hace?	Clientes	Ordinal
					¿Cuándo un cliente tiene un problema la constructora muestra un sincero interés en solucionarlo?		
					¿La constructora prestó bien el servicio la primera vez?		
					¿La constructora concluye el servicio en el tiempo prometido?		
				Seguridad	¿La constructora se asegura de guardar registros exentos de errores?		
					¿El comportamiento de los empleados de la constructora le transmite confianza?		
					¿Se siente seguro en la constructora al momento de realizar el pago mediante la tarjeta de crédito?		
					¿Los empleados son amables?		
					¿Los empleados responden adecuadamente a las preguntas que se les plantea?		

				¿Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?
				¿Los empleados de la constructora prestan el servicio oportunamente?
				¿Los empleados de la constructora están dispuestos a ayudarlo?
				¿Los empleados están demasiado ocupados para responder a sus inquietudes?
				¿La constructora les ofrece una atención individualizada?
				¿La constructora tiene horarios de atención flexibles?
				¿La constructora se preocupa por las necesidades de sus clientes?
				¿La constructora comprende las necesidades específicas de sus clientes?
				¿La constructora tiene equipos modernos?
				¿Las instalaciones físicas de la constructora son visualmente atractivas?
				¿Los empleados de la constructora tienen apariencia pulcra?
			¿Los empleados de la constructora tienen un uniforme que los identifiquen y son adecuadas?	

				¿Los elementos materiales (flyers, carteles, folletos, carteleras, etc.) son visualmente atractivos?
	Beneficios	La dimensión de beneficios se medirá con su indicador es: aumento de ingresos, mejor satisfacción de cliente, lealtad de los clientes, empleados involucrados. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con cotejo de escala nominal.	Aumento de ingresos	¿considera que el incremento de clientes beneficia a la constructora?
			Mejor reputación	¿La constructora realiza prácticas de cuidados ambientales para mejorar su reputación?
			Mejor satisfacción del cliente	¿Está satisfecho con los servicios y la calidad de su trabajo de la constructora?
			Lealtad de los clientes	¿Usted sostiene que el grado de calidad de servicio de la constructora es bueno por el cual es leal?
			Empleados involucrados	¿considera que el personal está capacitado para evitar falencias en los diferentes procesos de desarrollo de la construcción de casa?

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Items	Fuente	Escala
Atención al Cliente	Tarodo (2018) afirma que una táctica de atención al usuario contribuye a economizar recursos desde el primer momento. Los clientes infelices demandan importante inversión de su organización. Debes proporcionarles una respuesta,	Elementos	La dimensión de elementos se medirá con su indicador es: seguridad, credibilidad, comunicación, comprensión del cliente, accesibilidad, cortesía, profesionalismo, capacidad de respuesta, fiabilidad, elementos tangibles. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con	Seguridad	¿La constructora le brinda seguridad para realizar su construcción?	Cliente	Nominal
				Credibilidad	¿La constructora la brinda confianza para realizar la construcción de su vivienda?		
				Comunicación	¿Usted mantiene comunicación directa con los representantes de la constructora?		
				Comprensión del cliente	¿La constructora brinda una comunicación de manera idónea hacia el cliente para un mejor entendimiento y comprensión sobre los servicios que ofrece?		
				Accesibilidad	¿La constructora ofrece un servicio con altos niveles de calidad?		

ofrecerles alguna forma de reparación y tratar de restaurar su lealtad.	cotejo de escala nominal.	Cortesía	¿El personal de la constructora brinda cortesía al momento de brindar sus servicios?	
		Profesionalismo	¿El personal de la constructora se despiden con cordialidad y profesionalismo?	
		Capacidad de respuesta	¿El personal de la constructora tienen capacidad de respuesta al momento de brindar información solicitada?	
		Fiabilidad	¿El personal de la constructora durante y al término de la realización del servicio es confiable y seguro?	
		Elementos tangibles	¿Está de acuerdo que la constructora tiene maquinaria de calidad que le permite brindar un buen servicio?	
	Estrategias	La dimensión de estrategias se medirá con su indicador es: expectativas del cliente, percepción del cliente, satisfacción del cliente. Con el método de encuesta, y su instrumento el cuestionario en aplicación directa y personalizada, con	Expectativas del cliente	¿La constructora cumple con sus expectativas y diseño de su construcción?
			Percepción del cliente	¿La constructora cumple con la calidad del servicio y con el tiempo indicado de su construcción?
			Satisfacción del cliente	¿Usted está satisfecho con la culminación de su construcción y por el cual recomendaría a la constructora?

			cotejo de escala nominal.			
--	--	--	------------------------------	--	--	--

4.4.Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Técnica

Para el desarrollo del trabajo de investigación se utilizó la técnica de la encuesta, dirigida a los clientes de la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022. (Perez et al., 2020) los autores manifiestan que se ejecutó la técnica de la encuesta en el estudio de investigación, en tiempos modernos sigue siendo la técnica más utilizada por los metodólogos e epistemólogos, que tiene el propósito de conseguir información de primera fuente de carácter objetivo y subjetivo.

Instrumento:

El instrumento de recolección que se aplicó el cuestionario estructurado constituido por 40 preguntas cerradas, de las cuales 18 preguntas referentes a la variable atención al cliente y 22 preguntas direccionadas a la variable calidad de servicio. (Perez et al., 2020) los autores manifiestan que es el instrumento más universal en su aplicación en las investigaciones sociales y administrativos, describen las preguntas en base a las variables de estudio, además tiene una estructura de criterios de medida y la formalidad del caso como aspectos referentes.

4.5.Plan de análisis

Para el estudio de los datos recolectados en la investigación se realizó el uso del análisis descriptivo de las variables en estudio de las micro y pequeñas empresas, en la cual se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas

porcentuales, así como figuras estadísticas. Para la realización del presente trabajo se utilizaron los siguientes programas:

Programa Microsoft Word, a través de este programa se desarrolló el trabajo de investigación, para efectuar la estructura de la redacción digital y posteriores modificaciones.

Programa Microsoft Excel, a través de este programa se elaboró el diseño de las tablas de frecuencia absoluta y relativa, luego se procedió a realizar el diseño de las figuras adquiridas en las encuestas.

Programa Acrobat Reader, que permite descargar y leer archivos digitales en PDF.

Microsoft Word a Pdf, para la presentación final del trabajo de investigación y enviar al EVA.

En este proyecto posteriormente a la recaudación de los datos obtenidos por medio del cuestionario, se procedió a analizar los resultados, para el análisis descriptivo se utilizaron herramientas tecnológicas, entre ellas el paquete de oficina Office, específicamente los programas de Word 2010 y Excel 2010 para poder tabular y graficar de manera ordenada los datos estadísticos con el programa SPSS, versión que se recogieron a través del cuestionario aplicado a los clientes de la MYPE,

Previo a ello se realizaron la interpretación de los datos obtenidos (Pitas y Pértegas, 2016). Finalmente, en toda la investigación desarrollada, se aplicó Normas APA Sexta Edición.

4.6. Matriz de Consistencia

Título	Enunciado	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población y muestra	Técnica e instrumento	Plan de Análisis
La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022	¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022?	<p>Objetivo General Determinar las principales características de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las dimensiones de calidad de servicio en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022 2. Describir los beneficios de la calidad de servicio en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022 3. Especificar los elementos de la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022 4. Conocer las estrategias de la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022 	<p>En esta investigación no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptivo, ya que consiste sólo en conocer las características, costumbres y situaciones de los representantes de las micro y pequeñas empresas a través de la descripción exacta de las actividades. Según el autor Olvera (2018) manifiesta que no se realizó la hipótesis, por ser una investigación descriptiva, pero si se podría tener hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato.</p>	<p>VARIABLE 1 Calidad de servicio</p> <p>VARIABLE 2 Atención al cliente</p>	<p>Diseño de la investigación no experimental -transversal descriptivo de propuesta</p>	<p>Población y Muestra Se utilizo una prueba muestral compuesta por 68 clientes de la empresa Conorth SAC.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>	<p>Se utilizaron los siguientes programas informáticos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Microsoft Word • Microsoft Excel • Turnitin • SPSS

4.7.Principios éticos

En toda investigación participaron seres humanos, la investigación de la línea aprobada para la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote se ejecutara de acuerdo a los principios éticos aprobados para el desarrollo de la investigación, según el Código de Ética para la Investigación (versión 002) de la (ULADECH, 2019) indica que la universidad como ente rector de las políticas institucionales, para la investigación ha desarrollado y puesto en aplicación principios éticos que se deben considerar por parte de los investigadores, es así que en la investigación desarrollada se han considerado los siguientes:

Protección a las personas. La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinó de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio. En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Los miembros de la investigación han tenido respeto profundo por las personas, su dignidad humana, se ha dado valía a la confidencialidad y privacidad.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos. En todo momento se considerará este principio ético.

Libre participación y derecho a estar informado. Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados

sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia. Hubo buena comunicación con las personas investigadas, prácticamente se cumplió este principio ético.

Beneficencia no maleficencia. Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios. En todo aspecto de la investigación se ha asegurado el buen trato a la persona que ha participado.

Justicia. El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. En todo momento del desarrollo de la investigación el equipo de trabajo de campo, ha actuado de manera ponderada, buen juicio. Siempre ha primado la rectitud, el orden, la humildad y el respeto en el ejercicio del desarrollo de la investigación.

Consentimiento informado y expreso. Las personas que han apoyado en el desarrollo de la investigación proporcionando información básica y fundamental, han participado de manera libre y voluntaria.

V. RESULTADOS

5.1.Resultados

Tabla 1

*Dimensiones de calidad de servicio en la empresa constructora Conorth SAC.
Sullana, 2022*

Dimensiones de calidad de servicio	N	%
Incrementar promociones en cierto tiempo		
Siempre	25	36.76%
Casi siempre	23	33.82%
A veces	18	26.47%
Casi nunca	1	1.47%
Nunca	1	1.47%
Total	68	100.00%
La constructora muestra un sincero interés		
Siempre	0	0.00%
Casi siempre	22	32.35%
A veces	14	20.59%
Casi nunca	1	1.47%
Nunca	31	45.59%
Total	68	100.00%
La constructora prestó bien el servicio		
Siempre	38	55.88%
Casi siempre	23	33.82%
A veces	7	10.29%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Continúa...

Tabla 1

*Dimensiones de calidad de servicio en la empresa constructora Conorth SAC.
Sullana, 2022*

Dimensiones de calidad de servicio	N	%
La constructora concluye el servicio		
Siempre	30	44.12%
Casi siempre	27	39.71%
A veces	10	14.71%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	1	1.47%
Total	68	100.00%
Registros exentos de errores		
Siempre	24	35.29%
Casi siempre	25	36.76%
A veces	13	19.12%
Casi nunca	3	4.41%
Nunca	3	4.41%
Total	68	100.00%
El comportamiento de los empleados		
Siempre	36	52.94%
Casi siempre	20	29.41%
A veces	10	14.71%
Casi nunca	2	2.94%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%
Se siente seguro en la constructora		
Siempre	32	47.06%
Casi siempre	25	36.76%
A veces	9	13.24%
Casi nunca	2	2.94%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Continua...

Tabla 1

*Dimensiones de calidad de servicio en la empresa constructora Conorth SAC.
Sullana, 2022*

Dimensiones de calidad de servicio	N	%
Los empleados son amables		
Siempre	46	67.65%
Casi siempre	15	22.06%
A veces	7	10.29%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%
Los empleados responden adecuadamente		
Siempre	34	50.00%
Casi siempre	24	35.29%
A veces	9	13.24%
Casi nunca	1	1.47%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%
Los empleados comunican a los clientes		
Siempre	33	48.53%
Casi siempre	25	36.76%
A veces	9	13.24%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	1	1.47%
Total	68	100.00%
Prestan el servicio oportunamente		
Siempre	35	51.47%
Casi siempre	24	35.29%
A veces	8	11.76%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	1	1.47%
Total	68	100.00%

Continúa...

Tabla 1

*Dimensiones de calidad de servicio en la empresa constructora Conorth SAC.
Sullana, 2022*

Dimensiones de calidad de servicio	N	%
Dispuestos a ayudarlo		
Siempre	38	55.88%
Casi siempre	22	32.35%
A veces	7	10.29%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	1	1.47%
Total	68	100.00%
Los empleados están demasiado ocupados		
Siempre	19	27.94%
Casi siempre	9	13.24%
A veces	24	35.29%
Casi nunca	10	14.71%
Nunca	6	8.82%
Total	68	100.00%
Atención individualizada		
Siempre	30	44.12%
Casi siempre	22	32.35%
A veces	15	22.06%
Casi nunca	1	1.47%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%
La constructora tiene horarios de atención flexibles		
Siempre	31	45.59%
Casi siempre	26	38.24%
A veces	11	16.18%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Continúa...

Tabla 1

Dimensiones de calidad de servicio en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022

Dimensiones de calidad de servicio	N	%
Necesidades de sus clientes		
Siempre	39	57.35%
Casi siempre	23	33.82%
A veces	4	5.88%
Casi nunca	1	1.47%
Nunca	1	1.47%
Total	68	100.00%
La constructora comprende las necesidades		
Siempre	33	48.53%
Casi siempre	25	36.76%
A veces	9	13.24%
Casi nunca	1	1.47%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%
La constructora tiene equipos modernos		
Siempre	34	50.00%
Casi siempre	27	39.71%
A veces	6	8.82%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	1	1.47%
Total	68	100.00%
Las instalaciones físicas de la constructora		
Siempre	36	52.94%
Casi siempre	23	33.82%
A veces	8	11.76%
Casi nunca	1	1.47%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Continúa...

Tabla 1

Dimensiones de calidad de servicio en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022

<u>Dimensiones de calidad de servicio</u>	<u>N</u>	<u>concluye</u> <u>%</u>
<u>Tienen apariencia pulcra</u>		
Siempre	33	48.53%
Casi siempre	26	38.24%
A veces	7	10.29%
Casi nunca	1	1.47%
Nunca	1	1.47%
Total	68	100.00%
<u>Tienen un uniforme que los identifiquen</u>		
Siempre	41	60.29%
Casi siempre	19	27.94%
A veces	7	10.29%
Casi nunca	1	1.47%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%
<u>Los elementos materiales son visualmente atractivos</u>		
Siempre	34	50.00%
Casi siempre	28	41.18%
A veces	5	7.35%
Casi nunca	1	1.47%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa constructora Conorth SAC. Sullana (2022).

Tabla 2

*Beneficios de la calidad de servicio en la empresa constructora Conorth SAC.
Sullana, 2022*

Beneficios de la calidad de servicio	N	%
Incremento de clientes beneficia		
Siempre	40	58.82%
Casi siempre	21	30.88%
A veces	6	8.82%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	1	1.47%
Total	68	100.00%
Prácticas de cuidados ambientales		
Siempre	36	52.94%
Casi siempre	22	32.35%
A veces	8	11.76%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	2	2.94%
Total	68	100.00%
Está satisfecho con los servicios		
Siempre	37	54.41%
Casi siempre	22	32.35%
A veces	9	13.24%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%
Grado de calidad de servicio		
Siempre	39	57.35%
Casi siempre	21	30.88%
A veces	7	10.29%
Casi nunca	1	1.47%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Continua...

Tabla 2

Beneficios de la calidad de servicio en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022

Beneficios de la calidad de servicio	N	%
El personal está capacitado		
Siempre	0	0.00%
Casi siempre	24	35.29%
A veces	9	13.24%
Casi nunca	1	1.47%
Nunca	34	50.00%
Total	68	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa constructora Conorth SAC. Sullana (2022).

Tabla 3

Elementos de la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022

Elementos de la atención al cliente	N	%
La constructora le brinda seguridad		
Siempre	37	54.41%
Casi siempre	24	35.29%
A veces	7	10.29%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%
La constructora la brinda confianza		
Siempre	38	55.88%
Casi siempre	18	26.47%
A veces	11	16.18%
Casi nunca	1	1.47%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%
Mantiene comunicación directa		
Siempre	0	0.00%
Casi siempre	16	23.53%
A veces	17	25.00%
Casi nunca	1	1.47%
Nunca	34	50.00%
Total	68	100.00%
La constructora brinda una comunicación		
Siempre	31	45.59%
Casi siempre	27	39.71%
A veces	10	14.71%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Continúa...

Tabla 3

Elementos de la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022

Elementos de la atención al cliente	N	%
La constructora ofrece un servicio		
Siempre	36	52.94%
Casi siempre	27	39.71%
A veces	5	7.35%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%
El personal de la constructora brinda cortesía		
Siempre	37	54.41%
Casi siempre	22	32.35%
A veces	8	11.76%
Casi nunca	1	1.47%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%
El personal de la constructora se despide		
Siempre	42	61.76%
Casi siempre	18	26.47%
A veces	7	10.29%
Casi nunca	1	1.47%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%
El personal de la constructora tiene capacidad		
Siempre	36	52.94%
Casi siempre	21	30.88%
A veces	9	13.24%
Casi nunca	1	1.47%
Nunca	1	1.47%
Total	68	100.00%

Continúa...

Tabla 3

Elementos de la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022

Elementos de la atención al cliente	N	<i>Concluye</i>
		%
Realización del servicio es confiable		
Siempre	40	58.82%
Casi siempre	18	26.47%
A veces	9	13.24%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	1	1.47%
Total	68	100.00%
La constructora tiene maquinaria de calidad		
Siempre	35	51.47%
Casi siempre	25	36.76%
A veces	8	11.76%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa constructora Conorth SAC. Sullana (2022).

Tabla 4

*Estrategias de la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC.
Sullana, 2022*

Estrategias de la atención al cliente	N	%
La constructora cumple con sus expectativas		
Siempre	36	52.94%
Casi siempre	24	35.29%
A veces	7	10.29%
Casi nunca	1	1.47%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%
La constructora cumple con la calidad del servicio		
Siempre	36	52.94%
Casi siempre	23	33.82%
A veces	8	11.76%
Casi nunca	1	1.47%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%
Está satisfecho con la culminación de su construcción		
Siempre	43	63.24%
Casi siempre	18	26.47%
A veces	6	8.82%
Casi nunca	1	1.47%
Nunca	0	0.00%
Total	68	100.00%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa constructora Conorth SAC.
Sullana (2022).

Tabla 5

Resumen del plan de mejora de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022

Indicadores	Problema encontrado	Causas del problema	Consecuencias	Acción de mejora	Responsable	Presupuesto
Fiabilidad	El 45.57% de los clientes afirman que cuando tiene un problema la constructora nunca muestra un sincero interés en solucionarlo.	Poco interés y conocimiento de parte del propietario, personal sin disposición de tiempo y conocimiento para brindar soluciones a los clientes insatisfechos.	Pocos clientes, perdidas en los contratos de construcción, y disminución de rentabilidad.	Contratar un personal capacitado para el área de atención en reclamos y sugerencias, o designar un encargado para dicha área, con la finalidad de que el cliente quede completamente satisfecho, al ser resuelto su problema, además el personal debe brindar empatía y confianza, al momento de atender a los clientes.	Propietario	S/. 1200.00 mensuales
Empleados involucrados.	El 50% de los clientes afirman que el personal nunca está capacitado para evitar falencias en los diferentes procesos de desarrollo de la construcción de casa.	Personal sin conocimientos, falta de un líder, falta de inducción al momento que ingresen a laborar en la empresa.	Perdidas de clientes, clientes insatisfechos, malestar en el clima organizacional.	Elaborar y brindar un plan de capacitación a todo el personal de la empresa, en sus diferentes actividades a realizar, que puede ser atención al cliente, inicio de construcción, acabados, instalaciones de servicios, entre otros.	Propietario	S/. 10000.00

Comunicación.	El 50% de los clientes afirman que nunca mantiene comunicación directa con los representantes de la constructora.	Falta de interés por parte del propietario, personal al servicio del cliente.	Cientes insatisfechos, mala comunicación con el personal, pérdida de clientes.	Establecer horarios de asesoría a clientes que necesitan comunicarse directamente con los clientes, que pueden ser directamente, o de forma online, para que el cliente quede completamente satisfecho y pueda recomendar a la constructora.	Propietario	S/. 10000.00
Expectativas de los clientes.	El 52.94% de los clientes afirman que la constructora nunca cumple con sus expectativas y diseño de su construcción.	Falta de interés y comunicación con los clientes, para cumplir con sus expectativas y diseños establecidos.	Cientes insatisfechos, perdidas rentables, mala recomendación.	Realizar asesorías personalizadas a los clientes, charlas y mayor comunicación con los clientes, para realizar con eficiencia y efectividad sus diseños de construcción, además de cumplir las expectativas y necesidades de los clientes.	Propietario	S/. 2500.00

Fuente. Investigador

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Dimensiones de calidad de servicio en la empresa constructora

Conorth SAC. Sullana, 2022.

Incrementar promociones en cierto tiempo: el 36.76% de los clientes afirman que cuándo la constructora siempre promete incrementar promociones en cierto tiempo, lo hace (Tabla 1); el cual no concuerda con los resultados de la tesis de Romero (2022) quien concluye el 50% nunca ha aplicado estrategias de promociones; por el contrario coincide con el libro de Valls et al., (2017) se comprende que, aunque se reconoce el potencial de la calidad objetiva debido a su valor universal. El cual queda demostrado que, en la empresa constructora, cada vez que realizan publicidad brindando promociones cumplen, ya que muchos clientes se acercan por las promociones que brindan en la empresa, el cual le genera satisfacción y bienestar con sus clientes potenciales.

La constructora muestra un sincero interés: el 45.59% de los clientes afirman que cuándo un cliente tiene un problema la constructora nunca muestra un sincero interés en solucionarlo (Tabla 1); el cual discrepa con la tesis de Cisneros (2020) quien determina que le brinda soluciones a los problemas que se presentan con respecto al producto; y de la misma forma con el libro de Valls et al., (2017) el tratamiento único hace necesario tener un método alternativo para evaluar el servicio. El cual indica que la empresa constructora le falta mejorar y brindar soluciones inmediatas a los clientes que tienen problemas de cualquier índole, el cual le va permitir tener contentos a los clientes, y obtener mayor cantidad de clientes mediante la recomendación de los actuales.

La constructora prestó bien el servicio: el 55.88% de los clientes afirman que la constructora siempre prestó bien el servicio la primera vez (Tabla 1); llegando a coincidir con la tesis de Cisneros (2020) quien define que el 78% manifestaron que siempre regresa a realizar sus compras a la ferretería por el buen servicio que le brinda el personal; y coincide con el libro de Silva et al. (2021) explica que el proveedor del servicio debe tener la aptitud de proporcionar el servicio de manera fiable, segura y discreta. El cual concluye que los colaboradores de la empresa constructora brindan un buen servicio a los clientes de la empresa, ya que tienen conocimiento que la empresa depende de los clientes, por el cual los clientes quedan completamente satisfechos.

La constructora concluye el servicio: el 44.12% de los clientes afirman que la constructora siempre concluye el servicio en el tiempo prometido (Tabla 1); llegando a coincidir con la tesis de Alfaro y López (2022) quien concluye que salvaguardar los procesos y tiempos para el cumplimiento, así como, respetar la cadena de mando; una Estructura Burocrática basada en Proyectos; asimismo coincide con el libro de Silva et al. (2021) define que la palabra confiabilidad se refiere a los elementos que permiten al usuario evaluar la habilidad y capacidad de la corporación; en otras palabras, confiabilidad conlleva a que el servicio se brinde de forma óptima desde el principio. El cual queda demostrado que en la empresa constructora cumplen con los tiempos establecidos para la entrega de documentación, infraestructura de las construcción y acabados de las viviendas, el cual es un requisito indispensable para cumplir con los tratos que tienen por los clientes.

Registros exentos de errores: el 44.12% de los clientes afirman que la constructora siempre se asegura de guardar registros exentos de errores (Tabla 1); el

cual concuerda con con el libro de Silva et al. (2021) define que la palabra confiabilidad se refiere a los elementos que permiten al usuario evaluar la habilidad y capacidad de la corporación; en otras palabras, confiabilidad conlleva a que el servicio se brinde de forma óptima desde el principio, además la documentación debe estar extensa de errores, para que los procedimientos se den de forma normal y eficiente. El cual queda demostrado que en los colaboradores de la empresa constructora vienen dejando su documentación de forma correcta y extensa de errores, para salvaguardar los errores y falta de fiabilidad entre los clientes y la empresa.

El comportamiento de los empleados: el 52.94% de los clientes afirman que el comportamiento de los empleados de la constructora siempre le transmite confianza (Tabla 1); el cual guarda concordancia con la tesis de Remache (2019) quien determina que el 41.67% de los encuestados consideran a la calidad del servicio en un grado de aceptación muy bueno, resaltando que hubo tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad; y de la misma forma tiene coincidencia con el libro de Valls et al., (2017) el cliente experimenta una sensación de seguridad al confiar en que la organización manejará su problema de la mejor forma posible. El cual indica que los colaboradores de la empresa constructora brindan totalmente confianza para que los clientes se sientan satisfechos y seguros al momento de firmar el contrato con la empresa, y el cual permitirá que recomienden a la empresa entre sus amistades y familiares.

Se siente seguro en la constructora: el 47.06% de los clientes afirman que siempre se siente seguro en la constructora al momento de realizar el pago mediante la tarjeta de crédito (Tabla 1); llegando a coincidir con la tesis de Espinoza (2022) quien define que el propósito de la obtención de un mejoramiento continuo que permita

el desarrollo de trabajos en obras civiles con calidad y seguridad para el cliente en el cantón Babahoyo, y los clientes se sienten seguros al momento que realizan las transferencias para sus abonos de construcción; y coincide con el libro de Valls et al., (2017) define que la seguridad es un sentimiento se fundamenta en la confiabilidad, que comprende integridad, fiabilidad y honradez. El cual concluye que en la empresa constructora brindan cien por ciento de seguridad al momento de brindar las cuentas bancarias a los clientes, o cuando hacen los pagos en efectivo, o mediante el POS que hay en la oficina.

Los empleados son amables: el 67.65% de los clientes afirman que los empleados siempre son amables (Tabla 1); llegando a coincidir con el libro de Valls et al., (2017) define que es importante que la organización demuestre a los clientes que se preocupan por ellos de modo que estén contentos y complacidos por el trato y por la empresa en general, obteniendo así directamente su fidelización, sobre todo deben brindar amabilidad al momento de brindar servicio a todo los clientes. El cual queda demostrado que colaboradores de la empresa constructora muestran amabilidad al momento de ofrecer servicio, y cuando captan la atención de los clientes para que el cliente quede satisfecho.

Los empleados responden adecuadamente: el 50.00% de los clientes afirman que los empleados siempre responden adecuadamente a las preguntas que se les plantea (Tabla 1); el cual no guarda ningún tipo de concordancia con los resultados de la tesis de Jaen (2022) quien concluye que en cuanto a la solicitud la información puede no transmitirse siempre de manera correcta u oportuna; del mismo modo, en cuanto a la negociación presenta ciertas deficiencias debido a circunstancias de externas como ubicación del proyecto entre otras y en cuanto al seguimiento y

recepción lo puntos débiles para controlar la trazabilidad e ingreso de materiales; sin embargo, tiene coincidencia con el libro de Valls et al., (2017) define que es importante que la organización demuestre a los clientes que se preocupan por ellos de modo que estén contentos y complacidos por el trato y por la empresa en general, obteniendo así directamente su fidelización. El cual queda demostrado que los colaboradores de la empresa constructora demuestran que tienen conocimiento, ya que al momento que los clientes solicitan información sobre las dudas que tienen, ellos inmediatamente responden con seguridad y oportunamente.

Los empleados comunican a los clientes: el 48.53% de los clientes afirman que los empleados siempre comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio (Tabla 1); el cual discrepa con la tesis de Cisneros (2020) quien determina que el personal recibe con amabilidad y respeto desde la primera vez que ingresa un cliente; le brinda información oportuna y real; y de la misma forma con el libro de Silva et al. (2021) define que se trata de la actitud de prestar servicio al cliente y satisfacer adecuadamente sus necesidades. El cual indica que los colaboradores de la empresa constructora informan a los clientes sobre de cómo va el avance de sus obras que están realizando, y en qué momento o tiempo se va terminar la obra, el cual le va permitir tener una mejor comunicación entre cliente y personal de la empresa.

Prestan el servicio oportunamente: el 51.47% de los clientes afirman que los empleados de la constructora siempre prestan el servicio oportunamente (Tabla 1); llegando a coincidir con la tesis de Jaen (2022) quien define que en cuanto a la solicitud la información puede no transmitirse siempre de manera correcta u oportuna; y coincide con el libro de Silva et al. (2021) explica que implica cumplir prontamente los requisitos establecidos en los acuerdos, así como tener un contacto cercano con el

cliente de manera que sea posible comunicarse con él. El cual concluye que los colaboradores brindan información oportuna y clara a todos los clientes que solicitan información, sobre sus construcciones en el momento preciso, el cual permite una comunicación sincera y existe alta confianza.

Dispuestos a ayudarlo: el 55.88% de los clientes afirman que los empleados de la constructora siempre están dispuestos a ayudarlo (Tabla 1); llegando a coincidir con la tesis de Espinoza (2022) quien concluye que y por ultimo un plan de marketing que ayudara a la empresa a tener más publicidad tanto en páginas web como en redes sociales que le permita ser más conocida en el mercado, asimismo el personal apoya directamente a todas los clientes de la empresa; asimismo con el libro de Silva et al. (2021) explica que implica cumplir prontamente los requisitos establecidos en los acuerdos, así como tener un contacto cercano con el cliente de manera que sea posible comunicarse con él; y del mismo modo, la empresa debe brindar asesoría a los clientes. El cual queda demostrado que los colaboradores de la empresa constructora, están predispuestos apoyar a todos los clientes, mediante la información correcta, en el momento indicado, y preciso para que ellos puedan tomar la mejor decisión, además los colaboradores brindan confianza y seguridad.

Los empleados están demasiado ocupados: el 35.29% de los clientes afirman que los empleados a veces están demasiado ocupados para responder a sus inquietudes (Tabla 1); el cual no guarda concordancia con los resultados de la tesis de Jaen (2022) quien concluye que la empresa luego del análisis tiene un nivel medio siendo sus puntos a trabajar en cuanto a sus dimensiones ya que en cuanto a la solicitud la información puede no transmitirse siempre de manera correcta u oportuna; y de la misma manera discrepa con el libro de Silva et al. (2021) explica que implica cumplir

prontamente los requisitos establecidos en los acuerdos, así como tener un contacto cercano con el cliente de manera que sea posible comunicarse con él, y la empresa debe contar con personal suficiente para atender de forma correcta. El cual queda demostrado que en la empresa constructora no tiene personal suficiente para brindar e informar de forma correcta a los clientes, el cual genera insatisfacción entre los clientes y el personal.

Atención individualizada: el 44.12% de los clientes afirman que la constructora siempre les ofrece una atención individualizada (Tabla 1); el cual discrepa con la tesis de Cisneros (2020) quien determina que le falta brindar atención personalizada por la falta de personal y los clientes tiene que formar colas; pero por el contrario guarda concordancia con el libro de Valls et al., (2017) esto indica que la organización está determinada a prestar un servicio de calidad a los clientes. El cual indica que en la empresa constructora, brindan atención personalizada debido al giro de negocio y la atención debe ser personalizada y precisa, ya que se trata d viviendas, o construcciones, y se trata solo con los propietarios de cada cliente.

La constructora tiene horarios de atención flexibles: el 45.59% de los clientes afirman que la constructora siempre tiene horarios de atención flexibles (Tabla 1); llegando a coincidir con la tesis de Vega (2019) quien define que la gran diferencia está dada por la estructura organizacional que determina el proceso gerencial llevada en cada empresa correspondiendo a una organización clásica tradicionalista o moderna flexibles considerando la capacidad de liderazgo para evolucionar o involucionar, y tiene horarios flexibles al público; y coincide con el libro de Valls et al., (2017) esto indica que no únicamente mediante el trato amable, si no también regulando la seguridad. El cual concluye que en la empresa constructoras tienen horarios flexibles

para atención de los clientes, que son horarios de todo el día, asimismo, tienen personal que están distribuidos por turnos, permitiendo que en la oficina se atiendan todo el día, para aquellos clientes que trabajan y no pueden llegar en horarios de oficina.

Necesidades de sus clientes: el 57.35% de los clientes afirman que la constructora siempre se preocupa por las necesidades de sus clientes (Tabla 1); llegando a coincidir con la tesis de Herrera (2020) quien concluye que se preocupan por entregar un producto de acorde con las exigencias del cliente; también el administrador mantiene un liderazgo acorde con las necesidades de los clientes; asimismo con el libro de Valls et al., (2017) esto indica que implica un compromiso sólido hacia los usuarios con una comprensión profunda de sus intereses y demandas, mediante el cumplimiento de lo acordado, y cubriendo las expectativas de los clientes. El cual queda demostrado que la empresa de construcción se preocupa por suplir y cumplir las necesidades y expectativas de los clientes, con la finalidad de obtener mayor cantidad de clientes satisfechos, el cual va permitir seguir creciendo en el rubro.

La constructora comprende las necesidades: el 48.53% de los clientes afirman que la constructora siempre comprende las necesidades específicas de sus clientes (Tabla 1); llegando a coincidir con la tesis de Martínez (2018) señala que cabe destacar en este punto es la importancia de conocer de cerca al público objetivo, pues solo así sabremos lo que necesita y se hará un esfuerzo para cubrir sus necesidades.; y coincide con el libro de Valls et al., (2017) esto indica que implica un compromiso sólido hacia los usuarios con una comprensión profunda de sus intereses y demandas. El cual concluye que en las empresas constructoras vienen cubriendo todas las necesidades de los clientes, y el cual va permitir que estos clientes recomienden a la empresa y así obtener mayores ganancias.

La constructora tiene equipos modernos: el 50.00% de los clientes afirman que la constructora siempre tiene equipos modernos (Tabla 1); llegando a coincidir con la tesis de Muller (2019) comprende como calidad de servicio al cuidado que los individuos ofrecen a los compradores, y los clientes que desean disfrutar del servicio necesitan entenderlo de la misma manera en cómo la perciben nuestros usuarios y cuáles son sus requerimientos, una vez visto esto, es fundamental que el estudio quiera brindar la estrategia y debe organizarse y distribuirse correctamente para conservar el contentamiento frente a los consumidores, además significa cómo una empresa se constituye de trabajadores, con colegas y equipos que brindan primeras impresiones de nuestros productos y servicios y entrar en papeles importantes; asimismo guarda relación con el libro de Silva et al. (2021) define que aunque un servicio es intangible, hay ciertas características que derivan de dicha intangibilidad que es importante considerar. El cual queda demostrado que en la empresa constructora cuenta con maquinaria, equipos, entre otros de última generación, brindando seguridad y confianza a sus clientes.

Las instalaciones físicas de la constructora: el 52.94% de los clientes afirman que las instalaciones físicas de la constructora son siempre visualmente atractivas (Tabla 1); el cual concuerda con los resultados de la tesis de Alfaro y López (2022) quienes concluye que la infraestructura de la empresa e insumos que utiliza para los proyectos están acordes a la necesidad del contratista, existe interés y amabilidad por sus cliente; de la misma forma coincide con el libro de Silva et al. (2021) quien define que un servicio no puede permanecer en estantería, y si la capacidad de ofrecer el servicio no se usa al máximo, la oportunidad se ha perdido completamente. El cual queda demostrado que en las empresas constructoras cuentan

con infraestructura moderna y todas las instalaciones son visualmente atractivas que generan una buena imagen de la empresa con el cual el cliente queda satisfecho.

Tienen apariencia pulcra: el 48.53% de los clientes afirman que los empleados de la constructora siempre tienen apariencia pulcra (Tabla 1); el cual tiene coincidencia con la tesis de Herrera (2020) quien determina que el 81% de clientes encuestados considera que el personal en general de constructora siempre tiene una apariencia adecuada y pulcra; y de la misma forma guarda concordancia con el libro de Valls et al., (2017) menciona que para ofrecer un servicio que se distinga de los demás, es de vital importancia establecer un vínculo entre la compañía y el usuario. El cual indica que en los colaboradores de las empresas constructoras siempre están bien vestidos y con una apariencia limpia y pulcra, por el cual se nota su formalidad y habla bien de la empresa.

Tienen un uniforme que los identifiquen: el 60.29% de los clientes afirman que los empleados de la constructora siempre tienen un uniforme que los identifiquen y son adecuadas (Tabla 1); llegando a coincidir con el libro de Valls et al., (2017) menciona que esta relación es indispensable pues es el consumidor quien hace posible todas las actividades de la empresa, de lo contrario esta ni siquiera existiera, y que el personal debe contar con una buena imagen, además deben vestir de una manera formal, uniforme y siempre deben estar identificados con el logo de la empresa. El cual concluye que los colaboradores de las empresas constructoras, deben estar vestidos de forma uniforme y con el logo de la empresa, que permita y brinde una buena imagen.

Los elementos materiales son visualmente atractivos: el 50.00% de los clientes afirman que los elementos materiales (flyers, carteles, folletos, carteleras, etc.)

siempre son visualmente atractivos (Tabla 1); llegando a coincidir con la tesis de Cisneros (2020) quien concluye que le falta vigilar el índice de satisfacción de sus clientes, y no aplica procedimientos para el desplazamiento de los materiales en tiempo real y garantizan el aprovisionamiento de producto, y que todo la documentación de la empresa deben utilizar colores adecuados; asimismo guarda concordancia con el libro de Valls et al., (2017) menciona que esta relación es indispensable pues es el consumidor quien hace posible todas las actividades de la empresa, de lo contrario esta ni siquiera existiera, y contar con los folletos para publicidad de forma atractiva y con colores adecuados. El cual queda demostrado que en las empresas constructoras siempre utilizar materiales para brindar publicidad de forma correcta y con colores adecuados, sobre todo son visualmente atractivos a la vista de los clientes.

Tabla 2: Beneficios de la calidad de servicio en la empresa constructora

Conorth SAC. Sullana, 2022.

Incremento de clientes beneficia: el 58.82% de los clientes afirman que el incremento de clientes siempre beneficia a la constructora (Tabla 2); quien concuerda con la definición de Henao (2020) define que un estricto seguimiento de la satisfacción del cliente puede ser el paso más importante hacia el aumento de los ingresos finales de la empresa. Cuando se ofrece un servicio al cliente de calidad que alcance o supere sus expectativas, ellos depositarán automáticamente su confianza en la empresa, lo que los motiva a gastar más dinero en sus productos y servicios. Esto resulta directamente en los resultados financieros de la compañía; y coincide con el libro de Demuner et al. (2020) define que es esencial ofrecer productos y servicios de primera calidad para que el cliente suponga que el precio es justificable. En total, la excelencia es una parte vital para alcanzar el objetivo de toda empresa: atraer más clientes. De manera lógica,

la gente elegirá al proveedor o compañía que ofrece un estándar de perfección en todos sus procesos. El cual indica que el aumento de clientes, para cualquier empresa siempre va beneficiar, y va ser útil, incrementando totalmente sus ingresos, y beneficiando por completo a todos los que integran a la empresa.

Prácticas de cuidados ambientales: el 52.94% de los clientes afirman que la constructora siempre realiza prácticas de cuidados ambientales para mejorar su reputación (Tabla 2); el cual discrepa con la tesis de Romero (2022) quien explica que el 70% nunca realizó prácticas de cuidados ambientales; pero, por el contrario guarda relación estricta con la definición de Valls et al., (2017) las compañías sobresalen por la calidad que proporcionan. Si se tiene una experiencia negativa con una empresa, existe una posibilidad muy alta de que esta información sea compartida con amigos y conocidos. Del mismo modo, si la interacción es satisfactoria, los clientes suelen compartir sus buenas experiencias. En la actualidad, muchas personas recurren a plataformas digitales para hablar sobre cómo les fue en la visita a un establecimiento o compra. Por todo lo anterior, es crucial ofrecer una buena atención al cliente que posibilite una construcción de reputación empresarial sólida. Llegando a concluir que la empresa constructora, tiene bien estructurado, sus políticas ambientales, ya que tiene políticas de cuidar el medio ambiente, con el cual la empresa queda bien establecida.

Está satisfecho con los servicios: el 54.41% de los clientes afirman que está siempre satisfecho con los servicios y la calidad de su trabajo de la constructora (Tabla 2); el cual coincide con los resultados de la tesis de Vega (2019) determina que las empresas se han caracterizado por ser portadoras de la satisfacción de un bien o servicio a la sociedad y en la medida en que lo logren; y de la misma manera con la definición del libro de Demuner et al. (2020) explica que cuando los requerimientos

de los consumidores son complacidos, crean una buena impresión de la organización. Proporcionar un servicio de alta calidad significa que la entidad ha logrado cumplir y superar sus expectativas. Por otro lado, una forma efectiva de evaluar la opinión del cliente sobre una corporación es mediante encuestas de satisfacción. Estas deben contener interrogantes sobre sus experiencias y la calidad que han podido percibir, así como lo que no les agrada. No se debe tener temor de cuestionar cuáles son las cosas que gustan del servicio de sus competidores. El cual concluye que la empresa constructora siempre brinda un buen servicio con el cual los clientes están completamente satisfechos permitiendo crecimiento empresarial.

Grado de calidad de servicio: el 57.35% de los clientes afirman que sostienen que el grado de calidad de servicio de la constructora es bueno por el cual es leal (Tabla 2); quien coincide con la tesis de Remache (2019) concluye que el 50% de clientes sostienen que el grado de calidad de servicio es bueno; asimismo tiene concordancia con la definición de Henaó (2020) explica que si la corporación puede cubrir y superar las necesidades del consumidor, este será fiel, incluso si otros ingresan al mercado brindando servicios a precios más bajos. Para mantener la lealtad de los clientes, la organización debe ofrecer un servicio de calidad y cumplir en tiempo y forma. Si los usuarios tienen confianza en ese servicio, perdurará la lealtad a la entidad. El cual queda demostrado que en la empresa constructora se preocupan y se encargan de sostener el grado de calidad de los servicios, para que los clientes sigan siendo leales y sigan recomendando la empresa.

El personal está capacitado: el 50.00% de los clientes afirman que el personal nunca está capacitado para evitar falencias en los diferentes procesos de desarrollo de la construcción de casa (Tabla 2); el cual contrasta con los resultados de la tesis de

Vega (2019) define que un personal capacitado AMC SA puede mitigar falencias en los diferentes procesos de desarrollo de la construcción de casa, satisfaciendo al cliente, el cual demuestra que está bien capacitado; y de la misma forma, guarda relación definitiva con la definición del autor Valls et al., (2017) el servicio eficiente significa utilizar las habilidades del empleado para mejorar el funcionamiento del negocio. Se realizan los pasos necesarios para satisfacer a los clientes y prevenir los problemas, mejorando la experiencia del cliente y aportando un sentido de logro al empleado. Esto es beneficioso para el cliente, la empresa y el empleado, generando una situación de ganancias para todas las partes involucradas. El cual indica que, en la empresa constructora, no tienen una buena selección de personal, ya que no están capacitados para brindar un buen servicio, y los clientes no están conformes con el servicio brindado.

Tabla 3: Elementos de la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022.

La constructora le brinda seguridad: el 54.41% de los clientes afirman que la constructora siempre le brinda seguridad para realizar su construcción (Tabla 3); el cual tiene relación con la tesis de Arguello y Díaz (2019) define que el sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo SG-SST, basado en la resolución 0312:2019, en ARHER CONSTRUCTORA; y de la misma manera concuerda con el libro de Ladrón (2020) explica que esto sucede y se puede decir que se ha logrado al máximo cuando los bienes y servicios que se le brindan a la clientela están fuera de peligro y percances, es decir ofrecen eficiencia y eficiencia al cien por ciento. Llegando a concluir que en la empresa constructora brinda seguridad al momento que realiza las

construcciones, ya que es una empresa que tiene toda la gestión de calidad y seguridad bien establecido, para que no exista problemas con las reglas o políticas de estado.

La constructora la brinda confianza: el 55.88% de los clientes afirman que la constructora siempre la brinda confianza para realizar la construcción de su vivienda (Tabla 3); el cual guarda relación total con la definición del autor Aceña (2017) indica que esta característica es fundamental para que no exista desconfianza, pues de lo contrario a la empresa no le irá bien. Es por ello, que como entidad debe cumplir todo lo que prometa o proponga; asimismo coincide con el libro de Ladrón (2020) explica que es imperativo que las empresas sean creíbles para mantener el vínculo con los clientes y la comunidad donde opera. Los clientes leales que vuelven a comprar son más proclives a promover la reputación de la marca si hay buena confianza. Las organizaciones tienen que prestar atención y mantener su posición y confianza para seguir siendo sólidas y mantener un buen personal. El cual concluye que el propietario de la empresa constructora y todo el personal brindan confianza y seguridad para realizar las construcciones de las viviendas y de cualquier otro inmueble que les solicitan los clientes.

Mantiene comunicación directa: el 50.00% de los clientes afirman que nunca mantiene comunicación directa con los representantes de la constructora (Tabla 3); el cual discrepa con los resultados de la tesis León (2018) quien concluye que las estrategias de comunicación directa pueden colaborar mucho con la fluidez de las relaciones entre el constructor y su cliente; asimismo la investigación discrepa con la definición del autor Rumín (2019) explica que los clientes deben ser totalmente conscientes mediante el uso de un lenguaje oral y gestual sencillo que sean capaces de comprender. Establecer una relación fluida entre los clientes y la empresa sería más

sencillo si los temas de seguridad y fiabilidad hubieran sido tratados. El cual queda demostrado que los representantes de la empresa constructora no tienen ningún tipo de comunicación con los clientes, por ningún tipo de medio de comunicación, ya que es el personal quien realiza los contactos y acuerdos entre los clientes y la empresa.

La constructora brinda una comunicación: el 45.59% de los clientes afirman que la constructora siempre brinda una comunicación de manera idónea hacia el cliente para un mejor entendimiento y comprensión sobre los servicios que ofrece (Tabla 3); el cual guarda totalmente coincidencia con los resultados de la tesis Alanya (2021) quien concluye que aplica la atención al cliente a través de la comunicación, cortesía y satisfacción donde, siempre se brinda una comunicación de manera idónea hacia el cliente para un mejor entendimiento y comprensión sobre los servicios que ofrece; asimismo guarda relación el libro del autor Ladrón (2020) indica que no se basa en mostrar un rostro alegre ante la presencia de la clientela, se trata más de entablar una relación comunicativa con él, de escucharlo, comprenderlo, y entender sus necesidades. El cual indica que tanto los colaboradores y administrador de la empresa constructora tienen cordial comunicación con los clientes, para tener entendimiento y comprensión sobre los acuerdos de los inmuebles en construcción.

La constructora ofrece un servicio: el 52.94% de los clientes afirman que la constructora siempre ofrece un servicio con altos niveles de calidad (Tabla 3); el cual coincide con la definición del autor de Ladrón (2020) quien afirma que la accesibilidad en el servicio al cliente sugiere que el personal de tu empresa esté preparado para ofrecer asistencia a los consumidores de manera inmediata y amistosa. Esto significa que se debe adoptar una mentalidad de disponibilidad, visibilidad y actitud positiva hacia los clientes, además de proporcionarle información y canales de apoyo para

atender sus necesidades; y de la misma forma coincide con el libro de Aceña (2017) indica que, para ser capaz de ofrecer un servicio con altos niveles de calidad, es necesario tener un medio de comunicación con los usuarios, para que ellos puedan presentar sus dudas o alguna sugerencia. Es fundamental considerar este punto, de contrario solo con seguirás la desmotivación e insatisfacción del consumidor, decepcionándose de tus servicios. El cual concluye que los colaboradores de la empresa constructora están dispuestos a brindar cortesía y amabilidad al momento de brindar su servicio, permitiendo que el cliente quede seguro y confiando, sobre todo se lleve una buena impresión de la empresa.

El personal de la constructora brinda cortesía: el 54.41% de los clientes afirman que el personal de la constructora siempre brinda cortesía al momento de brindar sus servicios (Tabla 3); el cual coincide con la tesis de Alanya (2021) quien afirma que el gerente general de la microempresa Corporación MVM E.I.R.L. analiza la aplicación de la cortesía para poder aplicarla hacia los clientes y a su vez tengan un impacto agradable hacia la empresa; y también tiene relación con la definición del libro de Rumín (2019) señala que el comportamiento de un buen trato, respeto hacia los demás, amabilidad del personal, educación y modales amables, no perjudica a nadie. Atraer clientes resulta más fácil si les ofrecemos un trato amigable y les prestarse atención. Llegando a concluir que los colaboradores de la empresa constructora son amables y corteses al momento de atender a los clientes, brindando seguridad y estabilidad, para que el cliente quede completamente satisfecho y pueda recomendar a la empresa.

El personal de la constructora se despide: el 61.76% de los clientes afirman que el personal de la constructora siempre se despiden con cordialidad y

profesionalismo (Tabla 3); llegando a coincidir con los resultados de la tesis de Cisneros (2020) quien concluye que le brinda soluciones a los problemas que se presentan con respecto al producto, y finalmente se despiden con cordialidad y profesionalismo; y de la misma forma coincide con el libro del autor Ladrón (2020) quien explica que a todos los miembros de la organización: Por favor asegúrense de obtener las capacidades y conocimientos esenciales para llevar a cabo el servicio. Recuerden que es tarea de todos, no solamente de los encargados de esta actividad. Para lograr el profesionalismo todos deben involucrarse. El cual queda demostrado que los colaboradores de la empresa constructora son profesionales, y en todo momento demuestran a los clientes, para así obtener ventas y los clientes terminen adquiriendo los servicios de la empresa.

El personal de la constructora tiene capacidad: el 52.94% de los clientes afirman que el personal de la constructora siempre tienen capacidad de respuesta al momento de brindar información solicitada (Tabla 3); el cual guarda relación con los resultados de la tesis de Aldana y Marrufo (2020) concluye que hace notar que se necesita trabajar con más fuerza las dimensiones confiabilidad, elementos tangibles y velocidad de respuesta, donde predominan también la percepción en niveles medios, y del mismo modo, coincide con el libro del autor Aceña (2017) se determina que es importante estar dispuesto a ayudar a los clientes al proporcionarles servicios oportunos y rápidos. La capacidad de respuesta al cliente indica cuán pronto la empresa responde a solicitudes hechas por el cliente. Desde el punto de vista de la atención al cliente, se mide por el tiempo de respuesta de los agentes. Más allá de un tiempo de respuesta veloz, es importante observar una comunicación fluida, frecuente y concisa hasta que todos los conceptos sean resueltos. El cual indica que los colaboradores de

la empresa constructora tienen conocimiento de sus funciones a realizar, asimismo están bien capacitados sobre los objetivos, estrategias, metas y políticas de la empresa, ya que brindan información clara y precisa.

Realización del servicio es confiable: el 58.82% de los clientes afirman que el personal de la constructora durante y al término de la realización del servicio siempre es confiable y seguro (Tabla 3); quien no guarda relación con los resultados de la tesis de Sánchez (2019) llegando a concluir que casi siempre se supervisa al personal durante y al término de la realización del servicio es así que consideran que el servicio que ofrecen no es confiable y seguro; mientras que tanto coincide, con la definición del libro del autor Rumín (2019) señala que esta es la habilidad que posee una persona o corporación para ejecutar servicios liberados de inconvenientes o fallos. Este elemento está vinculado directamente con la seguridad y la confiabilidad. El cual concluye que los colaboradores de la empresa constructora realizan sus funciones con eficiencia y efectividad, tanto que el cliente se siente seguro y confiable, y permite realizar un cierre de contrato con mucha eficiencia.

La constructora tiene maquinaria de calidad: el 51.47% de los clientes afirman que siempre está de acuerdo que la constructora tiene maquinaria de calidad que le permite brindar un buen servicio (Tabla 3); llegando a coincidir con los resultados de la tesis de Remache (2019) determina que el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.726, con una significatividad de 0.007. Esto nos permite afirmar que en la medida que el grado de tangibilidad mejore, la satisfacción del cliente también mejorará; y también con el libro de Ladrón (2020) señala que son aquellos que podemos ver y tocar, en el caso de los componentes tangibles que se ven en la empresa tenemos al equipo de trabajadores, recursos, y herramientas, de comunicación

que posibiliten un acercamiento más eficiente con los usuarios. Llegando a concluir que la empresa constructora cuenta con maquinaria para que realizan sus trabajos con eficiencia y precisión, con el cual los clientes quedan satisfechos y puedan recomendar.

Tabla 4: Estrategias de la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022.

La constructora cumple con sus expectativas: el 52.94% de los clientes afirman que la constructora siempre cumple con sus expectativas y diseño de su construcción (Tabla 4); llegando a coincidir con los resultados de la tesis de Remache (2019) determina que el 66.67% de los encuestados califican a la satisfacción del usuario en un grado de aceptación bueno, destacando el rendimiento percibido, expectativa y nivel de satisfacción; y también coincide con la definición del libro del autor Londoño (2018) explica que, los puntos de referencia de los clientes para evaluar el desempeño son sus expectativas relacionadas con la prestación de servicios. Por lo tanto, el conocimiento adecuado de este factor es imprescindible para prestar un servicio de calidad, por lo que se debe determinar y medir las expectativas de los usuarios y comprender su perspectiva para obtener los resultados deseados. Los expertos en el tema han concluido que este aspecto es clave para asegurar que los consumidores estén satisfechos con el servicio recibido, por lo que deben tomarse las debidas acciones para identificar y medir estas expectativas en la gestión de los servicios. El cual queda demostrado que la empresa constructora llega a cumplir con las expectativas de los clientes, mediante de una buena calidad de atención y servicio, además de los resultados de sus productos.

La constructora cumple con la calidad del servicio: el 52.94% de los clientes afirman que la constructora siempre cumple con la calidad del servicio y con el tiempo indicado de su construcción (Tabla 4); quien coincide con el libro de Aldana y Marrufo (2020) explica que las dimensiones servicio, personal y comunicación tienen oportunidades de mejorar para llegar a los niveles altos esperados en base a la implementación de diversas prácticas enfocadas en el servicio al cliente. La percepción de los clientes en cuanto a la calidad de servicio en Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo tuvo un nivel medio; asimismo coincide con el libro de Salas (2019) desde una perspectiva psicológica, la percepción se refiere a la habilidad de agrupar y procesar los estímulos sensoriales para generar conceptos. Esta está condicionada por las experiencias personales y el conocimiento previo. En la evaluación de bienes y servicios, el punto de vista del usuario y la manera en cómo percibe lo recibido refiere a los sentimientos que surge completada esta acción. Esta evaluación incluye el balance entre los beneficios y los costos. Por otra parte, en Japón, esta percepción es conocida como "subjetividad social" por el contraste entre la realidad de un bien y la aceptabilidad dentro de una comunidad específica. El cual indica que en la empresa constructora brinda sus servicios con calidad y eficiencia permitiendo a la satisfacción de los clientes.

Está satisfecho con la culminación de su construcción: el 63.94% de los clientes afirman que siempre está satisfecho con la culminación de su construcción y por el cual recomendaría a la constructora (Tabla 4); llegando a discrepar con los resultados de la tesis de Lazo (2021) determina que el valor del nivel de satisfacción actual es considerado como regular con una puntuación de según la tabla de valores definida, y evaluando el nivel de satisfacción esperado con la propuesta, se obtuvo una

puntuación de que se ha identificado como bueno, sin embargo coincide con el libro de Pérez (2019) señala que hoy en día, construir y mantener la lealtad del cliente es clave para tener éxito en el mercado objetivo. Por esto, el objetivo de satisfacer a cada cliente se ha convertido en una prioridad en todos los departamentos de una empresa. Es importante que los encargados de marketing y otros trabajadores entiendan los beneficios, definiciones, niveles y percepciones de la satisfacción del cliente de manera que puedan mejorar las estrategias orientadas a alcanzarla. El cual concluye que los clientes de la empresa constructora recomiendan a la empresa, ya que se quedaron satisfechos con los servicios brindado.

VI. CONCLUSIONES

Se concluye que la empresa constructora Conorth tienen como principales características es que cumple con las dimensiones de la calidad de servicio ya que tiene horarios de atención flexibles; además se asegura de guardar registros exentos de errores; ya que concluye el servicio en el tiempo prometido; brinda una comunicación de manera idónea hacia el cliente para un mejor entendimiento y comprensión sobre los servicios que ofrece; mediante la buena atención de sus colaboradores al hacer uso adecuado de las técnicas de atención y estrategias de atención al cliente.

Las dimensiones de calidad de servicio que identifican en la empresa constructora Conorth es tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, ya que los empleados siempre son amables; además presta bien el servicio la primera vez; asimismo los empleados prestan el servicio oportunamente; de la misma manera comprende las necesidades específicas de sus clientes; también las instalaciones físicas son visualmente atractivas los elementos materiales (flyers, carteles, folletos, carteleras, etc.) siempre son visualmente atractivos; además tiene equipos modernos; y los empleados de la tienen apariencia pulcra y tienen un uniforme que los identifiquen y son adecuadas; y se preocupa por las necesidades de sus clientes; además se comunican con los clientes cuando concluye la realización del servicio; asimismo los empleados están dispuestos a ayudarlo; también ofrece una atención individualizada; los empleados responden adecuadamente a las preguntas que se les plantea; ya que el comportamiento de los empleados transmite confianza; y se siente seguro un problema; pero la constructora nunca muestra un sincero interés en solucionarlo cuando existe un problema.

Los beneficios que obtienen de la calidad de servicio en la empresa constructora Conorth es que el incremento de clientes siempre beneficia a la constructora; ya que los clientes afirman el sostenimiento por el grado de calidad de servicio de la empresa porque es bueno por el cual es leal; además los clientes están satisfechos con los servicios y la calidad de su trabajo; asimismo realiza prácticas de cuidados ambientales para mejorar su reputación; sin embargo el personal nunca está capacitado para evitar falencias en los diferentes procesos de desarrollo de la construcción de casa.

Los elementos de la atención al cliente que especifican en la empresa constructora Conorth es seguridad, comunicación, empatía, cortesía, profesionalismo, ya que el personal se despiden con cordialidad y profesionalismo; además durante y al término de la realización del servicio es confiable y seguro; ya que brinda confianza para realizar la construcción de su vivienda; también brinda seguridad para realizar su construcción; mientras que el personal brinda cortesía al momento de brindar sus servicios; porque tienen capacidad de respuesta al momento de brindar información solicitada; y ofrece un servicio con altos niveles de calidad; los clientes afirman que siempre está de acuerdo que la constructora tiene maquinaria de calidad que le permite brindar un buen servicio; y por el contrario el cliente nunca mantiene comunicación directa con los representantes de la constructora.

Las estrategias de la atención al cliente que describen en la empresa constructora Conorth es que los clientes afirman que siempre está satisfecho con la culminación de su construcción y por el cual recomendaría a la constructora; ya que cumple con la calidad del servicio y con el tiempo indicado de su construcción; y cumple con sus expectativas y diseño de su construcción.

Asimismo, se elaboró un plan de mejora de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC., con la finalidad que el propietario tenga conocimiento y puedan aplicar en su empresa, utilizar estrategias adecuadas de atención al cliente mediante la atención de los colaboradores, y aplicar las técnicas de atención al cliente; mediante las dimensiones de calidad de servicio con el cual la empresa obtendrá beneficios para el incremento de sus ventas y aumento de clientes, mediante la recomendación adecuada de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Contratar un personal capacitado para el área de atención en reclamos y sugerencias, o designar un encargado para dicha área, con la finalidad de que el cliente quede completamente satisfecho, al ser resuelto su problema, además el personal debe brindar empatía y confianza, al momento de atender a los clientes.

Elaborar y brindar un plan de capacitación a todo el personal de la empresa, en sus diferentes actividades a realizar, que puede ser atención al cliente, inicio de construcción, acabados, instalaciones de servicios, entre otros.

Establecer horarios de asesoría a clientes que necesitan comunicarse directamente con los clientes, que pueden ser directamente, o de forma online, para que el cliente quede completamente satisfecho y pueda recomendar a la constructora.

Realizar asesorías personalizadas a los clientes, charlas y mayor comunicación con los clientes, para realizar con eficiencia y efectividad sus diseños de construcción, además de cumplir las expectativas y necesidades de los clientes.

Aplicar el plan de mejora, donde se establece estrategias de atención al cliente, y estrategias de calidad de servicio para que los colaboradores puedan realizar con eficiencia y efectividad su trabajo.

PLAN DE MEJORA

Plan de mejora de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022.

1. Datos Generales

Nombre o razón social: CONSTRUCTION & CONSULTING NORTH S.A.C. - CONORTH S.A.C.

Dirección: AV. JOSE DE LAMA NRO. 15 URB. BANCARIA (FRENTE A LA COMISARIA DE SULLANA) PIURA - SULLANA - SULLANA.

Nombre del Representante: PALACIOS HIDALGO JOSE EDWIN NICANOR - PALACIOS HIDALGO ALBERTO FRANK PAUL.

2. Misión

Desarrollar proyectos de infraestructura buscando satisfacer las necesidades de nuestros clientes desde antes hasta luego de terminado el proyecto, ofertando diseños a la vanguardia cumpliendo con los estándares de calidad e innovar con las últimas tendencias encontradas en el sector de la construcción, buscando mejorar los procesos para hacer más eficiente el producto final.

3. Visión

Ser una empresa líder en el sector de la construcción y de la comercialización de bienes raíces, con un equipo comprometido, evolucionando constantemente nuestros servicios para ofrecer productos innovadores que satisfagan las necesidades de los clientes,

con altos estándares de calidad, cumplimiento, diseño y conciencia de servicio al cliente que garanticen solidez de la empresa.

4. Objetivos Empresariales

- Buscamos la satisfacción de nuestros clientes no solo antes y durante el proceso de cada proyecto sino luego de la entrega de los mismos, mejorando continuamente para alcanzar los máximos niveles de calidad en nuestros proyectos.
- Mejora continua hacia la excelencia como forma de trabajar, buscando innovación.
- Compromiso con una sólida ética laboral, integridad y honestidad, así como con el cumplimiento de las normas de control de calidad y diseño existentes.
- Velamos por el bienestar y desarrollo de los trabajadores considerando sus opiniones y respeto como pilar en las relaciones personales.

5. Productos

Somos una Empresa Constructora, creada para brindar soluciones en Ingeniería con el firme objetivo de satisfacer las necesidades de nuestros clientes con un énfasis en la Calidad, seguridad y cumplimiento de plazos. Nuestra empresa está formada por profesionales de alto nivel en importantes empresas constructoras del país con experiencia en:

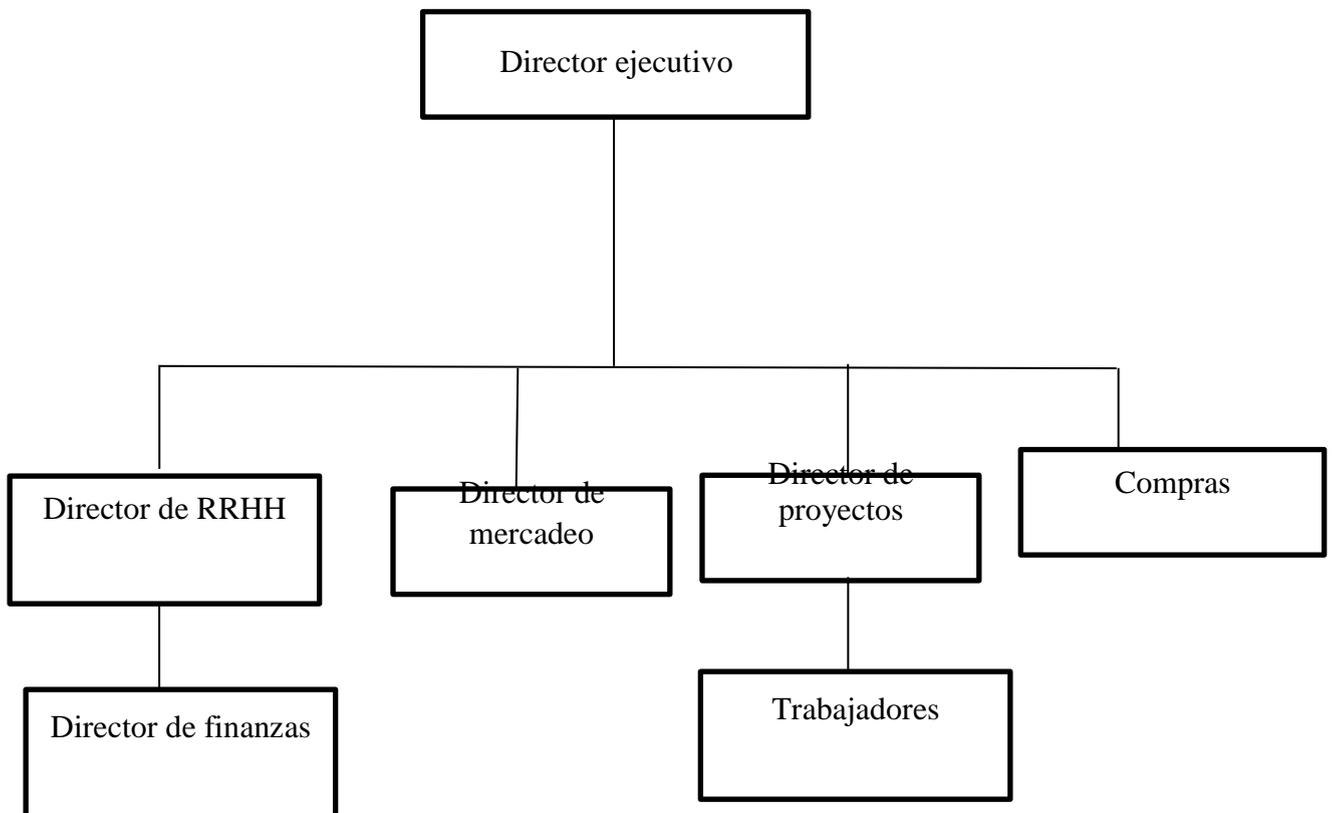
Edificaciones

Obras Viales

Consultoría en Ingeniería

Obras civiles.

6. Organigrama de la empresa



6.1. Descripción de funciones

Cargo	Director ejecutivo
Descripción	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Es la persona más importante de la empresa. Puede ser un empleado o el propietario de la organización. Es responsable del crecimiento general del negocio y reporta al propietario del negocio o a la junta directiva.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gestiona las operaciones diarias de la empresa constructora. ➤ Establece la estrategia y supervisa los departamentos de finanzas, operaciones, ventas y recursos humanos. ➤ Ayuda a reclutar nuevos miembros para el consejo cuando se necesiten llenar vacantes. ➤ Sirve como mediador entre la junta y los empleados. ➤ Actúa como portavoz de la empresa en los medios y la comunidad.

Cargo	Director de RRHH
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Licenciatura en administración y finanzas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Es responsable de la contratación y capacitación del personal, el mantenimiento de los registros, compensación y beneficios, seguros y relaciones con los sindicatos.

Cargo	Director de finanzas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimiento o administración con maestría en finanzas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Es responsable de la gestión del flujo de caja de la empresa y de garantizar que haya fondos suficientes disponibles para cumplir con los pagos diarios para cada proyecto de construcción, lo que ayuda a agilizar las operaciones.

Cargo	Director de mercadeo
Perfil	➤ Licenciado en marketing.
Funciones	➤ Es responsable de la investigación de mercado, la estrategia de marketing, ventas, publicidad, promoción, fijación de precios, desarrollo de productos y también actividades de relaciones públicas.

Cargo	Director de proyectos
Descripción	➤ Es responsable de programar y administrar cada proyecto. Debe decidir el presupuesto, asignar los empleados y sus deberes para completar el trabajo, y supervisar la seguridad de los trabajadores.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Deben asegurarse que el trabajo de construcción se pueda completar de acuerdo con el contrato. Dirige a los empleados de los proyectos y las operaciones diarias de la empresa. Tiene que ser dinámico e innovador para que la empresa pueda lograr sus objetivos. ➤ Se preocupa por asegurar que los proyectos no solo se completen de manera oportuna, sino también que se mantengan dentro del presupuesto. Le preocupan todos los problemas relacionados con los proyectos y se dedica a resolverlos.

Cargo	Trabajadores
Descripción	➤ Los trabajadores de la construcción en la obra se dividen normalmente en tres categorías: calificados, semi-calificados y no calificados.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El trabajador calificado es el empleado que tiene capacitación en áreas específicas de la construcción, como plomería, electricidad, albañilería y carpintería. ➤ Los trabajadores semi-calificados, conocidos como aprendices, trabajan junto a los trabajadores calificados para aprender un oficio específico y brindar ayuda. ➤ Los trabajadores no calificados realizan gran parte de la labor en el sitio de trabajo. Realizan tareas como mantener el sitio

	limpio y mover los equipos y suministros a donde los trabajadores calificados tengan fácil acceso, para así realizar mejor su trabajo.
--	--

Cargo	Gerente de Compras
Perfil	➤ Licenciado en contabilidad o administración.
Funciones	➤ Su papel principal es comprar los suministros y materiales utilizados en los proyectos y las necesidades diarias de la empresa. Necesita comparar entre diferentes proveedores y encontrar los artículos con los precios y calidades correctos.

6.2. Diagnostico Empresarial

Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Equipo propio para traslado de materiales (F1). ➤ Se acomoda a la necesidad del cliente ejemplo un horario especial de trabajo (F2). ➤ Personal con buena preparación técnica y bastante experiencia en mano de obra (F3). ➤ La empresa cuenta con pagos de proveedores al instante (F4). ➤ Buen conocimiento y relaciones con los contratistas (F5). 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta una definición de cargos en el área de recursos humanos (D1). ➤ Falta de compromiso con clientes particulares (D2). ➤ No tiene una vía de conocimiento adecuada con sus clientes (D3). ➤ Poco tiempo de formación de la empresa en el mercado (D4).
Factores Externos	Estrategia FO	Estrategia DO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Existe un registro de inscripción, registro de contratista para postulaciones a licitaciones estatales (O1). ➤ Existe financiamiento del estado o privadas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar cualquier tipo de proyecto en la región, aprovechando al máximo el crecimiento de la industria. ➤ Adaptación y aceptación a las peticiones de los clientes que permitirá aumentar la cuota de mercado. ➤ Con el equipo de traslado y buenas opciones de 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incrementar las postulaciones a obras estatales con buenas propuestas para compensar el poco tiempo en el mercado. ➤ Con sistemas estatales de financiamiento se

<p>donde la empresa puede tener acceso a la posibilidad de créditos (O2).</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Variedad de proveedores en materiales de construcción (O3). 	<p>proveedores se puede optimizar tiempo y costos.</p>	<p>puede acceder a recursos a un mejor espacio para materiales y herramientas.</p>
<p>Amenazas</p>	<p>Estrategia FA</p>	<p>Estrategia DA</p>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Amenaza de nuevos competidores (A1). ➤ Pagos de gobiernos a largo plazo (A2). ➤ Retrasos de obras ejecutas por el mal tiempo del clima (A3). ➤ Alza de precios de proveedores dado a mayor demanda y escases de materiales. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacidad de flexibilidad y adaptación a todo tipo de requerimientos da ventaja competitiva frente a los nuevos competidores ➤ Excelente comportamiento de pago da una grata imagen en instituciones financieras. ➤ Aunque los costos de materiales vallan en alza la empresa cuenta con transporte propio con el cual podrá tener un costo menor a la de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejor el reclutamiento de encargados de obra para poder mantener la buena evaluación de la empresa y acceder al financiamiento ➤ Aumentar el énfasis a clientes particulares para aumentar liquidez de la empresa así también se amortigua la espera de pagos del gobierno

7. Indicadores de Gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores en las MYPES
Fiabilidad	En la empresa constructora, no vienen tomando en cuenta la confiabilidad que deben demostrar a los clientes, ya que los colaboradores no demuestran confianza, mediante la falta de calidad de atención.
Empleados involucrados.	El propietario y socios de la empresa constructora no vienen involucrando a los colaboradores en las decisiones o toma de decisión, es por el cual los no se siente que forman parte de la empresa, y le prestan poco interés a sus funciones, objetivos y metas empresariales.
Comunicación.	En la empresa constructora les falta tener y brindar comunicación de socios y clientes, por el cual existen ciertas deficiencias, desconfianza de parte de los clientes, e por el poco conocimiento de los socios hacia mejora la comunicación con sus clientes.
Expectativas de los clientes.	Los socios de la empresa constructora brinda poco interés a las necesidades y expectativa de los clientes, es por el cual los clientes se sienten insatisfechos.

8. Problemas

Indicadores	Problema	Causas del problema
Fiabilidad	El 45.57% de los clientes afirman que cuando tiene un problema la constructora nunca muestra un sincero interés en solucionarlo.	Poco interés y conocimiento de parte del propietario, personal sin disposición de tiempo y conocimiento para brindar soluciones a los clientes insatisfechos.
Empleados involucrados.	El 50% de los clientes afirman que el personal nunca está capacitado para evitar falencias en los diferentes procesos de desarrollo de la construcción de casa.	Personal sin conocimientos, falta de un líder, falta de inducción al momento que ingresen a laborar en la empresa.
Comunicación.	El 50% de los clientes afirman que nunca mantiene comunicación directa con los representantes de la constructora.	Falta de interés por parte del propietario, personal al servicio del cliente.
Expectativas de los clientes.	El 52.94% de los clientes afirman que la constructora nunca cumple con sus expectativas y diseño de su construcción.	Falta de interés y comunicación con los clientes, para cumplir con sus expectativas y diseños establecidos.

9. Establecer soluciones

9.1. Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Fiabilidad	El 45.57% de los clientes afirman que cuando tiene un problema la constructora nunca muestra un sincero interés en solucionarlo.	Contratar un personal capacitado para el área de atención en reclamos y sugerencias, o designar un encargado para dicha área, con la finalidad de que el cliente quede completamente satisfecho, al ser resuelto su problema, además el personal debe brindar empatía y confianza, al momento de atender a los clientes.
Empleados involucrados.	El 50% de los clientes afirman que el personal nunca está capacitado para evitar falencias en los diferentes procesos de desarrollo de la construcción de casa.	Elaborar y brindar un plan de capacitación a todo el personal de la empresa, en sus diferentes actividades a realizar, que puede ser atención al cliente, inicio de construcción, acabados, instalaciones de servicios, entre otros.
Comunicación.	El 50% de los clientes afirman que nunca mantiene comunicación directa con los representantes de la constructora.	Establecer horarios de asesoría a clientes que necesitan comunicarse directamente con los clientes, que pueden ser directamente, o de forma online, para que el cliente quede completamente satisfecho y pueda recomendar a la constructora.
Expectativas de los clientes.	El 52.94% de los clientes afirman que la constructora nunca cumple con sus expectativas y diseño de su construcción.	Realizar asesorías personalizadas a los clientes, charlas y mayor comunicación con los clientes, para realizar con eficiencia y efectividad sus diseños de construcción, además de cumplir las expectativas y necesidades de los clientes.

9.2. Estrategias que se desean implementar

N°	Acción de mejora	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Contratar un personal capacitado para el área de atención en reclamos y sugerencias, o designar un encargado para dicha área, con la finalidad de que el cliente quede completamente satisfecho, al ser resuelto su problema, además el personal debe brindar empatía y confianza, al momento de atender a los clientes.	Falta de compromiso del propietario, por desconocimiento y recursos económicos.	siempre	Efectividad al momento de realizar los reclamos y sugerencias en el área de ventas.	Buscar personal experto para recibir y brindar soluciones en el área de reclamos o ventas.
2	Elaborar y brindar un plan de capacitación a todo el personal de la empresa, en sus diferentes actividades a realizar, que puede ser atención al cliente, inicio de construcción, acabados, instalaciones de servicios, entre otros.	Falta de presupuesto y conocimiento del propietario.	1 año	Oportunidades para nuevos mercados, fortalezas para crecer en el mismo rubro, incremento en su rentabilidad, mayor satisfacción de los clientes.	Requerimiento y búsqueda de un experto en capacitaciones.
3	Establecer horarios de asesoría a clientes que necesitan comunicarse directamente con	El propietario no tiene voluntad de realizar coordinaciones y conversar con sus clientes, ya	Siempre	Clientes satisfechos, incremento de clientes mediante la recomendación.	Reunión con clientes, mediante la estabilidad del personal.

	los clientes, que pueden ser directamente, o de forma online, para que el cliente quede completamente satisfecho y pueda recomendar a la constructora.	que todo está canalizado por medio de los colaboradores.			
4	Realizar asesorías personalizadas a los clientes, charlas y mayor comunicación con los clientes, para realizar con eficiencia y efectividad sus diseños de construcción, además de cumplir las expectativas y necesidades de los clientes.	El propietario considera innecesario, falta conocimiento y desinterés de parte los socios.	siempre	Incremento de clientes, efectividad en los logros de los objetivos.	Establecer horarios de atención mediante la semana.

9.3.

para la implementación de estrategias

N°	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Contratar un personal capacitado para el área de atención en reclamos y sugerencias, o designar un encargado para dicha área, con la finalidad de que el cliente quede completamente satisfecho, al ser resuelto su problema, además el personal debe brindar empatía y confianza, al momento de atender a los clientes.	Propietario, administrador, personal contratado.	S/. 1200.00 mensuales	Laptops, computadoras, infraestructura y la misma empresa, documentos de la empresa Propietario.	siempre
2	Elaborar y brindar un plan de capacitación a todo el personal de la empresa, en sus diferentes actividades a realzar, que puede ser atención al cliente, inicio de construcción, acabados, instalaciones de servicios, entre otros.	Propietario, personal experto en capacitaciones	S/. 10000.00	Laptops, computadoras, documentos de la empresa.	1 año
3	Establecer horarios de asesoría a clientes que necesitan comunicarse directamente con los clientes, que pueden ser directamente, o de forma online, para que el cliente quede completamente satisfecho y pueda	Propietario, socios y colaboradores	S/. 10000.00	Laptops, computadora, infraestructura, empresa, y todo el material necesario para atención personalizada a los clientes.	Siempre

	recomendar a la constructora.				
4	Realizar asesorías personalizadas a los clientes, charlas y mayor comunicación con los clientes, para realizar con eficiencia y efectividad sus diseños de construcción, además de cumplir las expectativas y necesidades de los clientes.	Propietario, socios y colaboradores.	S/. 2500.00	Laptops, computadora, papelote, plumones, papel boom, proyector.	siempre

10. Cronograma de actividades

N°	Tarea	Inicio	Final	Enero - Diciembre
1	Contratar un personal capacitado para el área de atención en reclamos y sugerencias, o designar un encargado para dicha área, con la finalidad de que el cliente quede completamente satisfecho, al ser resuelto su problema, además el personal debe brindar empatía y confianza, al momento de atender a los clientes.	06/04/2023		
2	Elaborar y brindar un plan de capacitación a todo el personal de la empresa, en sus diferentes actividades a realzar, que puede ser atención al cliente, inicio de construcción, acabados, instalaciones de servicios, entre otros.	06/04/2023	06/04/2024	
3	Establecer horarios de asesoría a clientes que necesitan comunicarse directamente con los clientes, que pueden ser directamente, o de forma online, para que el cliente quede completamente satisfecho y pueda recomendar a la constructora.	06/04/2024		
4	Realizar asesorías personalizadas a los clientes, charlas y mayor comunicación con los clientes, para realizar con eficiencia y efectividad sus diseños de construcción, además de cumplir las expectativas y necesidades de los clientes.	06/04/2024		

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aceña, N. M. (2017). *Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera: UF0922* (S. L. Editorial CEP (ed.)).
- Alanya, F. R. K. (2021). *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro constructoras: caso corporación mvm Perú E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2020*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17333>
- Aldana, S. E. A., & Marrufo, V. M. J. (2020). *Estrategias de Atención al Cliente Post Cuarentena Covid 19 para mejorar la Calidad de Servicio en la Empresa Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo*. Universidad César Vallejo.
- Alfaro, C. E. J. P., & López, D. J. A. (2022). Diseño de una estructura organizacional para mejorar la calidad de servicio en la constructora Arqing del Norte E.I.R.L., Chiclayo 2021 [Universidad Tecnológica del Perú]. In *Pesquisa Veterinaria Brasileira* (Vol. 26, Issue 2). <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>
- Arguello, E. W. J., & Díaz, J. H. H. (2019). Diseño e implementación del sistema de gestión de calidad según la norma ISO 9001:2015 y el decreto 1072 del 2015 en la constructora Arher [Universidad de Santander UDES]. In *Carbohydrate Polymers* (Vol. 6, Issue 1). <https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/56af3625-10cd-44fc-a550-eb305851aae3/content>
- Arias, J. G. (2016). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. En A. Hidalgo & R. Medina (Eds.), *Cooperación al desarrollo y bienestar social* (pp. 87-115). Oviedo, . España: (E. Ediciones (ed.)).
- Ariza, A. T., & Flechas, P. J. J. (2018). Diseño del sistema de gestión de calidad iso 9001:2015 para la comercializadora de ferretería en Colombia R.F.C. S.A.S.

Universitaria Agustiana.

Balón, L. W. G. (2019). Plan mejora procesos servicio atención al cliente, para aumentar satisfacción usuarios, en área consulta externa de clínica y maternidad San Gregorio. *Universidad Tecnológico Bolivariano de Tecnología.*

Braulio, G. N. (2015). *Customer analytics: mejorando la inteligencia del cliente mediante los datos* (E. UOC (ed.)).
[http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4536345.](http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4536345)

Created from bibsipansp :

Cabrera, A. E. M. (2020). Estudio de la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes ubicados en el sector circundante a un polo universitario de Quito, mediante el modelo servperf. *Universidad Politécnica Nacional.*

Cajaleon, A. F. J., & Laban, H. M. P. (2020). Implementación del Ciclo Deming para la mejora de la calidad de servicio en el área de atención al cliente de la Inmobiliaria Constructora Mar Villa SAC, Puente Piedra, 2020 [Universidad César Vallejo]. In *Universidad Andina del Cusco*.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47102/Gutierrez_RS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carbonero, C. C. (2016). *Metodología de la actividad física* (W. Editorial (ed.)).

Cevallos, M. A., & Rivadeneira, B. L. (2020). Relationship between customer service quality and real-estate sales: Systematic literature review. *593 Digital Publisher CEIT, 5-1(5)*, 40–49. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.319>

Cisneros, S. K. de las M. (2020). *Calidad de servicio y atención al cliente en la ferretería Eureka SRL. en el distrito Sullana 2020.*
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17333>

- Cruz, D. C. E., & Macuri, G. D. Y. (2020). Calidad del servicio delivery relacionado a la satisfacción: caso de una empresa comercial. *Universidad Peruana Unión*.
- Demuner, F. M. del R., Becerril, T. O. U., & Ibarra, C. M. A. (2020). Organizational responsiveness and absorptive capacity. Study of manufacturing companies in Mexico. *Universidad Autónoma Del Estado de México*, vol.27 no. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2395-86692018000300061
- Díaz, L. M. A. (2019). Calidad de servicio y clima laboral de los colaboradores de la empresa Cruz del Sur de la ciudad de Piura en el año 2018. *Universidad Cesar Vallejo*, 44. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52048/Jaimes_VC-M-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Duque, C. J. L., & Vélez, N. D. F. (2018). Communication model for high quality processes in an institution of technological education. *Universidad Santiago de Cali*, 15, N. <https://doi.org/2538-9904>
- Escudero, Z. D. (2017). *Metodología del trabajo científico: proceso de investigación y uso de SPSS* (E. U. A. del Plata (ed.)).
- Espinoza, E. J. C. (2022). *Mejoramiento del proceso de atención al cliente a través de un estudio de trabajo en una empresa de mantenimiento y construcciones civiles en la ciudad de Babahoyo* [Universidad de Guayaquil]. [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/64447/4/ESPINOZA ESTRADA JEAN CARLOS.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/64447/4/ESPINOZA_ESTRADA_JEAN_CARLOS.pdf)
- Farratell, C. L. (2016). *Calidad del producto gráfico: UF1464* (I. Editorial (ed.)).
- Flores, Z. G. M., Villegas, C. F. W., & Napán, Y. A. C. (2021). Quality of service and

- its relationship with customer loyalty. *Universidad Científica Del Sur, Vol VI. N°.*
https://www.researchgate.net/publication/352096042_Calidad_de_servicio_y_su_relacion_con_la_fidelizacion_de_los_clientes/link/60b8dd1e92851cb13d7229b9/download
- Fossati, M., & Roman, H. (2017). Quality management system in construction design offices: A review in the brasilian context. *Revista Ingeniería de Construcción, 21(2)*, 77–86. <http://www.ricuc.cl/index.php/ric/article/view/FOSSATI>
- Gago, M. M. (2017). *Técnicas de información y atención al cliente / consumidor / usuario: UF0037* (Editorial). <https://doi.org/9788468166919>, 9788468180168
- García, E. I. K. (2021). Proceso administrativo para orientar la calidad de servicio de empresa GECHISA Piura, 2021. In *Universidad César Vallejo* (Vol. 1). <https://bit.ly/3BXwq5b>
- Grau, C. C. M. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector construcción rubro constructoras en la ciudad de Sullana año 2019.*
- Haya, S. I. (2018). *Fundamentos pedagógicos de atención a la diversidad* (E. de la U. de Cantabria (ed.)).
- Henao, C. L. C. (2020). Service quality and perceived value as users' satisfaction antecedents of Colombia's telecommunications enterprises. *Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia.* <file:///C:/Users/Downloads/Dialnet-CalidadDeServicioYValorPercibidoComoAntecedentesDe-7504746.pdf>
- Herrera, C. M. E. (2020). *Gestión De Calidad Y Planeamiento Estratégico En Las Empresas Constructoras En El Distrito De Sullana 2019* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].

- <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17333>
- Hurtado, Q. M. N., & Naranjo, A. V. C. (2019). Gestión por procesos administrativos y su incidencia en la calidad de servicio en mega ferretería bonilla en el cantón la maná, provincia de Cotopaxi, año 2018. *Universidad Técnica De Cotopaxi Facultad, 1*, 101. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/4501/1/PI-000727.pdf>
- Jaen, D. K. V. (2022). La gestión de compras y la calidad de servicio de la empresa Ingeniería y Construcciones Victoria E.I.R.L, Chimbote, 2022 [Universidad Vésar Vallejo]. In *Proceso de gestion de compras de la empresa Cencosud S.A. Metro* (Vol. 1). <https://bit.ly/3BXwq5b>
- Jiménez, R. J. L. (2018). *Metodología de la investigación lingüística* (P. U. Alacant (ed.)).
- Kutchera, J. (2015). *Éxito su estrategia de marketing digital en 5 pasos* (G. E. Patria (ed.)).
- Ladrón, de G. D. M. Á. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial: UF0349* (Editorial). <https://doi.org/9788417943530>, 9781512978735
- Lazo, T. L. (2021). *Propuesta de mejora del proceso postventa para mejorar la calidad del servicio al cliente de la empresa inmobiliaria y constructora espacios Piura*. Universidad Señor de Sipan.
- León, V. F. J. (2018). Customer Service in the Construction: Proposal for a Loyalty Tool. *Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito-Ecuador*. <https://congresoturismo.ute.edu.ec/index.php/eidos/article/view/415/361>
- Londoño, J. E. (2018). *Nueve estrategias de atención al cliente que harán crecer tu negocio* (A. Edici (ed.)).

- López, P. L. (2018). *Población, Muestra y muestreo* (SciELO).
- Marcelino, A. M. (2015). *Administración de la calidad: nuevas perspectivas* (G. E. Patria (ed.)).
- Martínez, T. V. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente. N.º 1 edición* (Estudios S).
- Miranda, R. J. A. (2018). Gestión de calidad en la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro constructoras, distrito de Nuevo Chimbote, 2015. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*.
- Morales, Tania., & Acosta, L. (2017). *Atención al cliente en la limpieza de pisos en alojamientos*. (Málaga: IC).
- Moscoso, G. J. M., & Gamboa, H. C. M. (2018). *Control de calidad interno y externo* (El Cid Edi).
- Muller, D. L. L. E. (2019). *Cultura De Calidad De Servicio* (Editorial).
- Ochoa, coronel E. J., & Peñafiel, C. E. V. (2018). Análisis de la satisfacción en el servicio y atención al cliente y su incidencia en el nivel de las ventas de la Ferretería Silva S.A. del Cantón Naranjito. *Universidad Estatal El Milagro*, 22(1), 336–349. [https://doi.org/10.1016/s1013-7025\(09\)70018-1](https://doi.org/10.1016/s1013-7025(09)70018-1)
- Olvera, R. J. Y. (2018). *Criminalística: metodología de la investigación* (E. S. y Defensa (ed.)).
- Pantoja, J. (2016). ¿Qué es la calidad? *Gestión de La Calidad de Exportación*, 7–8. <https://doi.org/10.18356/6a80ceac-es>
- Pazos, N. M. J. (2021). Gestión administrativa y calidad del servicio en centros integrales de atención al Adulto Mayor Región Piura, 2021. In *Universidad César Vallejo*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76522>

- Pérez, L. E. M. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial: operaciones administrativas comerciales* (E. de la U (ed.)).
- Perez, R., Perez, L., & Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica* (E. Maipue (ed.)).
- Pitas, S., & Pértegas, S. (2016). *Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario* (U. J. C. A. C. (España). C. A. P. 2002; 9: 76-78 (ed.)).
- Remache, Y. S. S. (2019). Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018. [Universidad César Vallejo]. In *Repositorio Universidad César Vallejo*. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_82fd889be6f9815da0f5bf07da30e0e6/Details
- Romero, R. L. E. (2022). Atención al cliente como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las Mypes del sector servicio, rubro constructoras, del distrito Callería, provincia Coronel Portillo, Ucayali 2022. In *Pontificia Universidad Católica Del Perú*. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25901/CALIDAD_MICROEMPRESA_RIVERA_HUANACARI_JUDITH_MELINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rumín, H. J. M. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial* (Ediciones). <https://doi.org/9789587920673>, 9789587920666
- Salas, B. F. (2019). *Ejercicios de memoria y atención* (E. Paidotribo (ed.)).
- Sánchez, G. P. A. (2019). Caracterización De La Gestión De Calidad Y Competitividad De Las Mype Constructoras De La Ciudad De Sullana Año 2018. *Universidad Los Ángeles de Chimbote.*, 1–33.

- Silva, J. R., Julca, C. F., Luján, V. P., & Ramón, T. P. L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Universidad Del Zulia. Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Vol. XXVII*. <https://doi.org/1315-9518>
- Suárez, L. N., & García, O. X. (2016). *Mercadotecnia y calidad en salud* (U. A. Nariño (ed.)).
- Tarodo, P. C. (2018). *Comunicación empresarial y atención al cliente (2a. ed.)* (RAMA Edit). <https://doi.org/9788499643526,9788499641027>
- Torres, G. C. A. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor* (I. Editorial (ed.)).
- Tschohl, J. (2022). Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. *Service Quality Institute Latin America*, 44. https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf
- Uchofen, carrión J. (2019). Servicio En Un Retail Homecenter Utilizando La Metodología Rsqs (Retail Service Quality Scale). *Universidad Nacional de Piura*.
- ULADECH. (2019). Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019. *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN VERSIÓN 002*, 1–7.
- Valls, F. W., Román, V. V., Chica, O. C., & Salgado, C. G. (2017). *La calidad del servicio. Vía segura para alcanzar la competitividad. Edición: Primera* (Editorial).
- Vega, S. P. A. (2019). Diagnostico Dirigido al Servicio al Cliente de la Constructora AMC S.A. [Universidad Santo Tomas]. In *Suparyanto dan Rosad (2015 (Vol. 5,*

Issue 3).

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/16711/2019paolavega.pdf>

?sequence=6&isAllowed=y

Zapata, G. A. (2015). *Ciclo de la calidad PHVA* (E. U. N. de Colombia (ed.)).

Zapatero, Á. A. I. (2016). *Información y atención al cliente-consumidor usuario (MF0241_2)* (S. L. Editorial CEP (ed.)).

Zeithaml, V., & Berry, L. (2017). *Calidad total en la gestión de servicios* (Díaz de sa).

Anexo

Anexo 1: Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES			
N°		Año	Año

	Actividades	2020								2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación								X								
10	Conclusiones y recomendaciones								X								
11	Redacción del pre informe de Investigación.									X	X	X	X				
12	Reacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		

· Impresiones	0.5	500	S/250.00
· Fotocopias	0.1	300	S/30.00
· Empastado	2	35	S/70.00
· Papel bond A-4 (500 hojas)	17	2	S/34.00
			S/0.00
Servicios			
· Uso de Turnitin	50	2	S/100.00
Sub total			S/484.00
Gastos de viaje			
· Pasajes para recolectar información			S/500.00
Sub total			S/984.00
Total de presupuesto desembolsable			
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
· Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	S/120.00
· Búsqueda de información en base de datos	35	2	S/70.00
· Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	S/160.00
· Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	S/50.00
Sub total			S/400.00
Recurso humano			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	S/252.00
Sub total			S/252.00
Total de presupuesto no desembolsable			S/652.00
Total (S/.)			S/1,636.00

Anexo 3: Cuadro de sondeo

Número de RUC:	20601389364 - CONSTRUCTION & CONSULTING NORTH S.A.C. - CONORTH S.A.C.		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	26/07/2016	Fecha de Inicio de Actividades:	01/08/2016
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	AV. JOSE DE LAMA NRO. 15 URB. BANCARIA (FRENTE A LA COMISARIA DE SULLANA) PIURA - SULLANA - SULLANA		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4100 - CONSTRUCCIÓN DE EDIFICIOS Secundaria 1 - 4290 - CONSTRUCCIÓN DE OTRAS OBRAS DE INGENIERÍA CIVIL Secundaria 2 - 4390 - OTRAS ACTIVIDADES ESPECIALIZADAS DE CONSTRUCCIÓN		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA		

Fuente: SUNAT

Anexo 4: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/nº - 2022-ULADECH CATÓLICA

Sr. Alberto PALACIOS HIDALGO
CONORTH SAC

Presente.-

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Romero Benites, Walther Jhonatan, con código de matrícula N° 0411181014, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo curso de titulación, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022", durante los meses de diciembre del 2022 a marzo 2023 del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,



Romero Benites, Walther Jhonatan
DNI. N° 70260096



Alberto Palacios Hidalgo
GERENTE GENERAL
CONSTRUCTION & CONSULTING NORTH S.A.C.

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)**

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **La calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022** y es dirigido por Romero Benites, Walther Jhonatan, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las principales características de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de 941 949 503. Si desea, también podrá escribir al correo jean_jrb_16@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: **Empresa constructora Conorth SAC. Sullana**

Fecha: 05 de enero de 2023

Alberto.palacios@Conorth.com.pe


WALTER JHONATAN ROMERO BENITES
70260096


Alberto Palacios Hidalgo
GERENTE GENERAL
CONSTRUCTION & CONSULTING NORTH S.A.S.

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando a la empresa constructora Conorth SAC. Sullana. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de la calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022.

Instrucciones: Sírvase a marcar con una “x” la opción que usted considera la correcta.

N	PREGUNTA	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE						
1	¿Cuándo la constructora promete incrementar promociones en cierto tiempo, lo hace?					
2	¿Cuándo un cliente tiene un problema la constructora muestra un sincero interés en solucionarlo?					

3	¿La constructora prestó bien el servicio la primera vez?					
4	¿La constructora concluye el servicio en el tiempo prometido?					
5	¿La constructora se asegura de guardar registros exentos de errores?					
6	¿El comportamiento de los empleados de la constructora le transmite confianza?					
7	¿Se siente seguro en la constructora al momento de realizar el pago mediante la tarjeta de crédito?					
8	¿Los empleados son amables?					
9	¿Los empleados responden adecuadamente a las preguntas que se les plantea?					
10	¿Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?					
11	¿Los empleados de la constructora prestan el servicio oportunamente?					
12	¿Los empleados de la constructora están dispuestos a ayudarlo?					
13	¿Los empleados están demasiado ocupados para responder a sus inquietudes?					
14	¿La constructora les ofrece una atención individualizada?					
15	¿La constructora tiene horarios de atención flexibles?					
16	¿La constructora se preocupa por las					

	necesidades de sus clientes?					
17	¿La constructora comprende las necesidades específicas de sus clientes?					
18	¿La constructora tiene equipos modernos?					
19	¿Las instalaciones físicas de la constructora son visualmente atractivas?					
20	¿Los empleados de la constructora tienen apariencia pulcra?					
21	¿Los empleados de la constructora tienen un uniforme que los identifiquen y son adecuadas?					
22	¿Los elementos materiales (flyers, carteles, folletos, carteleras, etc.) son visualmente atractivos?					
23	¿Considera que el incremento de clientes beneficia a la constructora?					
24	¿La constructora realiza prácticas de cuidados ambientales para mejorar su reputación?					
25	¿Está satisfecho con los servicios y la calidad de su trabajo de la constructora?					
26	¿Usted sostiene que el grado de calidad de servicio de la constructora es bueno por el cual es leal?					
27	¿Considera que el personal está capacitado para evitar falencias en los diferentes procesos de desarrollo de la construcción de casa?					

28	¿La constructora le brinda seguridad para realizar su construcción?					
29	¿La constructora la brinda confianza para realizar la construcción de su vivienda?					
30	¿Usted mantiene comunicación directa con los representantes de la constructora?					
31	¿La constructora brinda una comunicación de manera idónea hacia el cliente para un mejor entendimiento y comprensión sobre los servicios que ofrece?					
32	¿La constructora ofrece un servicio con altos niveles de calidad?					
33	¿El personal de la constructora brinda cortesía al momento de brindar sus servicios?					
34	¿El personal de la constructora se despiden con cordialidad y profesionalismo?					
35	¿El personal de la constructora tienen capacidad de respuesta al momento de brindar información solicitada?					
36	¿El personal de la constructora durante y al término de la realización del servicio es confiable y seguro?					
37	¿Está de acuerdo que la constructora tiene maquinaria de calidad que le permite brindar un buen servicio?					
38	¿La constructora cumple con sus expectativas y diseño de su construcción?					

39	¿La constructora cumple con la calidad del servicio y con el tiempo indicado de su construcción?					
40	¿Usted está satisfecho con la culminación de su construcción y por el cual recomendaría a la constructora?					

Muchas gracias por su colaboración.

Sullana, enero de 2023.

Anexo 6: Validación del instrumento

VALIDACION POR JUCIO DE EXPERTOS

I TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA CONORTH SAC. SULLANA, 2022.

II TESISISTA

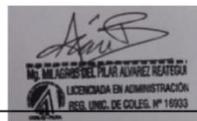
ROMERO BENITES, WALTHER JHONATAN

III DECISION

Después de haber revisado el cuestionario, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tano permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad

APROBADO

SI NO



Álvarez Reategui Milagros del Pilar

DNI:43546029

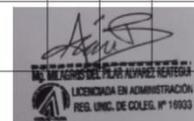
CLAD N°:16933

Me dirijo a usted, expresándole un cordial saludo, y a la vez me presento: Soy Romero Benites, Walther Jhonatan. Estudiante de la carrera de administración de la universidad ULADECH, en el cual le pido de su participación en la realización de este cuestionario que tiene como finalidad recolectar información, serán utilizados solo con fines académicos y de investigación.

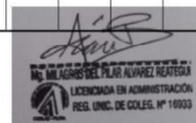
Sírvase marcar con una (X) la respuesta correcta. Se le agradece por su valiosa información y colaboración

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

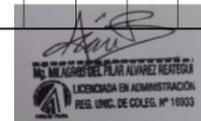
N	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	1	2	3	4	5
CALIDAD DE SERVICIO								
1	Dimensiones	Fiabilidad	¿Cuándo la constructora promete incrementar promociones en cierto tiempo, lo hace?					
2			¿Cuándo un cliente tiene un problema la constructora muestra un sincero interés en solucionarlo?					
3			¿La constructora prestó bien el servicio la primera vez?					
4			¿La constructora concluye el servicio en el tiempo prometido?					
5			¿La constructora se asegura de guardar registros exentos de errores?					
6		Seguridad	¿El comportamiento de los empleados de la constructora le transmite confianza?					
7			¿Se siente seguro en la constructora al momento de realizar el pago mediante la tarjeta de crédito?					
8			¿Los empleados son amables?					
9			¿Los empleados responden adecuadamente a las preguntas que se les plantea?					



10	Capacidad de respuesta	¿Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?						
11		¿Los empleados de la constructora prestan el servicio oportunamente?						
12		¿Los empleados de la constructora están dispuestos a ayudarlo?						
13		¿Los empleados están demasiado ocupados para responder a sus inquietudes?						
14	Empatía	¿La constructora les ofrece una atención individualizada?						
15		¿La constructora tiene horarios de atención flexibles?						
16		¿La constructora se preocupa por las necesidades de sus clientes?						
17		¿La constructora comprende las necesidades específicas de sus clientes?						
18	Tangibilidad	¿La constructora tiene equipos modernos?						
19		¿Las instalaciones físicas de la constructora son visualmente atractivas?						
20		¿Los empleados de la constructora tienen apariencia pulcra?						
21		¿Los empleados de la constructora tienen un uniforme que los identifiquen y son adecuadas?						
22		¿Los elementos materiales (flyers, carteles, folletos, carteleras, etc.) son visualmente atractivos?						
23	Beneficios	Aumento de ingresos	¿considera que el incremento de clientes beneficia a la constructora?					
24		Mejor reputación	¿La constructora realiza prácticas de cuidados ambientales para mejorar su reputación?					
25		Mejor satisfacción del cliente	¿Está satisfecho con los servicios y la calidad de su trabajo de la constructora?					
26		Lealtad de los clientes	¿Usted sostiene que el grado de calidad de servicio de la constructora es bueno por el cual es leal?					
27		Empleados involucrados	¿considera que el personal está capacitado para evitar falencias en los diferentes procesos de desarrollo de la construcción de casa?					



N	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	1	2	3	4	5
CALIDAD DE SERVICIO								
ATENCIÓN AL CLIENTE								
28	Elementos	Seguridad	¿La constructora le brinda seguridad para realizar su construcción?					
29		Credibilidad	¿La constructora la brinda confianza para realizar la construcción de su vivienda?					
30		Comunicación	¿Usted mantiene comunicación directa con los representantes de la constructora?					
31		Comprensión del cliente	¿La constructora brinda una comunicación de manera idónea hacia el cliente para un mejor entendimiento y comprensión sobre los servicios que ofrece?					
32		Accesibilidad	¿La constructora ofrece un servicio con altos niveles de calidad?					
33		Cortesía	¿El personal de la constructora brinda cortesía al momento de brindar sus servicios?					
34		Profesionalismo	¿El personal de la constructora se despiden con cordialidad y profesionalismo?					
35		Capacidad de respuesta	¿El personal de la constructora tienen capacidad de respuesta al momento de brindar información solicitada?					
36		Fiabilidad	¿El personal de la constructora durante y al término de la realización del servicio es confiable y seguro?					
37		Elementos tangibles	¿Está de acuerdo que la constructora tiene maquinaria de calidad que le permite brindar un buen servicio?					
38	Estrategias	Expectativas del cliente	¿La constructora cumple con sus expectativas y diseño de su construcción?					
39		Percepción del cliente	¿La constructora cumple con la calidad del servicio y con el tiempo indicado de su construcción?					
40		Satisfacción del cliente	¿Usted está satisfecho con la culminación de su construcción y por el cual recomendaría a la constructora?					



VALIDACION POR JUCIO DE EXPERTOS

I TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA CONORTH SAC. SULLANA, 2022.

II TESISISTA

ROMERO BENITES, WALTHER JHONATAN

III DECISION

Después de haber revisado el cuestionario, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tano permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad

APROBADO

SI NO



Mgtr. Elizabeth D. Zapata Castro
CLAD. 06563

Elizabeth Diamina Zapata Castro

DNI: 03561030

CLAD N^o:06563

Me dirijo a usted, expresándole un cordial saludo, y a la vez me presento: Soy Romero Benites, Walther Jhonatan. Estudiante de la carrera de administración de la universidad ULADECH, en el cual le pido de su participación en la realización de este cuestionario que tiene como finalidad recolectar información, serán utilizados solo con fines académicos y de investigación.

Sírvase marcar con una (X) la respuesta correcta. Se le agradece por su valiosa información y colaboración

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

N	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	1	2	3	4	5
CALIDAD DE SERVICIO								
1	Dimensiones	Fiabilidad	¿Cuándo la constructora promete incrementar promociones en cierto tiempo, lo hace?					
2			¿Cuándo un cliente tiene un problema la constructora muestra un sincero interés en solucionarlo?					
3			¿La constructora prestó bien el servicio la primera vez?					
4			¿La constructora concluye el servicio en el tiempo prometido?					
5			¿La constructora se asegura de guardar registros exentos de errores?					
6		Seguridad	¿El comportamiento de los empleados de la constructora le transmite confianza?					
7			¿Se siente seguro en la constructora al momento de realizar el pago mediante la tarjeta de crédito?					
8			¿Los empleados son amables?					
9			¿Los empleados responden adecuadamente a las preguntas que se les plantea?					


Mgtr. Elizabeth D. Zapata Castro
C.I.A.D. 06563

10	Capacidad de respuesta	¿Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?						
11		¿Los empleados de la constructora prestan el servicio oportunamente?						
12		¿Los empleados de la constructora están dispuestos a ayudarlo?						
13		¿Los empleados están demasiado ocupados para responder a sus inquietudes?						
14	Empatía	¿La constructora les ofrece una atención individualizada?						
15		¿La constructora tiene horarios de atención flexibles?						
16		¿La constructora se preocupa por las necesidades de sus clientes?						
17		¿La constructora comprende las necesidades específicas de sus clientes?						
18	Tangibilidad	¿La constructora tiene equipos modernos?						
19		¿Las instalaciones físicas de la constructora son visualmente atractivas?						
20		¿Los empleados de la constructora tienen apariencia pulcra?						
21		¿Los empleados de la constructora tienen un uniforme que los identifiquen y son adecuadas?						
22		¿Los elementos materiales (flyers, carteles, folletos, carteleras, etc.) son visualmente atractivos?						
23	Beneficios	Aumento de ingresos	¿considera que el incremento de clientes beneficia a la constructora?					
24		Mejor reputación	¿La constructora realiza prácticas de cuidados ambientales para mejorar su reputación?					
25		Mejor satisfacción del cliente	¿Está satisfecho con los servicios y la calidad de su trabajo de la constructora?					
26		Lealtad de los clientes	¿Usted sostiene que el grado de calidad de servicio de la constructora es bueno por el cual es leal?					
27		Empleados involucrados	¿considera que el personal está capacitado para evitar falencias en los diferentes procesos de desarrollo de la construcción de casa?					


 Mgtr. Elizabeth D. Zapata Cast.
 CLAD. 06563

N	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	1	2	3	4	5
CALIDAD DE SERVICIO								
ATENCIÓN AL CLIENTE								
28	Elementos	Seguridad	¿La constructora le brinda seguridad para realizar su construcción?					
29		Credibilidad	¿La constructora la brinda confianza para realizar la construcción de su vivienda?					
30		Comunicación	¿Usted mantiene comunicación directa con los representantes de la constructora?					
31		Comprensión del cliente	¿La constructora brinda una comunicación de manera idónea hacia el cliente para un mejor entendimiento y comprensión sobre los servicios que ofrece?					
32		Accesibilidad	¿La constructora ofrece un servicio con altos niveles de calidad?					
33		Cortesía	¿El personal de la constructora brinda cortesía al momento de brindar sus servicios?					
34		Profesionalismo	¿El personal de la constructora se despiden con cordialidad y profesionalismo?					
35		Capacidad de respuesta	¿El personal de la constructora tienen capacidad de respuesta al momento de brindar información solicitada?					
36		Fiabilidad	¿El personal de la constructora durante y al término de la realización del servicio es confiable y seguro?					
37		Elementos tangibles	¿Está de acuerdo que la constructora tiene maquinaria de calidad que le permite brindar un buen servicio?					
38	Estrategias	Expectativas del cliente	¿La constructora cumple con sus expectativas y diseño de su construcción?					
39		Percepción del cliente	¿La constructora cumple con la calidad del servicio y con el tiempo indicado de su construcción?					
40		Satisfacción del cliente	¿Usted está satisfecho con la culminación de su construcción y por el cual recomendaría a la constructora?					


 Mgr. Elizabeth D. Zapata Castro
 C.I.A.D. 06563

VALIDACION POR JUCIO DE EXPERTOS

I TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA CONORTH SAC. SULLANA, 2022.

II TESISISTA

ROMERO BENITES, WALTHER JHONATAN

III DECISION

Después de haber revisado el cuestionario, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tano permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad

APROBADO

SI NO


MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18-180

Carlos Antonio Angulo Corcuera

DNI: 06437510

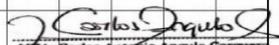
CLAD N°:18480

Me dirijo a usted, expresándole un cordial saludo, y a la vez me presento: Soy Romero Benites, Walther Jhonatan. Estudiante de la carrera de administración de la universidad ULADECH, en el cual le pido de su participación en la realización de este cuestionario que tiene como finalidad recolectar información, serán utilizados solo con fines académicos y de investigación.

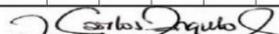
Sírvase marcar con una (X) la respuesta correcta. Se le agradece por su valiosa información y colaboración

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

N	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	1	2	3	4	5
CALIDAD DE SERVICIO								
1	Dimensiones	Fiabilidad	¿Cuándo la constructora promete incrementar promociones en cierto tiempo, lo hace?					
2			¿Cuándo un cliente tiene un problema la constructora muestra un sincero interés en solucionarlo?					
3			¿La constructora prestó bien el servicio la primera vez?					
4			¿La constructora concluye el servicio en el tiempo prometido?					
5			¿La constructora se asegura de guardar registros exentos de errores?					
6		Seguridad	¿El comportamiento de los empleados de la constructora le transmite confianza?					
7			¿Se siente seguro en la constructora al momento de realizar el pago mediante la tarjeta de crédito?					
8			¿Los empleados son amables?					
9			¿Los empleados responden adecuadamente a las preguntas que se les plantea?					


MBA. Carlos Angulo
Registador en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

10	Capacidad de respuesta	¿Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?						
11		¿Los empleados de la constructora prestan el servicio oportunamente?						
12		¿Los empleados de la constructora están dispuestos a ayudarlo?						
13		¿Los empleados están demasiado ocupados para responder a sus inquietudes?						
14	Empatía	¿La constructora les ofrece una atención individualizada?						
15		¿La constructora tiene horarios de atención flexibles?						
16		¿La constructora se preocupa por las necesidades de sus clientes?						
17		¿La constructora comprende las necesidades específicas de sus clientes?						
18	Tangibilidad	¿La constructora tiene equipos modernos?						
19		¿Las instalaciones físicas de la constructora son visualmente atractivas?						
20		¿Los empleados de la constructora tienen apariencia pulcra?						
21		¿Los empleados de la constructora tienen un uniforme que los identifiquen y son adecuadas?						
22		¿Los elementos materiales (flyers, carteles, folletos, carteleras, etc.) son visualmente atractivos?						
23	Beneficios	Aumento de ingresos	¿considera que el incremento de clientes beneficia a la constructora?					
24		Mejor reputación	¿La constructora realiza prácticas de cuidados ambientales para mejorar su reputación?					
25		Mejor satisfacción del cliente	¿Está satisfecho con los servicios y la calidad de su trabajo de la constructora?					
26		Lealtad de los clientes	¿Usted sostiene que el grado de calidad de servicio de la constructora es bueno por el cual es leal?					
27		Empleados involucrados	¿considera que el personal está capacitado para evitar falencias en los diferentes procesos de desarrollo de la construcción de casa?					


MBA. Carlos Angulo
 Magister en Administración de Negocios
 Licenciado en Administración
 CLAD. N° 18480

N	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	1	2	3	4	5
CALIDAD DE SERVICIO								
ATENCIÓN AL CLIENTE								
28	Elementos	Seguridad	¿La constructora le brinda seguridad para realizar su construcción?					
29		Credibilidad	¿La constructora la brinda confianza para realizar la construcción de su vivienda?					
30		Comunicación	¿Usted mantiene comunicación directa con los representantes de la constructora?					
31		Comprensión del cliente	¿La constructora brinda una comunicación de manera idónea hacia el cliente para un mejor entendimiento y comprensión sobre los servicios que ofrece?					
32		Accesibilidad	¿La constructora ofrece un servicio con altos niveles de calidad?					
33		Cortesía	¿El personal de la constructora brinda cortesía al momento de brindar sus servicios?					
34		Profesionalismo	¿El personal de la constructora se despiden con cordialidad y profesionalismo?					
35		Capacidad de respuesta	¿El personal de la constructora tienen capacidad de respuesta al momento de brindar información solicitada?					
36		Fiabilidad	¿El personal de la constructora durante y al término de la realización del servicio es confiable y seguro?					
37		Elementos tangibles	¿Está de acuerdo que la constructora tiene maquinaria de calidad que le permite brindar un buen servicio?					
38	Estrategias	Expectativas del cliente	¿La constructora cumple con sus expectativas y diseño de su construcción?					
39		Percepción del cliente	¿La constructora cumple con la calidad del servicio y con el tiempo indicado de su construcción?					
40		Satisfacción del cliente	¿Usted está satisfecho con la culminación de su construcción y por el cual recomendaría a la constructora?					


MBA, Carlos Angulo Corraza
 Registrado en Administración de Negocios
 Licenciado en Administración
 CLAO, N° 18480

Anexo 7: Alfa de Cronbach

Anexo 8: Declaración jurada

Anexo 9: Figuras

VARIABLE: calidad de servicio

Objetivo específico 1: Dimensiones de calidad de servicio en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022.

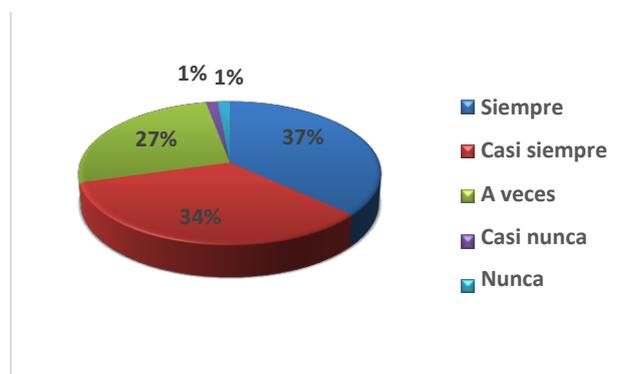


Figura 1 *Incrementar promociones en cierto tiempo*

Fuente. Tabla 1

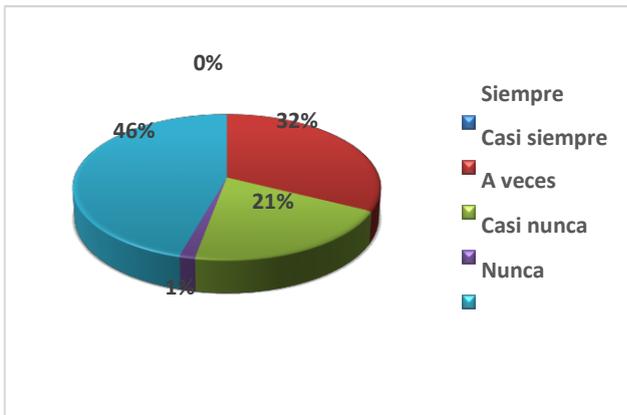


Figura 2 *La constructora muestra un sincero interés*

Fuente. Tabla 1

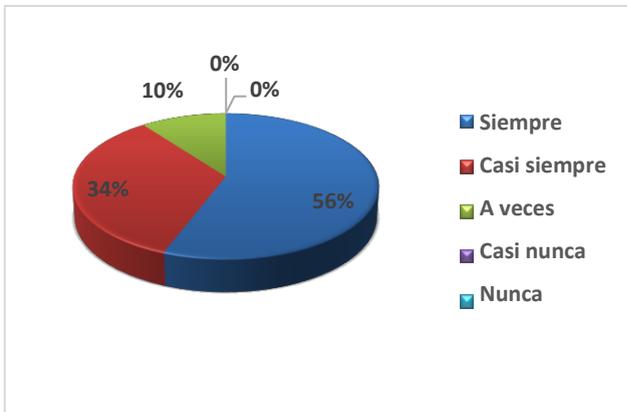


Figura 3 *La constructora prestó bien el servicio*

Fuente. Tabla 1

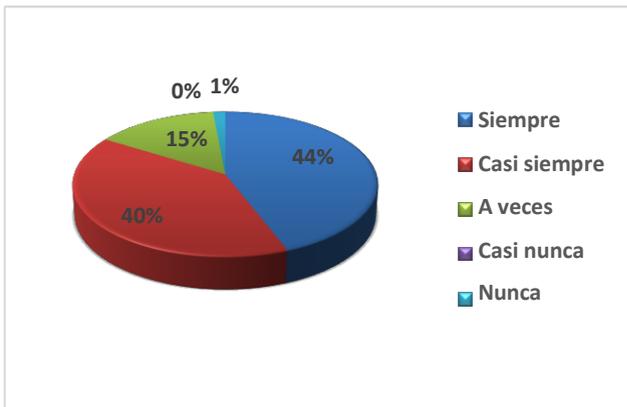


Figura 4 *La constructora concluye el servicio*

Fuente. Tabla 1

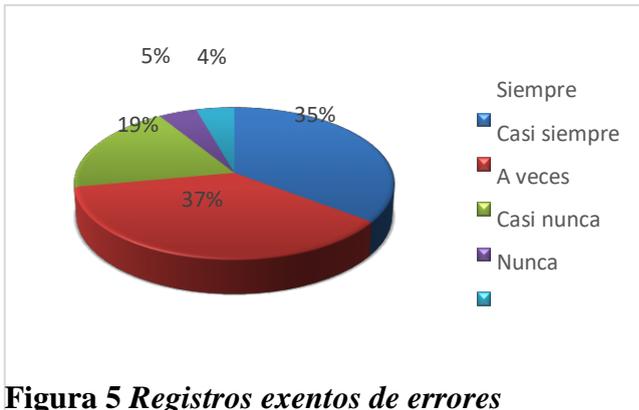


Figura 5 Registros exentos de errores

Fuente. Tabla 1

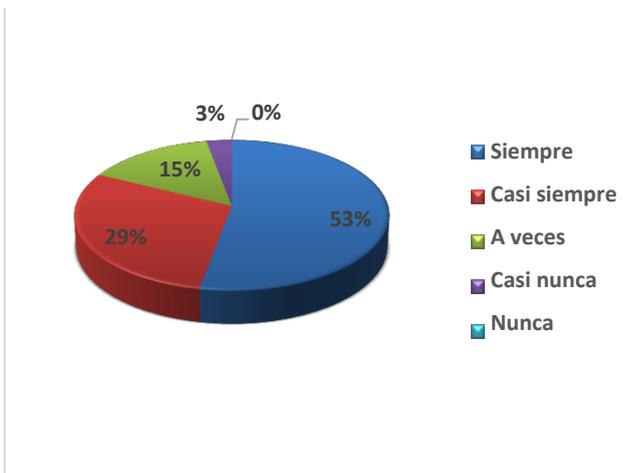


Figura 6 El comportamiento de los empleados

Fuente. Tabla 1

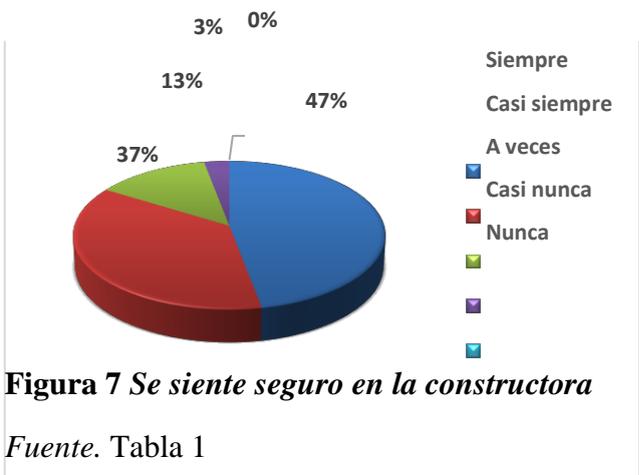


Figura 7 Se siente seguro en la constructora

Fuente. Tabla 1

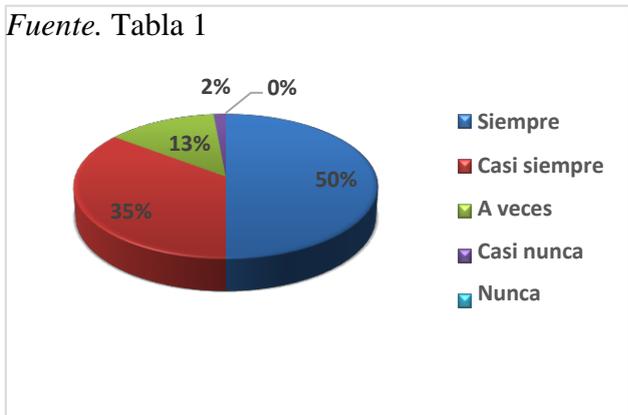
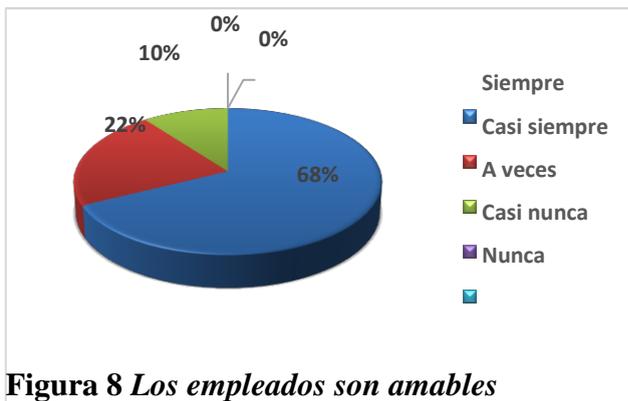


Figura 9 Los empleados responden adecuadamente

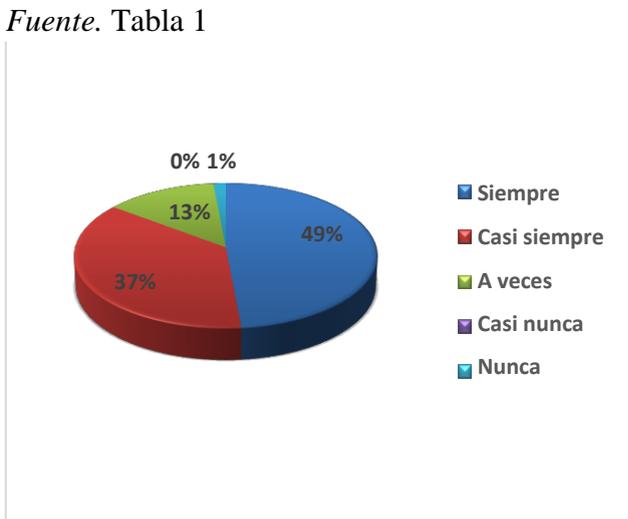


Figura 10 Los empleados comunican a los clientes

Fuente. Tabla 1

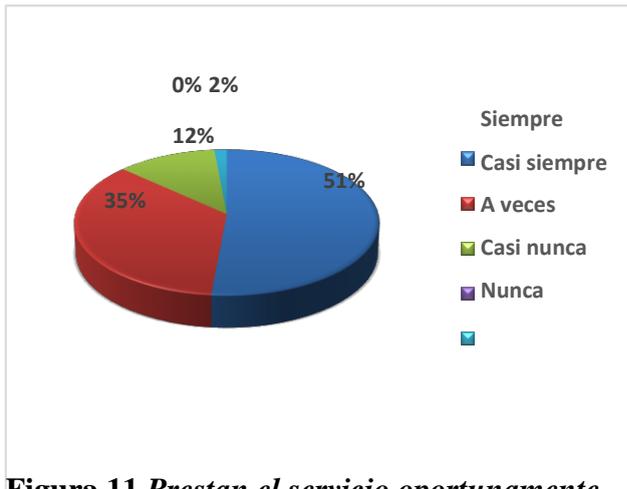


Figura 11 Prestan el servicio oportunamente

Fuente. Tabla 1

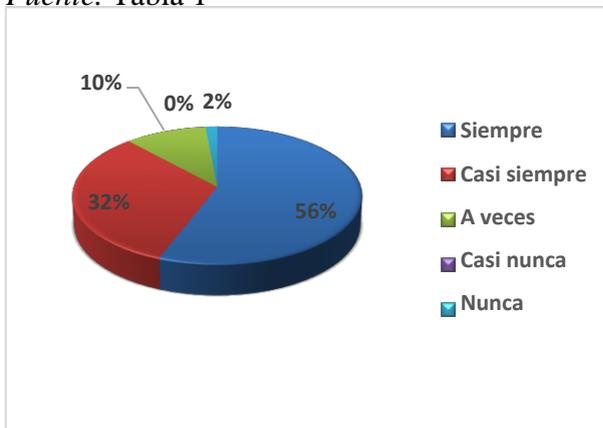


Figura 12 Dispuestos a ayudarlo

Fuente. Tabla 1

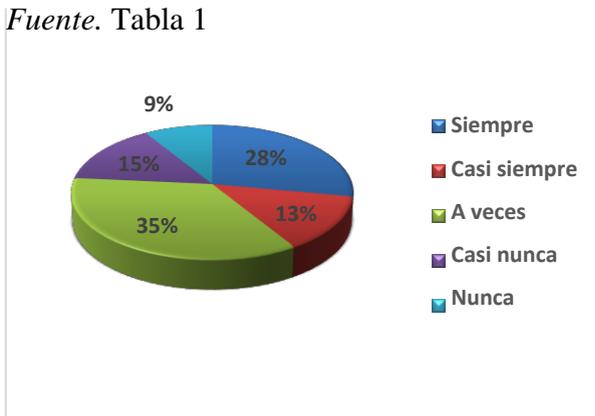


Figura 13 Los empleados están demasiado ocupados

Fuente. Tabla 1



Figura 14 Atención individualizada

Fuente. Tabla 1

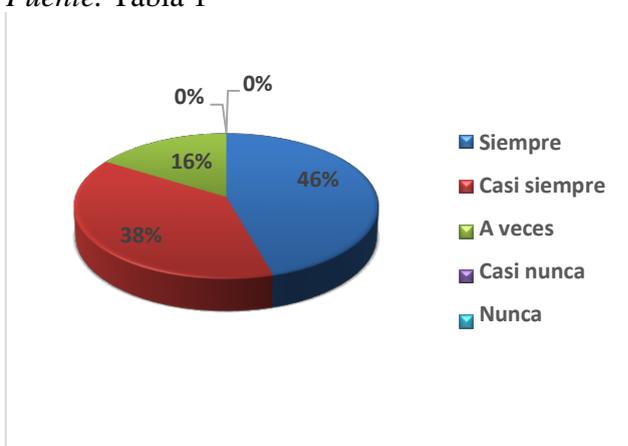


Figura 15 La constructora tiene horarios de atención flexibles

Fuente. Tabla 1

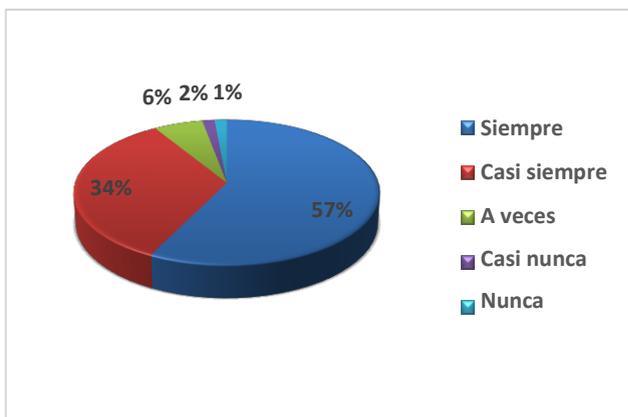


Figura 16 Necesidades de sus clientes

Fuente. Tabla 1

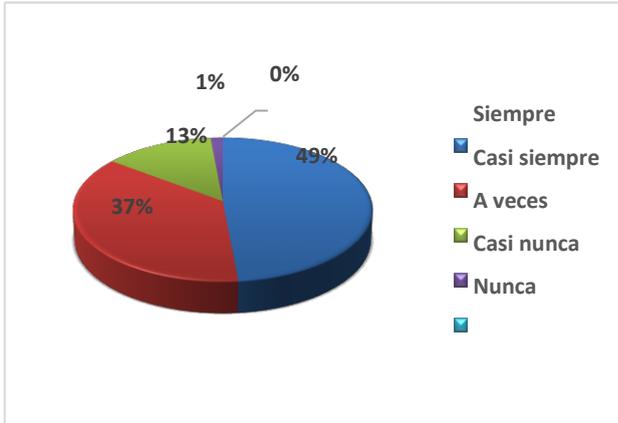


Figura 17 *La constructora comprende las necesidades*

Fuente. Tabla 1

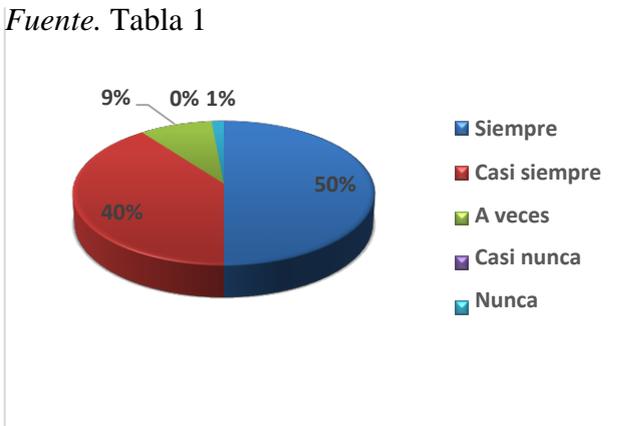


Figura 18 *La constructora tiene equipos modernos*

Fuente. Tabla 1

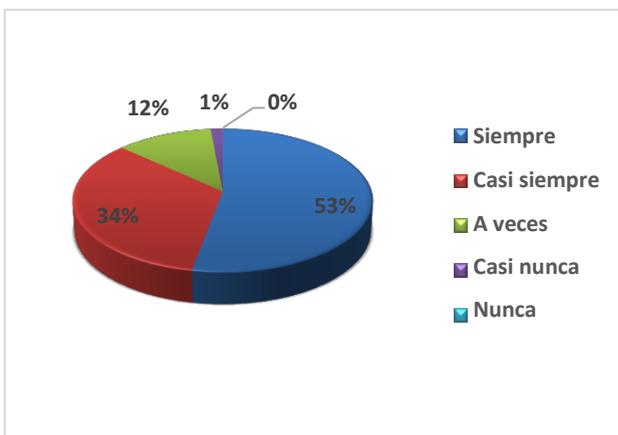


Figura 19 *Las instalaciones físicas de la constructora*

Fuente. Tabla 1

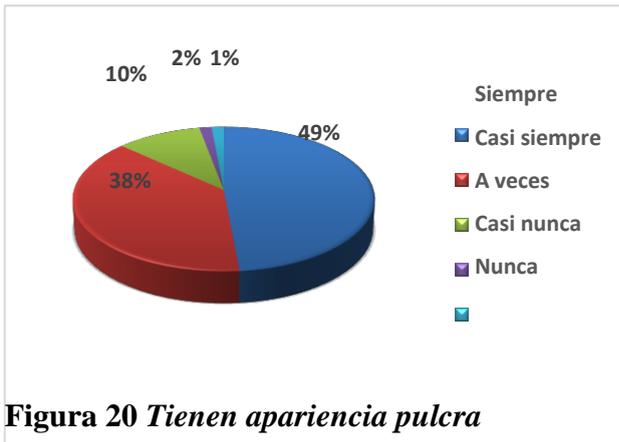


Figura 20 *Tienen apariencia pulcra*

Fuente. Tabla 1

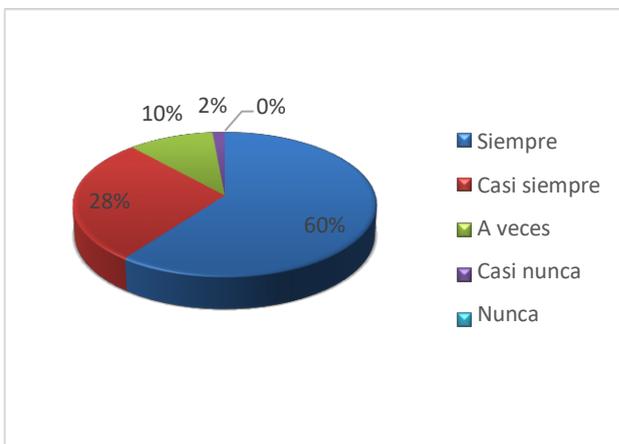


Figura 21 *Tienen un uniforme que los identifiquen*

Fuente. Tabla 1

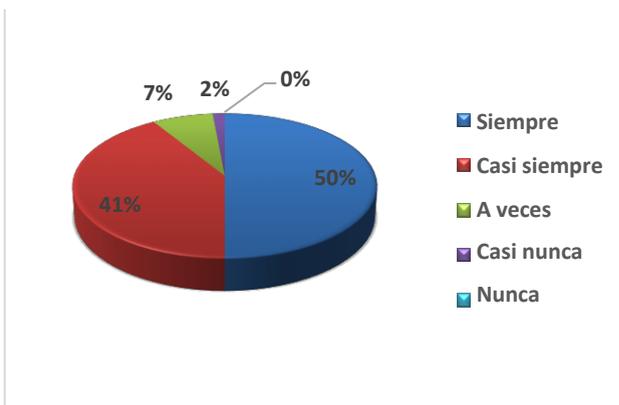


Figura 22 *Los elementos materiales son visualmente atractivos*

Fuente. Tabla 1

Objetivo específico 2: Beneficios de la calidad de servicio en la empresa

constructora Conorth SAC. Sullana, 2022.

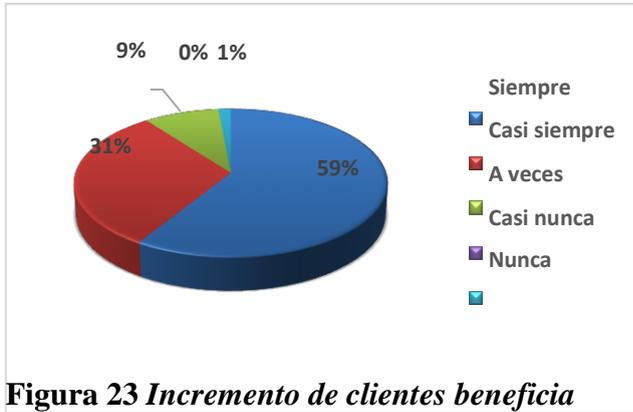


Figura 23 Incremento de clientes beneficiaria

Fuente. Tabla 2

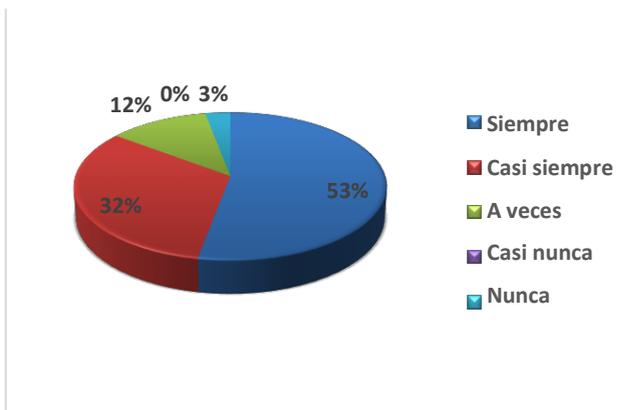


Figura 24 Prácticas de cuidados ambientales

Fuente. Tabla 2

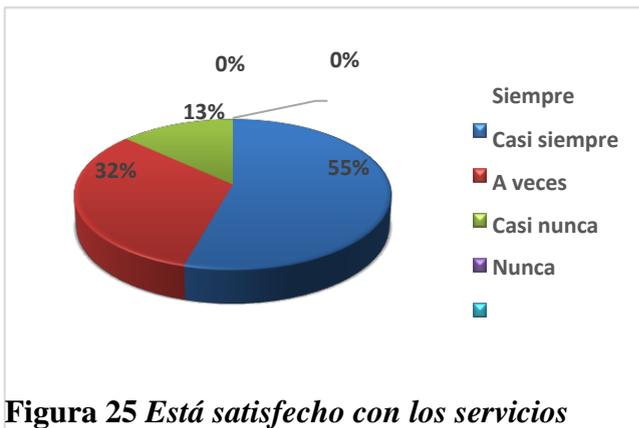


Figura 25 *Está satisfecho con los servicios*

Fuente. Tabla 2

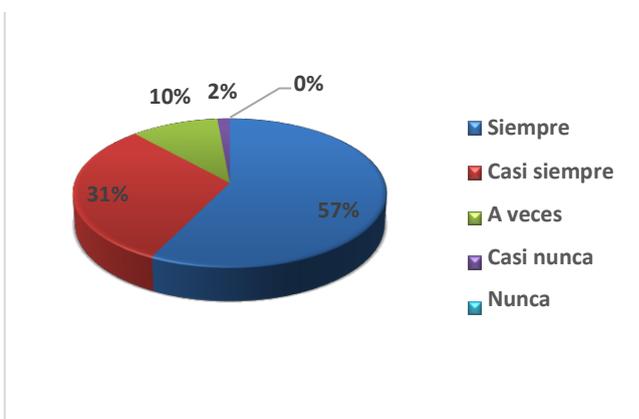


Figura 26 *Grado de calidad de servicio*

Fuente. Tabla 2

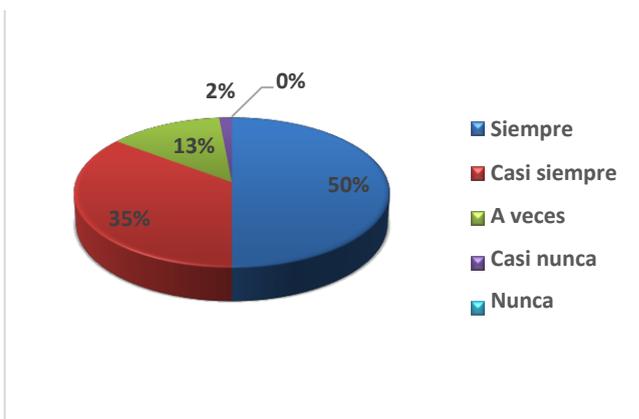


Figura 27 *El personal está capacitado*

Fuente. Tabla 2

Variable: atención al cliente

Objetivo específico 3: Elementos de la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022.

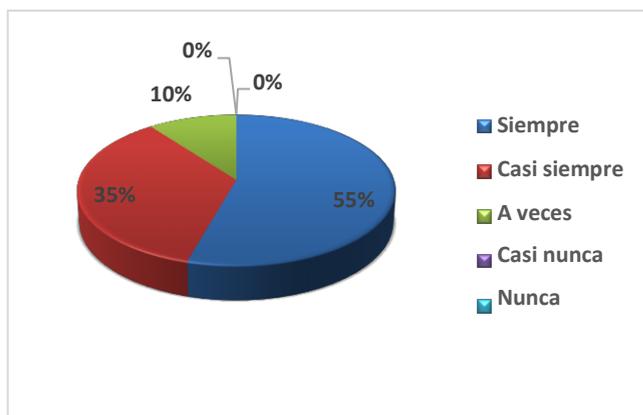


Figura 28 *La constructora le brinda seguridad*

Fuente. Tabla 3

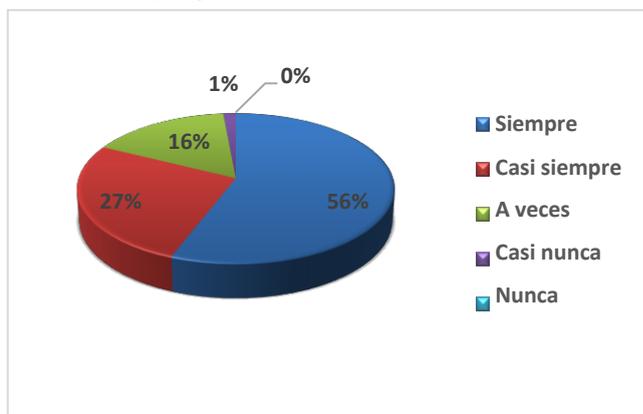


Figura 29 *La constructora la brinda confianza*

Fuente. Tabla 3

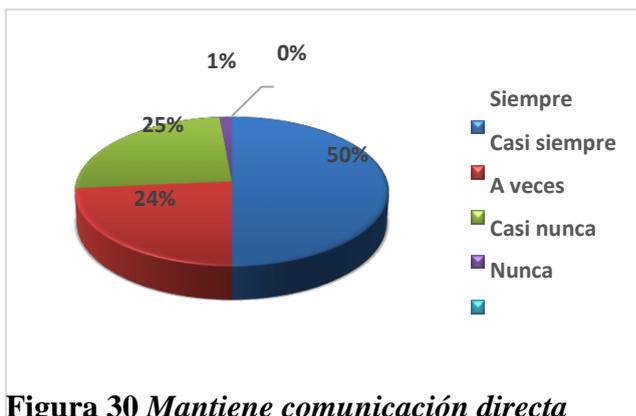


Figura 30 *Mantiene comunicación directa*

Fuente. Tabla 3

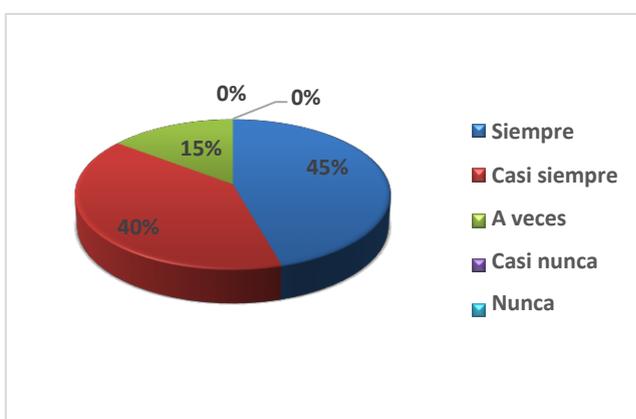


Figura 31 *La constructora brinda una comunicación*

Fuente. Tabla 3

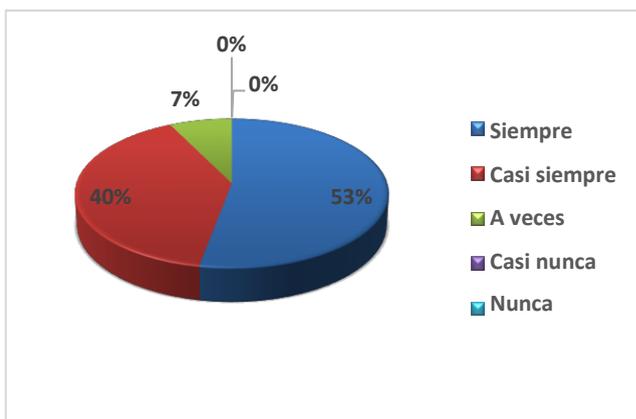


Figura 32 *La constructora ofrece un servicio*

Fuente. Tabla 3

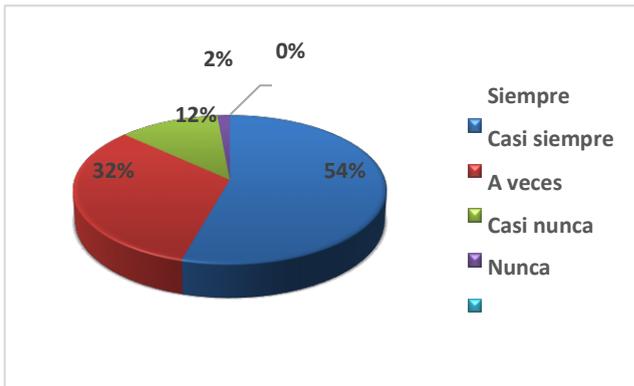


Figura 33 *El personal de la constructora brinda cortesía*

Fuente. Tabla 3

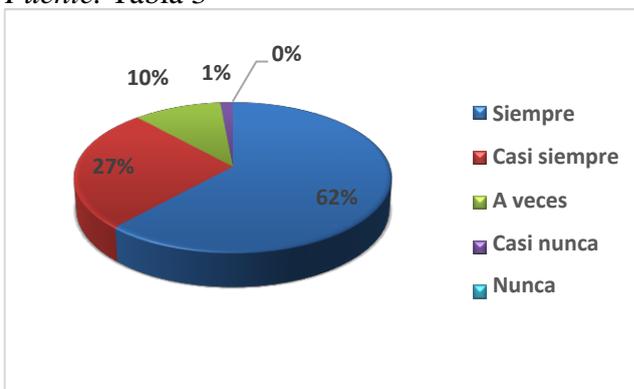


Figura 34 *El personal de la constructora se despide*

Fuente. Tabla 3

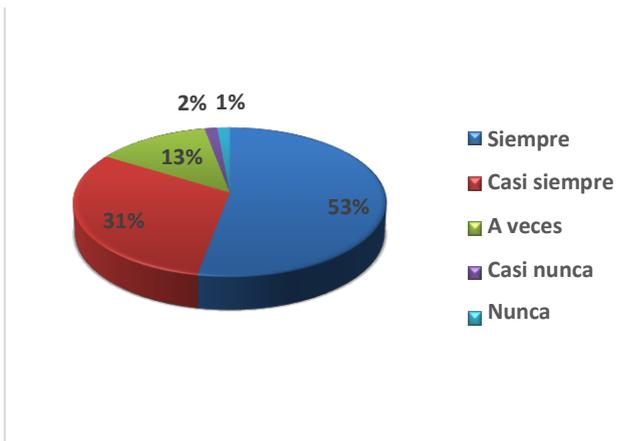


Figura 35 *El personal de la constructora tiene capacidad*

Fuente. Tabla 3

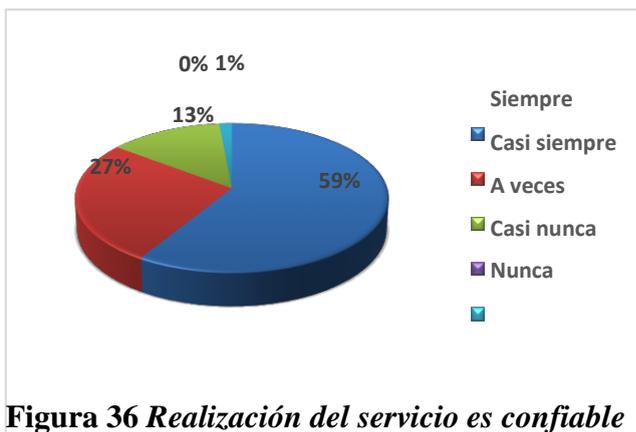


Figura 36 *Realización del servicio es confiable*

Fuente. Tabla 3

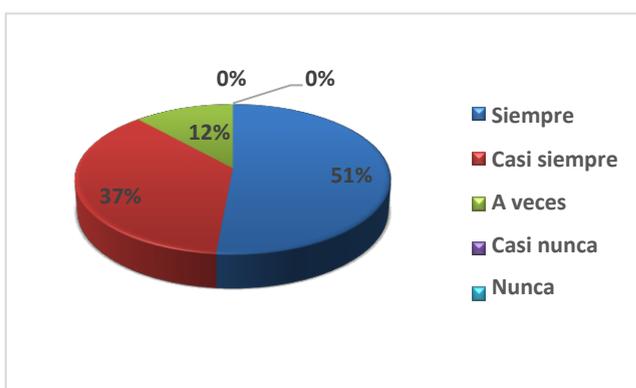


Figura 37 *La constructora tiene maquinaria de calidad*

Fuente. Tabla 3

Objetivo específico 4: Estrategias de la atención al cliente en la empresa constructora Conorth SAC. Sullana, 2022.

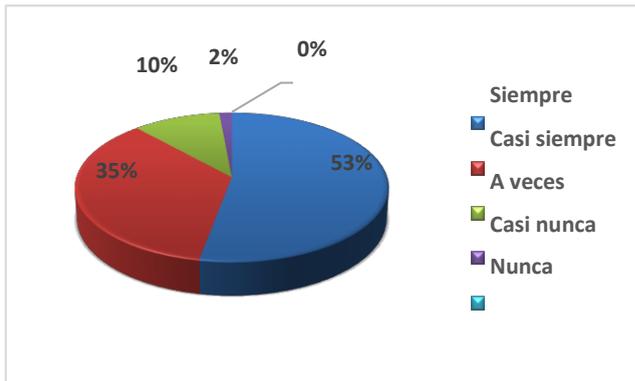


Figura 38 *La constructora cumple con sus expectativas*

Fuente. Tabla 4

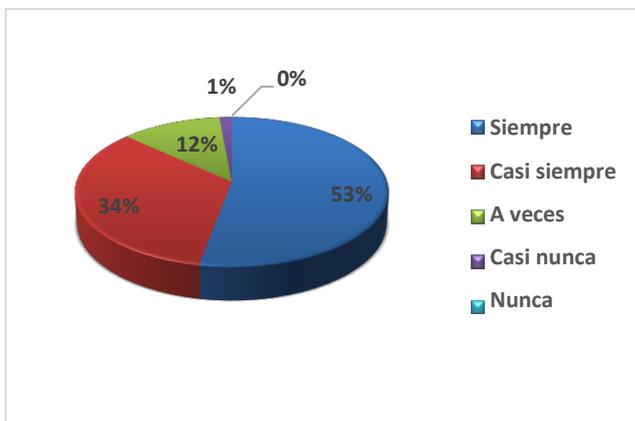


Figura 39 *La constructora cumple con la calidad del servicio*

Fuente. Tabla 4

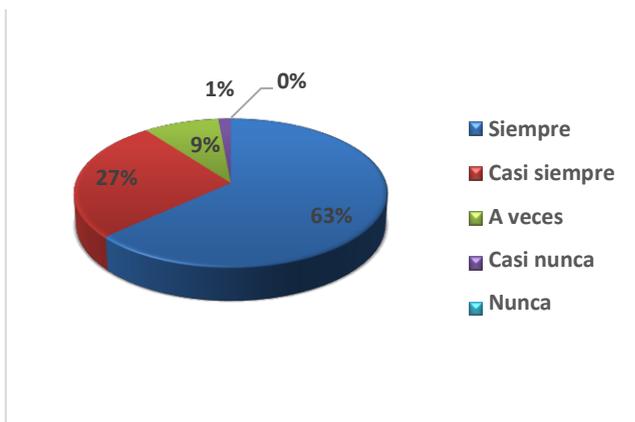


Figura 40 *Está satisfecho con la culminación de su construcción*

Fuente. Tabla 4

TALTESIS 821-WJROMEROB-TURNITIN INFORME 2022-03

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

9%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo