



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Plan de acción para la mejora de la calidad de servicio en una
empresa constructora de ingeniería civil en Tarapoto y
Yurimaguas, 2021**

**Para optar el Título profesional de Licenciada en Administración y Negocios
Internacionales**

AUTORA

Br. Ruíz Arévalo, Danae Stephany

Código ORCID

0000-0003-1575-6938

LIMA - PERÚ

2021

Tesis

Plan de acción para la mejora de la calidad de servicio en una empresa constructora de ingeniería civil en Tarapoto y Yurimaguas, 2021

Línea de investigación general de la universidad

Economía, Empresa y Salud

Línea de investigación específica de la universidad

Sistema de calidad

Asesor (a)

Mrto. Martínez Quintanilla, Roy Fernando

Código ORCID

0000-0002-4223-0272

Miembros del Jurado

Dra. Carhuacho Mendoza, Irma Milagros

(ORCID: 0000-0002-4060-5667)

Presidente del Jurado

Dra. Melgarejo Gardi, Victoria

(ORCID: 0000-0001-6016-8719)

Secretaria

Dr. Nolazco Labajos, Fernando Alexis

(ORCID: 0000-0001-8910-222X)

Vocal

Dr. Nolazco Labajos, Fernando Alexis

(ORCID: 0000-0001-8910-222X)

Asesor metodólogo

Mtro. Martínez Quintanilla, Roy Fernando

(ORCID: 0000-0002-4223-0272)

Asesor temático

Dedicatoria

Especialmente quiero dedicar este trabajo a Dios, a mis padres y a mi esposo, por ser mis apoyos incondicionales siempre, en los malos y buenos momentos, y permitirme así llegar a esta etapa profesional.

Agradecimiento

A la Universidad Wiener, particularmente a la Facultad de Ingeniería y Negocios que, con su plana docente, han encaminado sus conocimientos en este presente trabajo, Mtro. Fernando Alexis Nolazco Labajos, a mi asesor temático Mtro. Roy Fernando Martínez Quintanilla, y a la Dra. Irma Milagros Carhuancho Mendoza.

Declaración de autoría

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN DE AUTORÍA	
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017	FECHA: 13/03/2020

Yo, Danae Stephany Ruíz Arévalo estudiante de la escuela académica de Negocios y Competitividad de la universidad privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: “Plan de acción para la mejora de la calidad de servicio en una empresa constructora de ingeniería civil en Tarapoto y Yurimaguas, 2021” para la obtención del grado académico/título profesional de: Licenciada en Administración y Negocios Internacionales es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.



.....
Firma

Nombres y apellidos del estudiante: Danae Stephany Ruíz Arévalo
DNI: 70002628



Huella

Lima, 16 de julio de 2021.

Índice

	Pág.
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	VI
ÍNDICE	VII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
ÍNDICE DE CUADROS	XIII
RESUMEN	14
ABSTRACT	15
INTRODUCCIÓN	16
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	19
1.1 Planteamiento del problema	19
1.2 Formulación del problema	21

1.3	Objetivos de la investigación	21
1.4	Justificación de la investigación	22
1.5	Limitaciones de la investigación	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO		25
2.1	Antecedentes de la investigación	25
2.2	Bases teóricas	29
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA		43
3.1	Método de investigación	43
3.2	Enfoque	43
3.3	Tipo de investigación	44
3.4	Diseño de la investigación	44
3.5	Población, muestra y unidades informantes	45
3.6	Categorías y subcategorías	46
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS		55
4.1	Descripción de resultados cuantitativos	55
4.2	Descripción de resultados cualitativos	67
4.3	Diagnóstico	73

4.4 Identificación de los factores de mayor relevancia	76
4.5 Propuesta	84
4.5.1 Priorización de los problemas	84
4.5.2 Consolidación del problema	85
4.5.3 Categoría solución	86
4.5.4 Objetivo general de la propuesta	86
4.5.5 Impacto de la propuesta	87
4.5.6 Direccionalidad de la propuesta	87
4.5.7 Entregable 1	90
4.5.8 Entregable 2	90
4.5.9 Entregable 3	91
4.6 Discusión	92
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
5.1 Conclusiones	95
5.2 Recomendaciones	96
REFERENCIAS	97
ANEXOS	104

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	105
ANEXO 2: EVIDENCIAS DE LA PROPUESTA	106
ANEXO 3: INSTRUMENTO CUANTITATIVO	186
ANEXO 4: INSTRUMENTO CUALITATIVO	189
ANEXO 5: FICHAS DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS	192
ANEXO 6: FICHAS DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA	200
ANEXO 7: BASE DE DATOS	202
ANEXO 8: TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS	204
ANEXO 9: PANTALLAZOS DEL ATLAS.TI	208

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Matriz de categorización de la calidad de servicio	47
Tabla 2 Matriz de categorización del plan de acción	47
Tabla 3 Expertos que validaron el instrumento	52
Tabla 4 Expertos que validaron el instrumento	52
Tabla 5 Confiabilidad del cuestionario	53
Tabla 6 Frecuencias y porcentajes subcategoría elementos tangibles del personal	57
Tabla 7 Frecuencias y porcentajes elementos tangibles y seguridad del personal	60
Tabla 8 Frecuencias y porcentajes elementos tangibles del cliente	63
Tabla 9 Frecuencias y porcentajes elementos tangibles y seguridad del cliente	66
Tabla 10 Pareto enfocado en el personal de la categoría Calidad de servicio	77
Tabla 11 Pareto enfocado en el cliente de la categoría en estudio	79
Tabla 12 Subcategoría Elementos tangibles, enfocado en el personal	82
Tabla 13 Subcategoría Responsabilidad, enfocado en el cliente	83
Tabla 14 Subcategoría Elementos tangibles, enfocado en el cliente	84

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Confiabilidad del Alfa de Cronbach	53
Figura 2 Frecuencias y porcentajes – subcategoría elementos tangibles del personal	58
Figura 3 Frecuencias y porcentajes – elementos tangibles y seguridad del personal	61
Figura 4 Frecuencias y porcentajes – subcategoría elementos tangibles del cliente	64
Figura 5 Frecuencias y porcentajes – elementos tangibles y seguridad del cliente	67
Figura 6 Análisis cualitativo de la subcategoría Elementos tangibles	68
Figura 7 Análisis cualitativo de la subcategoría Seguridad	69
Figura 8 Análisis cualitativo de la subcategoría Empatía	70
Figura 9 Análisis cualitativo de la subcategoría Responsabilidad	71
Figura 10 Análisis cualitativo de la subcategoría Fiabilidad	72
Figura 11 Análisis mixto de la categoría Calidad de servicio	73
Figura 12 Pareto enfocado en el personal de la categoría Calidad de servicio	78
Figura 13 Pareto enfocado en el cliente de la categoría Calidad de servicio	81
Figura 14 Subcategoría Elementos tangibles – Enfocado en el personal	82
Figura 15 Subcategoría Responsabilidad – Enfocado en el cliente	83
Figura 16 Subcategoría Elementos tangibles – Enfocado en el cliente	84

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1 Matriz de direccionalidad de la propuesta	88

Resumen

El presente trabajo de investigación se desarrolló con el propósito de mejorar la calidad de servicio de una empresa constructora de ingeniería civil en Tarapoto y Yurimaguas, 2021, proponiendo un plan de acción para su mejora. Para llevar a cabo la investigación, se hizo énfasis en el sintagma holístico y el enfoque mixto, lo cual permitió proponer una solución factible, adecuada a las necesidades de mejora de la organización.

También, se aplicaron instrumentos y técnicas para recolectar la información, tales como la entrevista y la encuesta, para cuya aplicación se tomaron como base cinco subcategorías: elementos tangibles, seguridad, empatía, responsabilidad y fiabilidad. Todo lo anterior ayudó a enfocar propuestas orientadas a poder dar solución a los problemas que presenta la empresa tanto en su oficina central en Tarapoto, como en su subsidiaria en Yurimaguas, considerando sobre todo las distancias que separan a ambas localidades con la ubicación de la investigadora, cuya sede es la ciudad de Lima.

Los problemas prioritarios evidenciaron la necesidad de sugerir la implementación de un plan de acción que sirva para la eliminación de tales problemas y mejorar la performance en el mercado de la empresa constructora de ingeniería civil, aplicando un plan de mejora de la calidad de servicio de la empresa, generando satisfacción del cliente, rentabilidad empresarial y mejor posicionamiento en el mercado del sector.

Palabras clave: plan de acción, calidad de servicio, satisfacción del cliente, personal capacitado, atención al cliente.

Abstract

The research work was developed with the purpose to promote an action plan to improve the quality of service in a civil engineering company construction company in Tarapoto and Yurimaguas, 2021. To carry out, it emphasized in the holistic phrased and the mixed approach, to propose a feasible solution that it's appropriate to the improvement needs of the organization.

Also, the instruments and techniques were applied to collect the information, focused in the interview and the survey, they based on five subcategories: tangible elements, security, empathy, responsibility and reliability. All of that, helped to focus in the proposals to be able to solve the problems that the company presents in the central office in Tarapoto and in the subsidiary in Yurimaguas, it's considerate the distance that separate both of them with the location of researcher, whose location is in Lima city.

The priority problems were evidenced to suggest an action plan that serves to eliminate problems, and to improve a performance in the civil engineer construction company; it is applying a plan to improve the company in quality service, generating customer satisfaction, business profitability and better positioning in the sector market.

Key words: action plan, quality of service, customer satisfaction, trained staff, customer support.

Introducción

En la actualidad, uno de los problemas álgidos de la gestión en las empresas está enfocado en el servicio, el cual se aprecia en todos los sectores de la economía, demandada por los clientes que la consumen. Ello no es indiferente para el sector de ingeniería civil, lo cual se verifica en el caso presente en una empresa peruana. Es así que el presente trabajo de investigación tuvo como propósito mejorar la calidad de servicio al cliente en ingeniería civil, toda vez que, en la actualidad, se ha podido percibir que la empresa cuenta con problemas de personal, identificándose ineficiencia de actitudes y aptitudes para atención al cliente, falta de una gestión eficiente y eficaz del personal de atención al cliente y carencia de canales de comunicación efectivos que brinda la empresa, sobrellevando disgusto entre los clientes. De esta manera, el presente estudio de investigación ha sido desarrollado en capítulos concatenados de manera coherente, que están compuestos según lo siguiente:

Capítulo I: El problema. En este capítulo se hace referencia a la realidad problemática a investigar, formándose el problema y los objetivos de la investigación, así como la descripción de la justificación y la respectiva delimitación del estudio. En ese entendido, el problema principal trata de responder a la pregunta de cómo mejorar la calidad de servicio en una empresa constructora de ingeniería civil en Tarapoto y Yurimaguas, 2021, derivando en problemas específicos tales que expliquen: cuál es la situación de la calidad de servicio en dicha empresa constructora de ingeniería civil en Tarapoto y Yurimaguas, y cuáles son los factores de mayor incidencia sobre la calidad de servicio que presta a sus clientes.

Capítulo II: Marco teórico. En este capítulo se refieren los antecedentes del problema tratado en la investigación, así como las bases teóricas. Respecto de los antecedentes se presentan autores o investigadores de problemas similares tanto internacionales, nacionales,

locales y empresa, verificando las distintas metodologías y técnicas aplicadas para deducir, finalmente, las conclusiones a que se pudo haber llegado. En cuanto a bases teóricas, se presentan el marco fundamental y el marco conceptual que participaron para avalar las diferentes teorías que sustentan la aplicación de ellas en la presente investigación.

Capítulo III: Metodología. En este capítulo se detallan el método; el enfoque; el tipo de investigación; el diseño de la investigación; la población, muestra y unidades informantes; las variables y dimensiones, así como las categorías y subcategorías; las técnicas e instrumentos de recolección de datos; el procesamiento y análisis de datos, finalmente, el aspecto ético de la investigación. En ese entendido, este capítulo permitió plasmar el desarrollo del análisis cualitativo y cuantitativo de la investigación, dentro de lo cual se puede apreciar la opinión de terceros en instrumentos que permitieron un análisis y procesamiento de la data emergente de su aplicación, con todo lo cual se explica lo utilitario de la investigación, así como el respeto al uso de textos y citas de autores reconocidos y mencionados de manera debida.

Capítulo IV: Presentación y discusión de los resultados. En este capítulo se presentan y discuten los resultados obtenidos de la investigación efectuada. En ese entendido, se describieron los resultados cuantitativos y cualitativos de las diferentes subcategorías de la investigación, haciendo un análisis, comparación y verificación de los resultados. Seguidamente, se presentó el diagnóstico de la investigación, dentro del cual se incluyeron los diversos aspectos que llevaron a ejecutar el proyecto de estudio y se comparan con los resultados y objetivos alcanzados a través de las técnicas aplicadas. Posteriormente se identificaron los factores de mayor relevancia, presentando los cuadros producto de la aplicación del SPSS y Pareto aplicados, con sus respectivas interpretaciones. Con todo ello se presentó la propuesta, priorizando y consolidando el problema, para luego pasar a presentar la categoría solución, que contiene la propuesta de solución en sí, para luego emitir

el objetivo general de tal propuesta y su impacto, cuya contrastación con los objetivos dados, podrá evidenciar su validez de aporte para futuras investigaciones. Luego de ello se obtuvo la direccionalidad de la propuesta, mostrando las matrices respectivas, para pasar a presentar los entregables, producto de la solución sugerida. Por último, se presentó la discusión, mostrando el aporte de la tesis para futuras tareas similares de investigación.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones. Las conclusiones, en número de 3, se presentan en un ambiente de apreciación de las causas que llevaron a efectuar el proyecto de investigación, definiendo, por ende, las consecuencias al haber navegado en la realidad problemática y encontrado la respectiva solución. En cuanto a las recomendaciones, estas se centraron en sugerencias concretas para llevar a cabo los planteamientos de solución de la propuesta de mejora expuesta como producto final de la tesis de investigación. A continuación de este capítulo V, podrán apreciarse las referencias bibliográficas y los anexos producto del trabajo efectuado.

Por consiguiente, este trabajo se desplegó con la intención de ejecutar mejoras en la calidad de servicio que brinda el personal de la empresa constructora de ingeniería civil, las cuales serán utilizadas como fuente de apoyo en la construcción de posibles investigaciones de argumentos similares en este campo. Es relevante reiterar que se implementarán acciones para mejorar la calidad de servicio, tal que esta investigación valdrá como ejemplo para solucionar problemas en el futuro que se puedan mostrar en empresas de ingeniería civil a nivel local, regional o nacional, por lo que el objetivo general se centra, así, en efectuar acciones para mejorar la calidad de servicio en una empresa constructora de ingeniería civil en Tarapoto y Yurimaguas, 2021.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El crecimiento del sector construcción ha logrado un desarrollo orientado a brindar eficiencia y competitividad, de la mano con la optimización continua de sus procesos administrativos y operativos, brindando diferenciación tanto en el producto o servicio que ofrecen. En dicho contexto, la calidad de servicio es un factor fundamental, permitiendo poder construir un lazo entre un comprador satisfecho y la empresa. Al respecto, bajo un enfoque internacional, la FMOI pone a disposición de las naciones, información sobre las mejores prácticas a nivel mundial en actividades clave de ingeniería, facilitando la comunicación entre sus países miembros, lo cual favorece el crecimiento del sector construcción (Federación Mundial de Ingenieros, 1968).

Por otro lado, el CICPC-CECPC tiene como fin satisfacer las necesidades primordiales de las poblaciones y el proceso de desarrollo y optimización de las condiciones de vida, que encuentran en la ingeniería civil un recurso imprescindible en el momento de materializar su concreción, lo cual es una buena forma de ejercer conocimientos enlazados a una mejora. Consecuentemente, es de suma urgencia promover una cultura de calidad en el sector de la construcción y en cada área económica, y satisfacer los requerimientos, necesidades a la sociedad actual. Por tal motivo, la cultura de calidad se debió fijar como eje primordial en cada proceso la calidad del servicio (Consejo de Asociaciones Profesionales de Ingeniería Civil de Lengua Española y Portuguesa, 2008; Berríos, 2018). En línea con lo anterior, la norma ISO 9000(2015) sugirió que la Gestión por Procesos modeliza los sistemas como un conjunto de procesos interrelacionados por vínculos causa-efecto, de tal manera que el enfoque basado en procesos consiste en identificar y gestionar sistemáticamente los procesos de la organización y en especial en su interacción. Este es un sistema que tiene

relevancia para la calidad de servicio, el cual para lograr obtener calidad en lo que se brinda como empresa, se tiene que seguir todo un proceso.

Realizando un enfoque nacional, el sector construcción en el Perú atraviesa un escenario económico desacelerado durante los últimos años. Tal como se puede apreciar en el diario Gestión, en una entrevista a Guido Valdivia – presidente ejecutivo de la Cámara Peruana de la Construcción, éste manifiesta que a finales del año 2016 se ha presentado un decrecimiento del 3.5% en el sector construcción, llevándose a ver, un decrecimiento preeminente al 4%, caso que llama mucho la atención debido a que se estima como el primer resultado negativo del mes en un periodo de cinco años. Según Guido, esto se debió a que se han enfocado mucho en el sector construcción y no en políticas de optimización de la obra (Cámara Peruana de la Construcción, 2016).

Asimismo, a nivel local, el Colegio de Ingenieros del Perú sugiere la calidad de servicio representando un entorno elemental para desarrollar el país. De esta forma, el CIP tiene como finalidad supervisar el desarrollo de una buena calidad, tanto de producto como de servicio, en los proyectos de construcción civil (Colegio de Ingenieros del Perú, 1987). En el mismo sentido de la calidad, el Instituto Nacional de Defensa Civil, es el organismo rector del Sistema Nacional de Protección Civil, por lo cual, busca la calidad para lograr un óptimo funcionamiento de los bienes materiales y velar por las distintas vidas en la zona de construcción (INDECI, 2020).

Así, concordando las relaciones de los principios expuestos, para tener una buena calidad de servicio se debería tener de la mano a la eficiencia, todo lo cual se verificó en una empresa privada de construcción, una MYPE del sector ingeniería civil, cuya sede principal está situada en la ciudad de Tarapoto, provincia de San Martín, teniendo una filial en Yurimaguas, provincia de Loreto, fue fundada en 1995, dedicada al análisis de suelos para lograr construir carreteras, puentes, edificaciones, entre otras obras similares, con el objetivo

de brindar una atención personalizada al cliente y seguir marcando la diferencia como empresa líder en la calidad de servicio brindado. De acuerdo con información recabada de los consumidores, actualmente el servicio de atención al cliente en la empresa se viene desarrollando de manera inadecuada debido a que se perciben ciertos problemas en brindar el servicio, lo cual se analizó, toda vez que está creando desventajas en la organización. A partir de estas evidencias se puede deducir que la empresa constructora de ingeniería civil no estaría yendo por buen camino, lo que ha generado, en los últimos años, el descontento entre los clientes de la organización.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo mejorar la calidad de servicio en una empresa constructora de ingeniería civil en Tarapoto y Yurimaguas, 2021?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la situación de la calidad de servicio en una empresa constructora de ingeniería civil en Tarapoto y Yurimaguas, 2021?

¿Cuáles son los factores de mayor incidencia en la calidad de servicio en una empresa constructora de ingeniería civil en Tarapoto y Yurimaguas, 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Proponer un plan de acción para la mejora de la calidad de servicio en una empresa constructora de ingeniería civil en Tarapoto y Yurimaguas, 2021.

1.3.2 **Objetivos específicos**

Analizar el estado de la calidad de servicio en una empresa constructora de ingeniería civil en Tarapoto y Yurimaguas, 2021.

Identificar los factores de mayor incidencia en la calidad de servicio en una empresa constructora de ingeniería civil en Tarapoto y Yurimaguas, 2021.

1.4 **Justificación de la investigación**

1.4.1 **Teórica**

La investigación se sustentó en teorías que se fundamentaron importantes para llevar a cabo la investigación. La primera teoría de la calidad percibida del servicio la cual dejó entender el diseño y el proceso de la calidad de servicio del cual está constituida la organización. Esto permitió que el equipo de trabajo brinde un óptimo servicio, planteado el reflejo en la atención al momento requerido. La segunda teoría son las brechas de la calidad de servicio, que permitieron estudiar las estrategias y procesos de la empresa, conllevando a la toma de decisiones, para alcanzar un excelente servicio. La tercera teoría fundamental que asistió a la investigación, es la teoría de Taylor y Fayol, es así que, permitió comprender que la organización está constituida por un equipo, el mismo que tiene metas y fines a llevar a cabo, los cuales tienen que aplicarse en cada proceso administrativo, conllevando a que el cliente evalúe la eficiencia y efectividad de la organización y que, a la vez, logre producir mejora en la calidad de servicio. La última teoría, es la de Deming, la cual mediante principios que propusieron la mejora de la calidad, sobrellevando a enfocar en optimizar los procedimientos e implantar la formación en la empresa, generando la ejecución de acciones para mejorar la calidad en el servicio.

1.4.2 **Metodológica**

La investigación se determinó metodológica, dado que se enfoca en el enfoque mixto, el cual estudia la variable cuantitativa y cualitativa, cuyo sintagma es holístico y de tipo

proyectiva, lo cual permitió utilizar técnicas e instrumentos como encuestas, videoconferencias, entre otros componentes, para recolectar datos, que serán procesados por medio de la estadística para la interpretación de resultados. Este enfoque también permitió investigar mediante conceptos, antecedentes y teorías que permitieron esclarecer de mejor manera la investigación. Asimismo, la investigación fue comprensiva, porque permitió averiguar y conocer el problema para así poder llevar a una solución considerable.

1.4.3 Práctica

La investigación fue práctica, dado que permitió realizar el proyecto de investigación el cual aportó mejoras a la organización. Tomándolo como primer punto, esto permitió analizar la calidad de servicio y verificar si requiere una mejora, lo cual, a la vez, permitió mejorar la atención brindada en la constructora de ingeniería civil en Tarapoto y en Yurimaguas. Es así que, como segundo punto, se pudo conseguir llegar a una solución respecto al problema, la evolución integral de la organización. Asimismo, la presente investigación sirvió como fuente de información para futuros trabajos y esto permitirá lograr una mejora continua en el servicio.

1.5 Limitaciones de la investigación

A efectos de la investigación a realizar, se detectó que una empresa constructora de ingeniería civil, la cual se enfoca en el análisis de suelos para edificar carreteras, puentes, construcciones y otros similares, está interesada en que el desarrollo de cada proyecto se realice con eficiencia y efectividad según los intereses del cliente. Esta empresa, se encuentra ubicada en la región San Martín teniendo una subsidiaria en la región de Loreto.

A este respecto, las limitaciones de la investigación se han debido, sobre todo, al hecho de que la empresa se encuentra ubicada geográficamente distante de la ciudad de

Lima, lugar de residencia de la investigadora. Además de ello, su subsidiaria también está distante de la principal. Estas limitaciones se han debido al régimen de aislamiento nacional decretado por el supremo gobierno, pero que fueron sorteados haciendo uso de las tecnologías de internet, videoentrevistas, documentos de la empresa que se encuentran en repositorios de acceso a la investigadora, así como data actual e histórica la cual permitió obtener datos relevantes y de interés para la investigación.

Aun así, es evidente que el recojo presencial de información, siempre es mucho mejor que la virtual debido al feedback que pudiera surgir entre el personal y la investigadora. Es de esta forma que, mediante una exposición virtual de inicio de los directivos de dicha compañía, se percibió que sus clientes no estaban satisfechos con el servicio al cliente que recibían, por lo cual se decidió dirigir la atención de la investigación a la calidad de servicio que la empresa constructora de ingeniería civil presta a sus clientes, enfocándose en el periodo 2020 al 2021, a efectos de verificar la calidad de servicio y plantear su optimización en favor de la empresa.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

En Chicago, Chien & Chi (2019), realizaron un análisis sobre la imagen corporativa como mediadora de la calidad y de la satisfacción del cliente. El propósito de la indagación fue diferenciar entre expositores clasificados, por lo cual la investigación se realizó considerando a la NFA que es la organización autorreguladora para toda la industria de derivados de los Estados Unidos, obteniéndose como resultado que la imagen corporativa tiene un impacto mediador que satisface al cliente en la atención, lo cual indica que el nivel de satisfacción del expositor no solo se perjudica por las variables de calidad del servicio e imagen corporativa individualmente, concluyendo que las organizaciones deben cooperar con el cliente generando una imagen positiva y beneficiosa que fortalezca la calidad de servicio.

En Nueva York, Usman, Shafiq, Savino, Rashid, Irshad, Naqvi & Menanno (2019), han realizado un análisis de investigación a la implementación de QMS, Quality Management System, y la finalidad de la misma fue explorar la percepción que poseen los clientes sobre los productos que fabrica la compañía con y sin la norma ISO 9001. La investigación se realizó por medio de un cuestionario estructurado integral para la encuesta a 24 clientes individuales y 11 pequeñas y medianas empresas (PYME) dando como resultado que al aplicar la implementación y la certificación ISO se obtiene un impacto positivo en la satisfacción de los consumidores. Se concluyó que la satisfacción del cliente depende mucho de los procesos e implementación de mejoras en la organización.

En Arabia Saudita, Hadidi, Assaf, Aluwfi & Akrawi (2017), realizaron un estudio sobre el impacto de la implementación de la ISO 9001 en la satisfacción del cliente de los servicios de diseño de ingeniería. El propósito fue proporcionar un método de evaluación

basado en el cliente satisfecho, y cinco variables: confiabilidad, garantía, tangibilidad, empatía y capacidad de respuesta. En la investigación se aplicó el SGC, sistema de gestión de calidad, pertinente a los servicios de diseño, consistiendo en 3 estudios sobre el servicio de diseño de proyectos de construcción a gran escala. El resultado de la comparación de un total de 77 proyectos en general en el año 2008 y 39 proyectos en el año 2011, reveló que el enfoque sobre la certificación ISO 9001 no va de la mano con la optimización de la satisfacción de los clientes, por lo que era necesario realizar un análisis de la organización para lograr conocer en qué áreas aplicar mejoras. Se concluyó así, que se pueden acoplar estándares internacionales en el área de ingeniería en Arabia Saudita.

En Taiwán, Lai, Lin & Lo (2016), realizaron un estudio de calidad en tres niveles de la satisfacción para llevar a cabo la calidad en la obra pública en Taiwán. El objeto de la investigación fue el estudio y la controversia de la satisfacción del cliente a partir de la calidad de la obra del inmueble y del procedimiento de entrega de la obra pública. La investigación consistió en 5 facetas de componentes que podrían afectar la satisfacción, en las cuales los ingenieros fueron tomados como objeto de análisis, generando 210 formularios que fueron emitidos para la encuesta, de los que se recogieron 188 formularios efectivos. El resultado final evidenció que cinco facetas pueden afectar la satisfacción del propietario, incluyéndose que la calidad de la implementación de la ingeniería de construcción no consiguiera el resultado anhelado. Se concluyó así, que depende mucho de la calidad en gestión para satisfacer al público de lo emprendido en Taiwán, acotándose que para poder llevar a cabo la calidad en la obra pública quedaba mucho trabajo por hacer.

En Arabia Saudita, Way, Aichouni, Badawi & Boujelbene (2016), realizaron un estudio sobre la gestión de calidad total (TQM) para industrias manufactureras del norte de Arabia Saudita. El objetivo fue investigar la calidad total, a fin de identificar áreas que carezcan de implementación entre varios tipos de industrias en Arabia Saudita. La

investigación clasificó, sistemáticamente, la literatura a partir de varios análisis de la misma y, finalmente, efectuó metodológicamente su revisión. Se obtuvo como resultado, que las aplicaciones de la gestión de calidad total se habían debatido ampliamente, pero que los desafíos de implementación habían recibido muy poca atención, concluyendo que la filosofía de calidad es el principio necesario para la implementación exitosa de un proyecto.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Condori (2017), realizó la tesis sobre la evaluación de la calidad en Puno 2016, teniendo como objetivo proponer un plan adecuado de calidad en la construcción para esta ciudad, realizándose mediante un enfoque estadístico, obteniéndose que la hipótesis del autor se rechazara, considerando que sólo encontró que la cuarta parte de las empresas que se dedican a la edificación con la modalidad de trabajo por contrato. En contraposición, un 70% de las empresas indican que no tienen documentado el contexto que avala la calidad de construcción que están desarrollando. Es así que, finalmente, la tesis recomienda tener más cuidado y orden con la documentación, para que así se pueda llevar a cabo una buena obra de construcción de la mano de la calidad.

Alarcón & Azcurra (2016), realizaron la tesis sobre control de obras en San Isidro – Lima, teniendo como objetivo implementar un programa de calidad para disminuir el error en las obras de edificación. La investigación la realizaron mediante un enfoque cualitativo, aplicando la estadística, obteniendo como resultado una relación directa entre las conformidades con los procesos de gestión de calidad. De esta manera, se recomienda implementar, en cada proyecto de construcción, la gestión de calidad, con el fin de controlar y tener éxito en la construcción de cada edificación.

Lizarzaburu (2016), realizó una investigación sobre la calidad de la situación internacional. La investigación la realizó mediante la revisión y análisis de la más importante

norma en esta área: la ISO 9001, utilizando los orígenes y la evolución de la palabra calidad, definida como una familia de estándares, tales como la estructura y sus principios de base. El trabajo dio como resultado adicional, en detalle, la exhibición de beneficios cualitativos y cuantitativos que el estándar ofrece a las empresas que aplican directamente esta norma. Se concluyó así que, para lograr relevancia en la gestión de calidad, deben establecerse modificaciones importantes en sus procesos internos, a fin de incorporar la nueva ISO 9001 en su versión 2015 a los proyectos de las empresas, recomendando, asimismo, revisar y analizar la norma ISO para asegurar una buena calidad, tal como se aplica a nivel internacional.

Aguilar & Torres (2015), realizaron la tesis sobre las obras de COAM Contratistas S.A.C., teniendo como objetivo determinar y diferenciar cada uno de los procedimientos que son implementados en la ejecución de una obra, para medir el nivel de calidad de forma correcta, así como sus costos asociados. La investigación se hizo mediante un plan de calidad a los lotes de hormigón armado, con inspecciones a procedimientos regulados con los que se pueden verificar costos de calidad y costos de no calidad y, a través de tales inspecciones, encontrar la rentabilidad de la compañía. Se concluyó que se requiere distinguir de manera detallada cuáles son los procesos que ocurren en el desarrollo de una obra. Considerando este tipo de empresas, concluyen que lo conveniente es determinar la calidad y costos, que pueden permitir determinar con hojas de cálculo, la inversión sobre cada elemento del costo. Así también, se recomienda llevar a cabo una correcta ejecución de los procesos, para tener una buena gestión de costos, generando beneficios en proyectos futuros y, a su vez, altos estándares de calidad.

Saavedra (2015), realizó la tesis sobre el aseguramiento y control de calidad, teniendo como objetivo determinar los lineamientos de la ISO 9001:2008. Hizo su investigación mediante documentación de certificados de calidad de los materiales, protocolos, acciones

preventivas, correctivas y de no conformidades, obteniendo que el control de procesos fue importante para minimizar las tasas de productos no conformes y reducir las no conformidades. Por ello recomienda controlar los procesos que mitigan las no conformidades, a fin de reducir los costos y asegurar el control de calidad.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marco fundamental

La teoría de la calidad percibida del servicio explicó cuán importante es ver la realidad del usuario, es así que, plantea dimensiones que forman parte del servicio transmitido, tales como: el diseño del servicio, del cual el cliente forma una parte fundamental de esta, obteniendo como resultado la calidad del servicio. Por consiguiente, el proceso de la calidad en el servicio, enfatizó en cómo se prestará el servicio. Haciendo que, la calidad funcional influya en la calidad técnica, esto se verá reflejado en los resultados, generando en el consumidor una imagen de la organización Grönroos (citado por Mora, 2011). Este patrón resaltó lo que el cliente percibe a cerca de la organización, mediante la imagen que se lleva de la persona que provee el servicio y la realidad de aquello, teniendo en cuenta la aplicación del marketing, la calidad en el proceso y su funcionalidad, generando una brecha de percepción Schiembri & Sandberg (citado por Mora, 2011). Manifestando que, existe un estilo al indagar sobre el proceso del servicio, esto se conoce como ciclos del servicio, este trazado adhiere al que presta el servicio, cimentados en los momentos decisivos Albretch (citado por Duque, 2005). Es por ello que, se fundamentó en la importancia del cliente, planteando un diseño y proceso de la calidad en el servicio, para alcanzar la meta trazada en la organización.

La teoría sobre las brechas de calidad del servicio, Parasuraman enfatizó en las estrategias y procesos de las organizaciones para plasmarlo y alcanzar un excelente servicio,

las cuales conllevaron a las estrategias y aplicarlo en la práctica, al tomar las decisiones Parasuraman, Zeithalm & Berry (citado por Mora, 2011). Otros investigadores, deducen que la calidad que busca el cliente, se puede evaluar a través de la escala servqual, la cual sirvió de modelo, pretendiendo realizar un análisis de las percepciones y expectativas que infieren en la calidad de servicio Sierra, Orta y Moreno (citado por Ramírez, 2017). Así se infirió que, en los servicios se presentan una serie de características, tanto intangible como tangible; el primero enfocado en satisfacciones y experiencias y el segundo, a través de la subjetividad del cliente Begazo (citado por Ramírez, 2017). Por lo tanto, la empresa debió estar ligada a estrategias y procesos de acuerdo al cliente, para alcanzar un eficiente servicio.

La teoría clásica en administración de Taylor, se basó en la importancia relevante de la estructura organizacional en las organizaciones formales, sin tomar en consideración el factor humano. En este sentido, la administración, en la calidad de servicio, ayudó a que los trabajadores se comprometieran a entender cómo forman y son parte de una sola organización, lo cual permitió mejorar su estructura organizacional, tomando como meta final el logro del objetivo trazado. Asimismo, la teoría clásica de la administración permitió ordenar las estrategias de manera jerárquica, así como elegir mejoras para una buena toma de decisiones Taylor (citado por Chiavenato, 2007). Según Fayol (citado por Chiavenato, 2007), el pionero de la doctrina administrativa, al establecer un paradigma en el ámbito de los procedimientos y funciones administrativas, se da un giro en la organización. Su punto de vista funcionalista afirma que la función básica de la gestión administrativa es seleccionar objetivos adecuados para que la organización logre sus metas. Es por ello que su definición de gestión administrativa lo presentó como un proceso que requiere de una serie de funciones.

Por tal razón afirmó que la función administrativa no es una misión personal ni es un privilegio del gerente o los directivos empresariales, sino que es una función repartir y distribuir proporcionalmente con otras funciones esenciales entre el líder de la empresa y los

órganos componentes de la organización, gestionándose para cumplir la misión y visión trazada, de manera tal que se obtuvo la realización de decisiones gerenciales, haciendo que la organización pueda tomar en cuenta diversos factores para su conceptualización, tales como el individuo, los sistemas o las instalaciones, pero todos regidos en normas, especificando el objetivo a cumplir (Bravo, 1985). En consecuencia, la teoría de Taylor y Fayol, aplicada al presente proyecto de tesis, será de utilidad porque permitirá comprender que la organización está compuesta por un equipo, que contiene metas y objetivos a alcanzar, los cuales deben aplicarse en cada proceso administrativo. Esto, a su vez, va a permitir que el cliente evalúe y, al mismo tiempo, pueda generar una mejora en la calidad del servicio.

Por otra parte, William Edwards Deming, publicó en su libro *out of the crisis* (1986) sus 14 principios que propone para la mejora de la calidad. De estos principios, la categoría solución refleja dos de ellas: el principio 5 y el principio 6. El primero se enfocó en optimizar de manera continua en los procedimientos de planificar, producir y servir, conllevando a reducir los desperdicios y generar la calidad. El segundo hizo énfasis a implantar la formación en la empresa, sobrellevando a efectuar capacitaciones a todo el personal de acuerdo a sus funciones en el trabajo. Bajo esta perspectiva, la investigación se consolidó en efectuar acciones de planificación para mejorar la calidad en el servicio Deming (citado por Lozano, 1998). Bajo otro aspecto, se tiene la variante de cambio de las expectativas y necesidades del consumidor Feigenbaum (citado por Torres & Vásquez, 2010), en la cual las mejoras de las características prestadas por el servicio en la actualidad dan como respuesta la calidad Ishikawa (citado por Torres & Vásquez, 2010). Ello influyó en el planteamiento y la adecuación de modelos para la calidad de atención en el servicio con lo que se podrán ejecutar acciones para mejorar la calidad en atención al cliente, generando beneficios en la empresa (Torres y Vásquez, 2010).

2.2.2 Marco conceptual

Un plan de acción consiste en orientar, con principios de calidad, una mejora. El motivo del presente trabajo fue alcanzar la mejora de la calidad de servicio en una empresa constructora de ingeniería civil. En ese sentido, la norma de calidad ISO 9001 hizo énfasis en cuán importante es la mejora continua frente a la existencia de demanda del cliente y a su exigencia de obtener una buena calidad en los productos y/o servicios que la empresa brinde, de la mano con la implantación de mejoras en sus canales físicos, impresos y digitales de acceso al cliente, lo cual, va a permitir identificar oportunidades, generando factores de éxito en la empresa Yáñez & Yáñez (citado por Proaño, Gisbert, & Pérez, 2017). Así, a efectos de llevar a cabo los procesos de un plan, se asociaron 3 puntos relevantes: procesos estratégicos enfocados a la administración, procesos operativos influenciados en el cliente y procesos de apoyo enfocados al soporte (González, 2016).

En consecuencia, la empresa se debió enfocar en gestionar su administración de manera eficiente, basada en normas que respondan al manejo organizado de la calidad Pérez (citado por Pincay & Parra, 2020). Es por ello, que se debe gestionar siempre con calidad, independiente del tamaño de la organización, centrándose también en el control de procesos, generando el cumplimiento de las metas trazadas por Alayo (citado por Pincay & Parra, 2020). Asimismo, este es un proceso que se enfocó en tácticas para poder cumplir los objetivos, expectativas y necesidades en atención al cliente (Serna, 2006).

Los procesos referidos por los autores, permitieron generar actividades para mejora de la calidad dentro de la empresa, tales como elaborar un perfil de personal que brindará la atención al cliente, elaborar documentos de gestión MOF y RIT, evaluar al personal, seleccionar al personal, capacitar en técnicas de servicio al cliente y aplicar el proceso de inducción de la empresa al personal seleccionado en atención al cliente, enfocando todos estos puntos hacia el personal, para que este cuente con actitudes y aptitudes para atención

al cliente. Una siguiente actividad estuvo compuesta por establecer objetivos de satisfacción al cliente, establecer motivadores para el personal, diseñar y aplicar la encuesta de medición de satisfacción al cliente, evaluar resultados, por colaborador, de la encuesta del servicio al cliente, realizada; conllevando a una gestión eficiente y eficaz del personal de atención al cliente. En la última actividad, se seleccionaron canales físicos, digitales y el acondicionamiento de los medios de atención al cliente, implementando canales de comunicación digitales y estableciendo un protocolo de atención al cliente por cada canal implementado, con lo cual se brindará mejor comunicación de la empresa hacia el cliente.

Las pequeñas y medianas empresas, denominadas PYMES, pueden definirse como entidades independientes que tienen como objetivo producir bienes o prestar servicios para las diferentes necesidades comerciales. Es así que, como parte de su interés por lograr sus objetivos comerciales, las PYMES han trabajado arduamente, reconociendo que, al alcanzar lograr la calidad, deben proporcionar productos o servicios que cumplan con las expectativas del cliente, aumentando así su participación de mercado (Arévalo & Morocho, 2016; Francolds, 2014). El desarrollo de la presente investigación, permitió determinar la categoría problema como la calidad de servicio, para lo cual se ha verificado que la Real Academia Española de Arte hizo énfasis asumiéndola, básicamente, como un proceso de experiencia intangible y subjetiva, que toma importancia en fases importantes para cumplir con las necesidades y requerimientos del cliente, lo mismo que define la calidad, por lo que, contrario a lo que se cree, cumplir las especificaciones que la empresa plantea no viene a ser calidad.

La calidad se centró y cumplió con las especificaciones que los clientes ameriten (Brizuela & Susunaga, 2001). Así, indagando en el concepto de calidad de servicio, Zeithaml hizo referencia a la calidad como la calidad percibida, es decir a lo que piensa o infiere de lo adquirido (Zeithaml, 1988). Haciendo un enfoque con referencia al servicio, se puede decir

que éste engloba todo, desde la actitud que le pone el trabajador hasta la relación a la superioridad del servicio, lo cual lo diferencia de los demás (Parasuraman, et al., 1988). Es por ello que la calidad percibida es subjetiva, relaciona el nivel abstracto diferenciando las características específicas de cada producto, englobando, así, de una manera multidimensional. Por lo tanto, si se realiza una comparación, la calidad percibida tiene una valoración, sea ésta alta o baja, identificando la excelencia o qué es lo que le hace superior, a un producto o servicio, en comparación con los bienes o servicios que el consumidor identifica que pudieran sustituirlo. Esto es, en consecuencia, lo que los principales investigadores han podido brindar respecto a los conceptos relacionados con la calidad percibida del servicio. Cabe señalar que, dentro del contexto de mercado de servicios, la calidad necesita seguir procesos y ser conceptualizada de manera diferencial, distinta a los bienes tangibles.

Bajo el análisis conceptual, surgió la primera subcategoría, identificada como elementos tangibles, ya que la calidad, percibida en función del servicio, no se determina sólo por el nivel de rendimiento de salida de calidad, pues en realidad se trata de cinco dimensiones con las cuales se evalúan la calidad en el desarrollo del servicio: elementos tangibles, o físicos, cuya principal característica deviene en ser todo lo palpable de manera táctil o visualmente, tal como equipamiento y apariencia del personal; confiabilidad, que viene a ser el desempeño fiable de la organización; a los cuales, según parámetros de desempeño del servicio prometido, le siguen la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Así, Saavedra (2018) reflejó en sus resultados, como punto principal, que, el elemento tangible no se refleja como relación con la satisfacción del cliente. Su importancia reside entonces en que, si se enfoca respecto a las cuatro dimensiones restantes, se puede afirmar que sí tiene una gran influencia. Por otro lado, existen otros autores, como

Parasuraman, et al. (1985), quienes reflejaron en sus conceptos a los elementos tangibles como elementos intangibles, tomando en cuenta qué es lo que puede entrar por la visión, es decir, lo que aparentan ser las instalaciones físicas, equipamientos de comunicación, personas, equipos, considerando lo que se pueda palpar con nuestras manos, utilizar nuestros ojos para poder indagar lo que existe a nuestro alrededor, para que la calidad del servicio ofrecido se pueda brindar de manera adecuada. Además de ello, Vásquez y Días (2001), se enfocaron en que las instalaciones y el equipo, que forman parte de la organización, deben ser imagen de la presentación, lo cual representa a la empresa, por lo que deben reflejarse desde la presentación inicial. Es decir, deben ser presentables y limpias, lo mismo que se cumple tanto para las personas como para las instalaciones, tomándose en cuenta como elementos esenciales de lo esperado.

Otra subcategoría identificada fue la seguridad. En su definición básica, seguridad significa que no hay peligro o riesgo de daño, es sentir confianza en algo o alguien. La confianza es algo bueno: jugar con seguridad o tener un perro guardián pueden dar suficientes garantías de seguridad. Seguridad deviene del latín "securitas" que proviene del adjetivo "securus": "se" (sin) y "cura" (preocupación), lo cual en consecuencia significa despreocupado o sin temor o necesidad a preocuparse. La importancia de esta subcategoría fue tal, que de ella se derivan otros conceptos aplicados como seguridad ciudadana, pública, privada, operativa, social, ocupacional, industrial, empresarial, medioambiental, alimentaria, jurídica, entre otras acepciones del quehacer social del ser humano. Por tanto, seguridad significa que el ente (cualquiera que este sea) ha sido diseñado para evitar riesgos y/o garantizar su funcionamiento de manera confiable y normal (Frigo, 2020).

Por otro lado, Parasuraman, et al. (1988), orientaron a la seguridad para conocer y hacer énfasis en los trabajadores, de la mano con cada habilidad que cada uno posee y brinda a la organización, generando credibilidad y confianza, lo cual es tomado en consideración

como eje importante de la información y consideración de los empleados de la empresa, hacia los clientes, para mantener su tranquilidad. Es así que la característica principal de la seguridad es lograr el sentimiento manifestado por el cliente cuando deja en manos de la organización los problemas que puedan surgir, la confianza que serán resueltos de la manera más adecuada posible. Además de lo anterior, la seguridad va de la mano con la credibilidad, la misma que incluye otros ejes importantes como integridad, confiabilidad y honestidad, conllevando todo ello a que no sólo es primordial e importante cuidar los intereses del cliente, sino que la empresa debe enfocarse en la preocupación para brindar al cliente la satisfacción de haber brindado un buen servicio (Bou, 1997).

Considerando el transcurrir de los diversos contextos que conlleva el día a día, la subcategoría empatía se definió como un eje primordial para la humanidad. Esta palabra deriva del inglés *emphaty*, cuyo significado hace énfasis en el sentimiento del individuo sobre algo Titchener (citado por López, Filippetti & Richaud, 2013). Asimismo, en 1992, algunos investigadores dan como ejemplo de estudio a hermanos gemelos, cuyo resultado indicó que los componentes de la empatía pueden depender de la disposición, tomando en cuenta que sólo en algunas ocasiones el ser humano se podrá poner en los zapatos del otro y experimentar los diferentes sentimientos que puedan existir Zahn-Waxier, Robinson & Emde (citado por Muñoz & Chaves, 2013). En el 2005, otros investigadores analizaron la empatía en varios estudios realizados, dando como resultado mayor el afloramiento de las emociones, sobre lo cual reside la importancia de la subcategoría para lograr la satisfacción del cliente.

Es así que se llegó a relacionar a la empatía con la competencia emocional, como el punto clave para identificar y responder a estas emociones de manera constructiva Ruiz & Chaux (citado por Muñoz & Chaves, 2013). Evidentemente, esta es la característica más

resaltante de la seguridad, ya que permitió al cliente, y a la empresa, dirigirse al logro de sus objetivos de servicio o de posicionamiento en el mercado.

Otra subcategoría identificada fue la responsabilidad. Desde la antigüedad, la responsabilidad ha sido puesta en debate como un problema que relaciona a la culpa, a lo imputable y a lo exigible, en relación con la voluntad de las personas. Así, en el siglo XIX, se realza como un término importante para la filosofía Wester (citado por Romero y Pérez, 2012). Es de esta manera que la persona es el sujeto responsable de sus propias obligaciones, incapaz de sustraerse a ellas sin guardar la huella de su deserción, de tal manera que el individuo antes de actuar con intención, debe mostrar responsabilidad Lévinas (citado por Romero & Pérez, 2012). En consecuencia, la responsabilidad se define como la característica o cualidad que identifica al responsable.

La importancia de la responsabilidad fue enmarcada en la obligación de responder a una cosa. El responsable cumple con la obligación de poder responder respecto a sus actos o de alguna cosa. Si se indaga etimológicamente, se puede deducir que proviene de latín respondeo, es decir: responder, lo cual podría dirigirse, por ejemplo, en la obligación de contestar a una carta o documento. En otros ámbitos, como en el campo jurídico, puede también encaminarse a resolver una duda en derecho, contestar con una orden de algo que se esté realizando; responder a la justicia o corresponder. Por lo tanto, hizo énfasis en la cualidad conocida como la generosidad que representa a cada individuo (Fabra, 1994).

Una última subcategoría identificada fue la fiabilidad. En ese entendido, la fiabilidad, según define The free dictionary, consiste en obtener el mismo resultado en diferentes casos o pruebas estadísticas, incluyendo acercamientos a dicho resultado. En el lenguaje común, cuando se dice “fiable” esto denota que es algo confiable y que dará siempre el mismo resultado al ser utilizado. Se analiza y se centra en un ejemplo que se toma como referencia al futbolista diciendo que es fiable, queriendo dar a entender que tiene un buen rendimiento

después de jugar un partido (Shuttleworth, 2009). También, se define a la fiabilidad como la estabilidad de las medidas al término de un proceso de medición así ocurra de manera continua. Evidentemente un producto fiable incide en la apreciación del cliente sobre el servicio recibido o solicitado a la empresa. He allí la importancia de la fiabilidad, al permitir que los productos de la empresa ganen adeptos y, por ende, disponga de mayor participación en el mercado. Así, mencionando como ejemplo, se pueden exponer que las continuas lecturas de peso de una canasta de manzanas, con variaciones sucesivas, refieren entonces que las mediciones son inestables o poco fiables.

La falta de una medida o lectura estable, pudo significar consecuencias adversas al costo del producto en alguna ocasión determinada, tal que la variabilidad obtenida en la medición, puede generar un indicador de confiabilidad, consistencia o precisión de las medidas (Prieto & Delgado, 2020). Por tanto, una de las características de la fiabilidad es que puede verse como la manera de expresar o reflejar la cantidad de errores, tanto aleatorios como sistemáticos, enfocado a cualquier medición. En ese sentido, la confiabilidad de un instrumento es el grado en cómo, su aplicación repetida emite el mismo valor cada vez que se utilice la medición. Por lo tanto, la confiabilidad o precisión de una medición es una función del error aleatorio; es decir, la variabilidad aleatoria, por cuanto mayor sea el error emitido, menos precisa será la medición (Loza, 2001).

Realizado el análisis de la investigación, surgió una subcategoría emergente llamada satisfacción del cliente. Bajo el sentido conceptual, sentirse satisfecho da una respuesta positiva, bajo la perspectiva del cliente, hacia el servicio ofrecido por la empresa y recibida por el cliente. Oliver (citado por Dos Santos, 2016). Asimismo, ésta describió la actitud del cliente como un nexo de estudio, según diversos investigadores de marketing, debido a que se refleja en la satisfacción y en la intención, lo cual quiere decir que es el resultado de respuesta ante algo, de manera favorable o desfavorable Ajzen (citado por Dos Santos,

2016). La característica más resaltante de esta subcategoría fue su influencia en la actitud del cliente, la cual puede ser significativa para la satisfacción, tal que, actuando positivamente, se vio reflejado en la evaluación del servicio como el mejor recibido, considerando como mediador a la satisfacción. Caso contrario, la empresa se vería en serios problemas de fidelización de clientes Lee, Lee & Yoo (citado por Dos Santos, 2016).

Así Simón (2020), mencionó que la presentación organizacional se enfoca a los medios de comunicación que engloba al individuo. El modelo brindó a cada uno la información, objetivo y actitudes, los cuales se reflejaron en sus decisiones y en las expectativas de los otros, de acuerdo a lo que éstos realicen y a sus reacciones Simón (citado por Gambino & Pungitore, 2020). Bajo esta perspectiva, se dedujo que la presentación de la organización fue como el eje entre la integración, las funciones, las normas y las actividades de la empresa, las mismas que se van reflejando con el transcurrir de sus días de funcionamiento. Así entonces, el cliente pudo apreciar la división racional del trabajo y las funciones que cada individuo cumple en determinadas actividades, apreciándose o rechazandola.

La información y la atención al cliente se orientaron a la importancia de buscar información y recolectarla, lo cual llegó a demostrar que el acopio de información de los clientes permitió, a su vez, conocer y aprovechar la información adquirida. Para su obtención, la organización pudo hacer uso de diversos mecanismos. En ese sentido, existieron diversas fuentes que proporcionan información, tales como las encuestas, focus group, observación directa, entre otras, que brindaron información y ayudaron en la atención al cliente (Vizcaíno & Sepúlveda, 2018).

Se puede mencionar que la desconfianza generó la disolución de la sociedad. En un texto de importancia en este tema, un investigador mencionó que la mentira es una forma grosera de decir las cosas. Por consiguiente, definió a la confianza como una conducta futura

del ser humano, la suposición entre el saber y la ignorancia respecto al otro Simmel (citado por Lozano, 2003). Aplicando esta base conceptual, se aprecia que la organización hizo el mejor esfuerzo en su conducta frente al cliente, a fin de fidelizarlo, exponiendo su calidad y sus bondades empresariales.

Es donde nació la capacidad de respuesta, el eje entre el conocimiento adquirido y las habilidades desarrolladas que fomentaron el comprender y actuar de manera efectiva en la empresa, englobando el desempeño, la rapidez y la coordinación con el accionar en implementación y revisión de manera continua Liao, Welsch & Stoica (citado por Demuner, Becerril & Ibarra, 2018).

La RAE definió la dedicación como la acción y el efecto que se pone para enfocarse intensamente en algo, de la mano con la atención y el esfuerzo destinado a la actividad. A este respecto también existió la dedicación exclusiva, del eje entre la acción y el efecto, la cual se basa en dedicar por compromiso, ocupando el tiempo que sea necesario (RAE, 2021).

En 1890, James hizo énfasis en que la consciencia se puede reflejar de diversas maneras, actuando como superior con su núcleo de saberes articulado, de tal forma que el individuo pueda tomar en cuenta la experiencia de forma vivida y explícita y, en otros ejemplos, que se presente de determinados objetos de los que se sabe que están presentes, pero que no conforman la parte central de la atención James (citado por Domínguez & Yáñez, 2013).

Los investigadores enfocaron la buena gestión de relacionarse con los clientes como la clave para la atención personalizada, conllevando a comprometerse con los clientes al considerar normas estándar del servicio, crear formación, delegación de la autoridad y gestionar las quejas efectivamente, creando así resultados beneficiosos para la organización Miranda, Chamorro & Rubio (citado por De la Hoz, López & Pérez, 2017).

Las organizaciones enfocadas en el cliente se evidenciaron por su mejor posición en el mercado, creando siempre estrategias que beneficien su relación a largo plazo. Esto no significó poner de lado a la competencia, sino por el contrario mantenerse cerca, respondiendo con estrategias de diversificación de acuerdo a las necesidades que el usuario solicite, tomando en cuenta el interés en el cliente Kotler (citado por Guadarrama & Rosales, 2015).

La eficacia hizo énfasis en conocer el factor que se determina en la organización enfocada en la filosofía de la cultura organizacional, teniendo como punto fundamental alcanzar la meta, por el camino que conduce hacia la eficiencia. Por tal razón, se define como eficacia al procedimiento de producir un producto y/o servicio cumpliendo con los estándares tales como recursos, tiempo y calidad antes planificados. Es así que este procesamiento no emerge de la noche a la mañana, debido a que se necesita de mucha perseverancia en el desarrollo de la cultura organizacional, la misma que se enfoca en el talento humano, el cual viene a ser el motor para desarrollarlo. Suárez, 2000, mencionó, en un enunciado, que la eficacia entrelaza los resultados con las metas y el logro de los objetivos previamente planificados Martínez (citado por Rojas, 2018).

El respeto deriva del latín *respectus*, que se define en atención. Así, el Diccionario de la Real Academia Española hizo énfasis en la veneración que se hace al otro. Esto influye considerablemente en la persona, toda vez que se trata de un valor primordial para que el individuo pueda tomar consciencia, apreciar, valorar las cualidades y derechos del otro. Así, viviendo con democracia, explicando con claridad y exponiendo opiniones (RAE, 2009).

En el libro *Enterprise and leadership*, el investigador dedujo que la ética es el punto de premisa esencial, el cual se vuelve operativo a través del líder, el cual conlleva a fomentar valores, creando un eje con el trabajo en equipo lo cual se va a ver reflejado en la generación

de la confianza empresarial que se le pueda brindar al cliente Casson (citado por Lockward, 2011).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Método de investigación

El presente estudio de investigación aplicó el método de investigación inductivo-deductivo, y es que al realizar un trabajo de investigación se toman en cuenta diversos aspectos los cuales van a ayudar para poder realizar un buen trabajo investigativo. El método inductivo-deductivo, se conoce también como método de inferencia, el cual se enfoca en lo lógico analizando hechos particulares. Por un lado, es deductivo porque parte de lo general a lo particular; y por otro lado es inductivo al enfocarse de lo particular a lo general (Bernal, 2010).

3.2 Enfoque

El enfoque utilizado para la investigación fue el del método mixto, o también conocido como híbrido, el cual se desarrolla en un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de la investigación, recolectando y analizando datos, tanto cualitativos como cuantitativos, de manera tal que a la luz de la integración y discusión conjunta se puedan realizar inferencias sobre la información obtenida, permitiendo una mejor comprensión mediante el estudio (Hernández & Mendoza, 2008).

Sin embargo, el método mixto hizo referencia a la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio, obteniendo finalmente algo así como una foto más completa del fenómeno, tanto así que se menciona que estos dos métodos pueden actuar en conjunto, toda vez que las rutas cuantitativa y cualitativa pueden mantener sus estructuras y procedimientos originales; incluso estos métodos pueden adaptarse o ser modificados o sintetizados logrando la investigación y optimizando los costos generados por el estudio Chen (citado por Hernández & Mendoza, 2006).

3.3 Tipo de investigación

La investigación fue proyectiva, ya que se enlazó con el diseño preparando técnicas y procedimientos de acuerdo al tipo de investigación elegido, cuyo resultado reflejó los criterios metodológicos del estudio. Se puede acotar mencionando que es aquí donde se completó el holograma de la investigación, retornando a los objetivos iniciales, con lo cual se describe el denominado holotipo de intervención, que permite poder direccionar la ruta a seguir durante el proceso de búsqueda.

Es así que abarcó desde el concepto y/o definición del estudio, hasta determinar el diseño, seleccionar los instrumentos de la investigación y las técnicas del análisis de resultados conllevando, así, llegar a la posible solución.

Por tanto, la investigación quedó por concluida en una propuesta o alternativa de solución, la cual se enfocó en diagnosticar profundamente la realidad problemática o el contexto de estudio, respondiendo de esta manera, a una estructura de viabilidad ligada con objetivos, metas, indicadores, planificación de acciones, presupuesto y finalizando en la opinión de expertos (Carhuancho, Nolzco, Sicheri, Guerrero & Casana, 2019).

3.4 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental. En este punto es importante considerar que los diseños no experimentales se diferencian por su dimensión temporal o la cantidad de momentos en el tiempo, los que se pueden generar de la recolección de datos.

Asimismo, se reconocieron dos tipos de modelos no experimentales, cada uno con un propósito diferente en particular. En este estudio, se utilizó el de concepción transversal o transeccional, lo cual enfocó su estudio en recolectar datos en un solo momento teniendo como fin realizar el análisis del nivel de las variables, evaluó la situación en el tiempo y determinó la relación entre el conjunto de variables Hernández, Fernández & Baptista (citado por Mata, 2019).

Por otro lado, los diseños no experimentales de tipo transversal, tomando en consideración, estos pueden ser de característica: exploratorios, descriptivos o correlacionales Hernández et al. (Citado por Mata, 2019).

3.5 Población, muestra y unidades informantes

La población para este estudio, se dividió en dos, un grupo para Tarapoto y otro grupo para Yurimaguas, de tal manera que la sumatoria de ambas dieron como resultado un total de 80 trabajadores. Sin embargo, los clientes fueron tomados en cuenta y, por dicha razón, también se encuestaron a un total de 80 clientes. Cabe señalar que, al conjunto de diversos casos que concuerdan con determinadas especificaciones, después de definir la unidad de muestreo o análisis, se debe enfatizar en delimitar la población que se va estudiar y sobre lo cual se pretenden generalizar los resultados. De esta manera, la población fue el conjunto de casos que concuerdan con una serie de especificaciones Lepkowski (citado por Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Una vez definida la población se debió calcular el tamaño de la muestra, tomando como referencia que la muestra es un subconjunto de la población Rustom (citado por Carhuacho et al., 2019).

Es así que también se puede decir que incluso fue considerada como el subgrupo de la población, definiéndolo como el conjunto de características al cual llamamos como población Hernández, Fernández & Baptista (citado por Carhuacho et al., 2019), Gorgas, Cardiel & Zamorano (citado por Carhuacho et al., 2019). Sin embargo, se recomendó que la muestra deba ser representativa para que, así, en la inferencia estadística, se pueda permitir realizar la generalización.

Para poder determinar la muestra de estudio, se consideró previamente al muestreo no probabilístico. De este se consideró el muestreo por juicio Gómez & Sena, definen que las variables son las características que conforman la unidad de análisis, tal que se enfocan

en los sujetos y objetos de análisis, indicando de quién se habla y respecto de quién se desea construir tal conocimiento (Lanzetta & Malegaríe, 2013; Carhuancho et al., 2019).

En caso de la presente investigación, se verificó que la población concordante con las especificaciones exigidas por Lepkowski, estaba conformada por los ingenieros a cargo del desarrollo de los proyectos, todos unidos con las mismas características, por lo que fue posible determinar una población de 80 personas, que es la cantidad de ingenieros responsables de los proyectos. Sin embargo, para efectos del análisis de la calidad a realizar, se tomó una cantidad similar de clientes de la empresa. Asimismo, haciendo énfasis en la empresa constructora del área de ingeniería civil en Tarapoto con filial en Yurimaguas, se tomaron en cuenta 3 personas para poder realizar la entrevista, conformado por el gerente general, el jefe logístico y el colaborador.

3.6 Categorías y subcategorías

La calidad del servicio, empieza desde el personal, la empresa y cómo estas ofrecen el servicio hacia el cliente, promover la calidad significa que el cliente se sienta satisfecho con lo brindado.

Plan de acción es una secuencia de procesos, reflejado en las acciones para llevar a cabo lo planificado, generando regocijo al obtener lo planteado.

Efectuado el análisis respectivo, se lograron identificar las diferentes variables y dimensiones, las cuales se proceden a mostrar a continuación en la siguiente Tabla 1:

Tabla 1

Matriz de categorización de la calidad de servicio

Categoría	Subcategorías	Indicadores
	C.1.1 Elementos Tangibles	C.1.1.1. Presentación de la organización

C1. Calidad de servicio	C.1.2 Seguridad	C.1.1.2. Información y atención al cliente
	C.1.3 Empatía	C.1.2.1. Confianza C.1.2.2. Capacidad de respuesta
	C.1.4 Responsabilidad	C.1.3.1. Dedicación C.1.3.2. Atención
	C.1.5 Fiabilidad	C.1.4.1. Atención personalizada C.1.4.2. Interés en el cliente
		C.1.5.1. Eficacia C.1.5.2. Respeto
E1: Satisfacción del Cliente		E1: Confianza empresarial

Tabla 2

Matriz de categorización del plan de acción

Categoría	Alternativas de solución	KPI	Entregables
C1. Plan de acción	1. Implementar un programa de selección y capacitación de personal que brinde atención al cliente.	Ratio de mejora de las actitudes y aptitudes del personal de atención al cliente = $\frac{\text{N}^\circ \text{ de quejas de los clientes por atención}}{\text{N}^\circ \text{ total de personal de atención al cliente}}$	E.1 Documento "perfil de personal de atención al cliente". E.2 Manual de Organización y Funciones del personal de atención al cliente. E.3 Reglamento Interno de Trabajo. E.4 Resultados de la cantidad de personal evaluado y personal seleccionado. E.5 Resultados de la capacitación al personal de atención al cliente. E.6 Plan de inducción de atención al cliente.
	2. Implementar un programa de gestión del personal de atención al cliente.	Ratio de Efectividad de la atención al cliente = $\frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes satisfechos}}{\text{N}^\circ \text{ total de clientes atendidos}}$	E.7 Cuadro con objetivos para la satisfacción al cliente. E.8 Motivadores y recompensas para el personal. E.9 Resultados de la encuesta de medición de satisfacción al cliente.
	3. Implementar y desplegar canales de comunicación físicos y digitales de acceso al cliente.	Ratio de mejora de canales de servicio al cliente = $\frac{\text{N}^\circ \text{ de canales de comunicación seleccionados}}{\text{Total de medios canales de comunicación a implementar}}$	E.10 Manual de gestión del personal de satisfacción al cliente. E.11 Diseño de canales físicos, digitales e infraestructura mejorada para atención al cliente. E.12 Protocolo de atención al cliente. E.13 Website y medios digitales interactivos en servicio al cliente.

Fuente: Elaboración propia

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Técnicas

Se definió a la entrevista como la interacción verbal entre dos o más personas. También fue considerada como la conversación en la cual una persona, que viene a ser el entrevistador, recopila información de otras personas, que vienen a ser los entrevistados, englobando un tema determinado, enfocándose en una secuencia de pasos Egg (citado por Hurtado, 2000). Asimismo, hizo énfasis a la interacción entre el investigador y la entrevista, teniendo como punto primordial conocer la base de la problemática en estudio Taylor & Bogdan (citado Carhuancho et al., 2019). Las entrevistas tienen características esenciales como que, previamente, el investigador especifica la fecha, hora y lugar para la aplicación de la guía de entrevista. Mientras se va desarrollando, el investigador puede repreguntar a fin de obtener más información. Sin embargo, es recomendable tener sumo cuidado, porque el diálogo podría derivar a otro tema fuera del contexto de lo investigado, lo cual crearía desventaja con la información obtenida.

Por consiguiente, se tomó en cuenta como segunda técnica para la investigación a la encuesta. Para García esta se definió como la técnica que engloba procedimientos estandarizados para la investigación, en la cual se recogen y analizan una serie de datos correspondientes a la muestra representativa de la población. Es así que se pretende indagar, predecir y explicar las características que lo conforman. Por tal motivo, tomando en cuenta la técnica de la encuesta para la investigación, ésta se conformó por etapas como: identificar el problema, determinar el diseño, definir variables, seleccionar la muestra, diseñar el cuestionario, organizar el trabajo de campo, obtener los datos, analizar e interpretar conllevando a los resultados (Casas, Repullo & Donado, 2003).

3.7.2 Instrumento

La guía de entrevista hizo énfasis en que ésta debe contener los datos generales que identifican al entrevistado, tales como el censo y los datos enfocados del tema a investigar Hurtado (citado Carhuanchó et al., 2019). Este documento debió pasar por una previa revisión y, a la misma vez, ser confrontado con el objetivo a investigar.

De tal forma, también se consideró como instrumento al cuestionario, el cual se enfocó en realizar la aplicación de preguntas a una población definida sobre un determinado problema a investigar. Este instrumento estuvo compuesto por objetivos para los cuales Malhotra considera los siguientes: transformar la información respectiva en un conjunto de preguntas, de manera tal que los participantes puedan contestarlas. Motivar al informante para que colabore con realizar el cuestionario completo. Minimizar el error de la respuesta, adaptando las preguntas al informante, de tal forma que el participante no se confunda al responder. Así, para el autor, diseñar un cuestionario fue fundamental, teniendo clara la información que se requiere obtener en la investigación. Otro punto crucial fue la reproducción del cuestionario terminado y la realización de una prueba piloto, que sirvió para mejorar el instrumento, en donde sea necesario, verificando así su confiabilidad Sierra & Malhotra (citado por Corral, 2010).

3.7.3 Descripción

La ficha técnica, para la presente investigación, fue una guía que enfoca la encuesta hacia el cuestionario y la entrevista hacia la guía de esta (Rojas, 2011). Así, esta investigación ha hecho uso del cuestionario para la investigación, ayudando a analizar la categoría problema, contando con la participación de 80 trabajadores y 80 clientes de la empresa distribuidos en las ciudades de Tarapoto y Yurimaguas, quienes desarrollaron las

encuestas que luego fueron analizadas por la investigadora. para el presente estudio y plasmado en una ficha.

La ficha técnica utilizada son las siguientes:

Nombre: Calidad de servicio en una empresa constructora de ingeniería civil en Tarapoto y Yurimaguas, 2021.

Autora: Danae Stephany Ruíz Arévalo.

Año: 2021

Objetivo del instrumento: Permitió investigar a fondo la problemática del servicio.

Subcategoría: el cuestionario distribuido entre los participantes ha contado de 22 preguntas, las cuales han sido agrupadas, bajo la categoría Calidad de servicio, en cinco subcategorías según lo siguiente:

Subcategoría 1, elementos tangibles – indicador 1, presentación de la organización: preguntas 1, 2 y 3 – indicador 2: información y atención al cliente: preguntas 4, 5 y 6;

Subcategoría 2, seguridad ocupacional – indicador 3, confianza: preguntas 7 y 8 – indicador 4, capacidad de respuesta: preguntas 9 y 10;

Subcategoría 3, empatía – indicador 5, dedicación: preguntas 11 – indicador 6, atención: preguntas 12 y 13;

Subcategoría 4, responsabilidad – indicador 7, atención personalizada: preguntas 14 y 15 – indicador 8, interés en el cliente: preguntas 16 y 17;

Subcategoría 5, fiabilidad – indicador 9, eficacia: preguntas 18 y 19 – indicador 10, respeto: preguntas 20, 21 y 22.

La guía de entrevista ayudó a obtener datos, respecto a las preguntas realizadas, recolectando información precisa. Así que, se lograron entrevistar a 3 personas, entre las cuales se encontraron, el gerente general, un varón de 80 años de edad, técnico en ingeniería

civil, al jefe de logística, un varón de 40 años, ingeniero civil, y a la operaria encargada, una dama de 35 años.

Nombre: Calidad de servicio en una empresa constructora de ingeniería civil en Tarapoto y Yurimaguas, 2021.

Objetivo del instrumento: Permitted analizar con más profundidad respectos a los problemas del servicio.

Autora: Danae Stephany Ruíz Arévalo.

Año: 2021

3.7.4 Validación

Para la presente investigación, se utilizó la validación predictiva, engloba los procedimientos y las calificaciones en la prueba de un grupo de personas, comparando en puntuaciones, u otras métricas que hacen que se pueda medir el desempeño Aiken (citado por Carhuancho et al., 2019).

Opinión de expertos

El instrumento fue sometido a un juicio de expertos, todos ellos catedráticos universitarios. Sus aportes fueron necesarios en la verificación de la construcción del instrumento, de manera que se ajusten al estudio planteado, para lo cual verificaron el cuestionario, siendo los expertos los siguientes:

Tabla 3*Expertos que validaron el instrumento*

N.º	Apellidos y Nombres	Condición	Resultado
1	Dr. Fernando Alexis Nolazco Labajos.	Metodólogo	Aprobado
2	Dra. Irma Milagros Carhuacho Mendoza.	Metodólogo	Aprobado
3	Mrto. Roy Fernando Martínez Quintanilla.	Temático	Aprobado

*Nota: Los datos se obtuvieron del certificado de validez***Tabla 4***Expertos que validaron el instrumento*

N.º	Apellidos y Nombres	Especialidad	Resultado
1	Mrto. Roy Fernando Martínez Quintanilla.	Marketing	Aprobado
2	Mg. Guillermo Alejandro Raffo Ibarra.	Negocios	Aprobado

Nota: Los datos se obtuvieron del certificado de validez

3.7.5 Confiabilidad

El Alfa de Cronbach ha ejercido mucha influencia y validez para diversas investigaciones, sirviendo como índice de confiabilidad, siendo utilizada como herramienta tal como el Publish o Perish – POP (Harzing citado por González & Pazmiño, 2015). El criterio establecido para este índice, que es señalado por diferentes autores (Oviedo & Campo-Arias citado por González & Pazmiño, 2015) es entre 0.70 y 0.90, lo cual indicaría una mejor consistencia interna para una escala unidimensional.

La confiabilidad de Cronbach se menciona con mucha frecuencia en la literatura, refiriéndose como sencilla y confiable para validar el constructo de una escala y como medida para cuantificar la correlación existente entre los ítems componentes de un problema. También es mencionada la importancia de su desarrollo en investigaciones que podrían determinar las posibles discrepancias entre el alfa de Cronbach y el alfa ordinal Gadermann, Guhn & Zumbo (citado por González & Pazmiño, 2015), a fin de entender de mejor manera

la interdependencia de los efectos que pudieran ocurrir en el número de valores de una escala, así como el número de opciones de respuesta y la asimetría de la data. Es de esta manera que el desarrollo de los programas estadísticos permite desarrollar un cálculo relativamente simple de los coeficientes ordinales Baglin (citado por González & Pazmiño, 2015).

Figura 1

Confiabilidad del Alfa de Cronbach

$$r_{tt} = 2 \left[1 - \frac{S^2 a + S^2 b}{S^2 t} \right]$$

rtt : Coeficiente de **confiabilidad** del cuestionario
 k: número de ítems del instrumento
 St2: varianza total del instrumento
 ΣSt2: Sumatoria de las varianzas de los ítems

Fuente: Libro Metodología para la investigación holística (Carhuancho et al., 2019).

Tabla 5

Confiabilidad del cuestionario

Estadísticas de fiabilidad	Alfa de Cronbach	Número de elementos
Subcategoría elementos tangibles	0.954	6
Subcategoría seguridad	0.944	4
Subcategoría empatía	0.943	3
Subcategoría responsabilidad	0.962	4
Subcategoría fiabilidad	0.949	5

Fuente: Elaboración propia

N= 0.9504

Por consiguiente, se efectuó una prueba piloto del instrumento cuantitativo, que se aplicó en la empresa, al personal y clientes al azar, obteniendo entre todas las subcategorías

de la calidad de servicio, una respuesta de fiabilidad de 0.9504, lo cual enfatiza que dicho instrumento si es fiable.

3.8 Procesamiento y análisis de datos

La triangulación es combinar diferentes métodos en la investigación, de un objetivo en común Jick (citado por Samaja, 2018). Así, se expone un proceso que está basado en secuencias. En un primer momento, analizó la calidad, ¿qué es?, ¿cuáles son sus factores?, el cuestionario fue confirmado por los jueces, cuya opinión fue que tiene pertinencia, coherencia y relevancia. En el segundo momento se aplicó encuestas al personal y clientes de la empresa de las dos filiales. El tercer momento se enfocó en la lista de datos a ejecutarse en el programa Excel para simplificar el proceso, haciendo énfasis en los datos que se procedieron en el software SPSS. En el cuarto momento se procedió a la evaluación de la guía de entrevista, llevando a cabo las videoentrevistas, reescribiéndose las respuestas en Word y luego se aplicó el Atlas ti para crear códigos, generados mediante la categoría, subcategorías e indicadores. Luego de recolectar los datos se tabuló en el programa Excel, utilizándose, asimismo, el software SPSS para el análisis estadístico, comprobando los resultados mediante tablas y gráficos. Determinando los factores de la calidad de servicio, llegando al resultado de mejorar la satisfacción al cliente.

3.9 Aspectos éticos

En los aspectos éticos se consideraron al APA versión 7 en inglés, la muestra y la data. Es así que, el APA influyó para respetar los derechos de autor de los libros, artículos científicos, revistas científicas, tesis y otros documentos que han sido referenciados y utilizados en esta investigación. La muestra ayudó a mantener la confidencialidad personal de las respuestas de los encuestados. La data se enfocó en mostrar los resultados de manera real y los resultados se pueden cambiar sin ninguna modificación.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Descripción de resultados cuantitativos

4.1.1 Niveles de la calidad de servicio

4.1.1.1 Niveles de la subcategoría elementos tangibles del personal

Una vez realizadas las encuestas, las preguntas generaron respuestas de los empleados que ayudaron a interpretar la subcategoría elementos tangibles de la tabla 6 y figura 2.

En ese sentido, la pregunta 1 solicita saber la visión de los trabajadores respecto de los equipos que mantiene la empresa y si estos son de la modernidad que ellos esperarían, preguntando: ¿los equipos con los que cuenta la empresa son modernos? En su mayoría, un 38.75% del total de los encuestados, indican estar moderadamente en desacuerdo con que los equipos de la empresa sean modernos debido a que tienen un trabajo que, evidentemente, les obliga a poseer modernos equipos para brindar una mejor calidad de servicio. Ello se torna preocupante cuando un 21.25% de los encuestados respondió estar totalmente en desacuerdo que son modernos, por lo que este factor requiere atención debido a que puede denotar cierta tendencia a la obsolescencia de los equipos o que no necesariamente son los requeridos para brindar la calidad de servicio a los clientes.

En la respuesta a la pregunta 2: ¿las instalaciones físicas de la empresa permiten a los empleados desarrollar los servicios al cliente?, se pudo observar que, en una gran mayoría, los trabajadores refieren que las instalaciones no son las apropiadas que les permita desarrollar los servicios al cliente, pues se verifica que un 21.25% refiere estar totalmente en desacuerdo, un 30.0% moderadamente en desacuerdo, y un 25.0% de los trabajadores está ni desacuerdo ni de acuerdo, lo cual concreta un 76.75% de la población que de una u otra

forma manifestaron su descontento con no contar con instalaciones físicas que les permitan desarrollar los servicios al cliente, por lo que es necesario tomar urgentes acciones para su mejora.

En tanto en la pregunta 3: ¿la presentación de los empleados de la empresa es buena?, un preocupante 51.25% refirió estar ni desacuerdo ni de acuerdo a la presentación adecuada para sus quehaceres diarios, los cuales sumados a los 6.25% totalmente en desacuerdo, y 20% moderadamente en desacuerdo, refirieron que la presentación de los empleados de la empresa debería mejorar para una calidad de servicio mejor.

Concluyen las respuestas con el 11.25% frecuentemente de acuerdo y 11.25% de ni desacuerdo ni de acuerdo a la presentación de los empleados es buena. Por último, la pregunta 4: ¿los materiales asociados al servicio del cliente (como folletos, catálogos o informativos) son atractivos y fáciles de entender?, trae como respuestas que sólo un 3.75% consideró que frecuentemente dichos materiales son atractivos y fáciles de entender y un 21.25% cree estar moderadamente de acuerdo a los materiales adecuados para el servicio del cliente. A ello se contraponen unos 46.25% de ni desacuerdo ni acuerdo, 21.25% de moderadamente en desacuerdo y un 7.5% que creen estar totalmente en desacuerdo con los materiales asociados al servicio del cliente son atractivos o fáciles de entender, por lo que es necesario que la empresa se enfoque en la mejora de este importante factor.

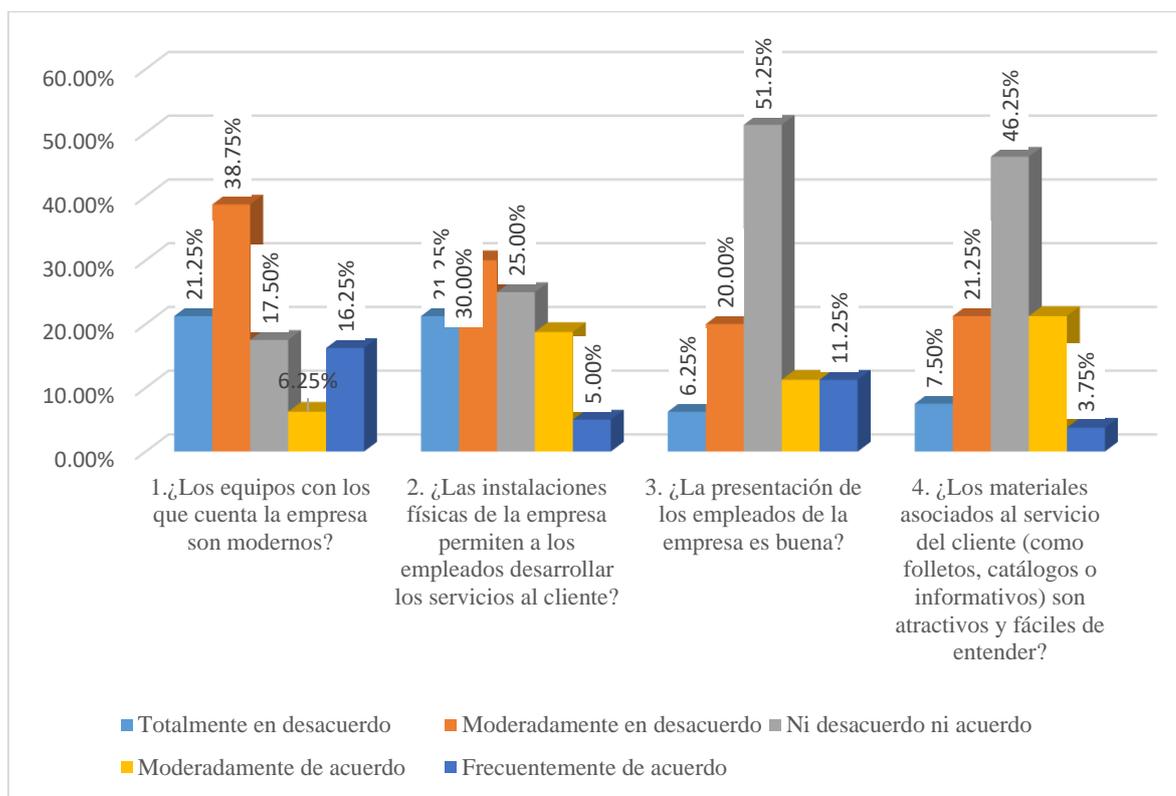
Tabla 6*Frecuencias y porcentajes subcategoría elementos tangibles del personal*

Ítems	T. en desacuerdo		M. en desacuerdo		Ni d. ni a.		M. de acuerdo		F. de acuerdo	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. ¿Los equipos con los que cuenta la empresa son modernos?	1 7	21.25%	31	38.75%	14	17.50%	5	6.25%	13	16.25%
2. ¿Las instalaciones físicas de la empresa permiten a los empleados desarrollar los servicios al cliente?	1 7	21.25%	24	30.00%	20	25.00%	15	18.75%	4	5.00%
3. ¿La presentación de los empleados de la empresa es buena?	5	6.25%	16	20.00%	41	51.25%	9	11.25%	9	11.25%
4. ¿Los materiales asociados al servicio del cliente (como folletos, catálogos o informativos) son atractivos y fáciles de entender?	6	7.50%	17	21.25%	37	46.25%	17	21.25%	3	3.75%

Frecuencias y porcentajes de la subcategoría elementos tangibles del personal

Figura 2

Frecuencias y porcentajes – subcategoría elementos tangibles del personal



Frecuencias y porcentajes de la subcategoría elementos tangibles del personal

4.1.1.2 Niveles de la subcategoría elementos tangibles y seguridad del personal

En cuanto al análisis de la tabla 7 y figura 3 que refieren las preguntas complementarias de la subcategoría elementos tangibles y las preguntas de la subcategoría seguridad, se obtuvieron las siguientes respuestas:

Respecto de la pregunta 5: ¿los horarios de actividades de la empresa son los adecuados?, una gran mayoría reflejada en el 40% de encuestados, respondieron que están moderadamente en desacuerdo en que el horario sea el adecuado, los cuales se suman a los 18.75% que piensan que no cuentan con horarios adecuados para realizar las actividades de la empresa. Le siguen respuestas de 17.50% de ni desacuerdo ni acuerdo, 11.25% moderadamente de acuerdo y 12.50% frecuentemente de acuerdo, por lo que sería

importante enfocarse en este factor de mejora para el trabajador que de seguro repercutirá en una mejor calidad de servicio.

Entretanto, la pregunta 6: ¿existen facilidades para recibir y atender adecuadamente a los clientes, como estacionamientos, hall de espera, entre otros?, se obtuvo respuestas del 43.75% ni desacuerdo ni acuerdo, 23.75% moderadamente en desacuerdo y 6.25% totalmente en desacuerdo, con lo cual los empleados hacen ver que sería importante mejorar las facilidades para recibir a los clientes, brindándoles estacionamientos o facilidades para que se estacionen, así como áreas adecuadas de espera de atención. Contra ello un 20.0% y 6.25% moderadamente de acuerdo y frecuentemente de acuerdo, respectivamente, piensan que hay facilidades para los clientes. Por otro lado, en la pregunta 7: ¿el comportamiento de los empleados le inspira confianza al cliente?, las respuestas reflejaron 13.75% frecuentemente de acuerdo, 17.50% moderadamente de acuerdo, 41.25% ni desacuerdo ni acuerdo, 22.5% moderadamente en desacuerdo y 5.0% totalmente en desacuerdo, con lo cual se verifica que los mismos empleados creen en su mayoría que su comportamiento podría no estar inspirando confianza al cliente, por lo que se requiere un rápido ajuste de este factor.

Subsiguientemente, la pregunta 8: ¿al realizar transacciones con la empresa el cliente se siente seguro? Se refirió al tema orgánico, como empresa, por lo que los trabajadores creen en un 6.25% que frecuentemente el cliente se siente seguro, seguido de un 23.75% moderadamente de acuerdo y un 33.75% ni desacuerdo ni acuerdo, cuya tendencia positiva contrasta a con el 31.25% moderadamente en desacuerdo y 5.0% totalmente en desacuerdo que creen que la empresa no necesariamente da seguridad al cliente, por lo que es sugerible generar una retroalimentación en el terreno sobre este factor. Finalmente, las respuestas a la pregunta 9: ¿los empleados de la empresa tratan a los clientes siempre con cortesía?, también reflejan una tendencia positiva de la empresa en cuanto a calidad de servicio se puede referir, ya que al 10.0% de frecuentemente, se puede añadir el 13.75% moderadamente de acuerdo

y el 46.25% de ni desacuerdo ni acuerdo, con lo cual este factor requiere de ajustes para revertir el 26.25% de moderadamente en desacuerdo y el 3.75% de totalmente en desacuerdo.

Tabla 7

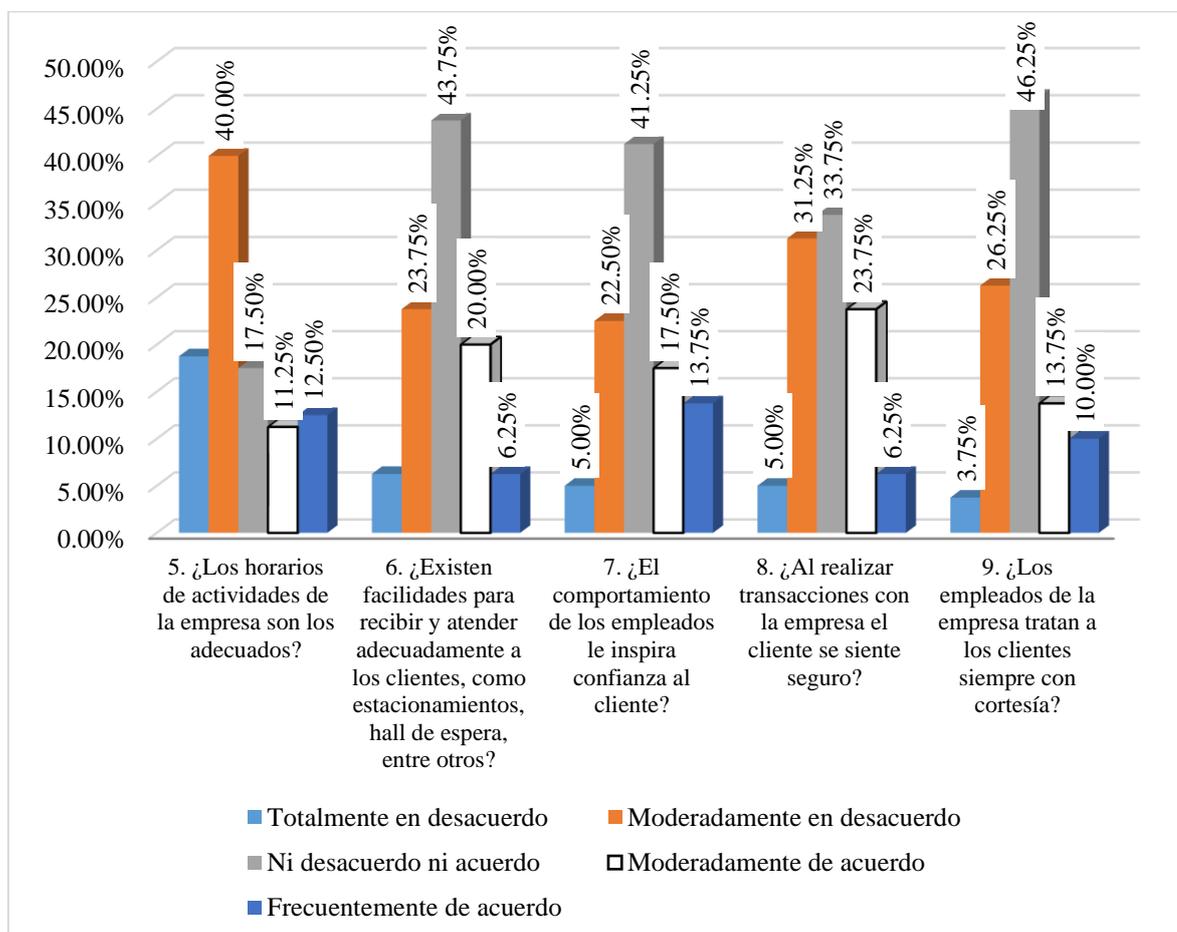
Frecuencias y porcentajes elementos tangibles y seguridad del personal

Ítems	T. en desacuerdo		M. en desacuerdo		Ni d. ni a.		M. de acuerdo		F. de acuerdo	
	F	%	f	%	F	%	F	%	F	%
5. ¿Los horarios de actividades de la empresa son los adecuados?	15	18.75%	32	40.00%	1 4	17.50 %	9	11.25%	1 0	12.50%
6. ¿Existen facilidades para recibir y atender adecuadamente a los clientes, como estacionamientos, hall de espera, entre otros?	5	6.25%	19	23.75%	3 5	43.75 %	16	20.00%	5	6.25%
7. ¿El comportamiento de los empleados le inspira confianza al cliente?	4	5.00%	18	22.50%	3 3	41.25 %	14	17.50%	1 1	13.75%
8. ¿Al realizar transacciones con la empresa el cliente se siente seguro?	4	5.00%	25	31.25%	2 7	33.75 %	19	23.75%	5	6.25%
9. ¿Los empleados de la empresa tratan a los clientes siempre con cortesía?	3	3.75%	21	26.25%	3 7	46.25 %	11	13.75%	8	10.00%

Frecuencias y porcentajes de las subcategorías elementos tangibles y seguridad del personal

Figura 3

Frecuencias y porcentajes – elementos tangibles y seguridad del personal



Frecuencias y porcentajes de las subcategorías elementos tangibles y seguridad del personal

4.1.1.3 Niveles de la subcategoría elementos tangibles del cliente

Una vez realizadas las encuestas, las preguntas generaron respuestas de los clientes que ayudan a interpretar la subcategoría elementos tangibles de la tabla 8 y figura 4.

En ese sentido, la pregunta 1 solicitó saber la visión de los clientes respecto de los equipos que mantiene la empresa y si estos son de la modernidad que ellos esperarían, preguntando: ¿usted aprecia que la empresa cuente con equipos modernos? En su mayoría, un 38.75% del total de los encuestados, indicaron estar moderadamente en desacuerdo con que los equipos de la empresa sean modernos debido a que el servicio que proporcionan,

evidentemente les obliga a poseer modernos equipos para brindar una mejor calidad de servicio.

Ello se torna preocupante cuando un 21.25% de los encuestados respondió estar totalmente en desacuerdo en que son modernos, por lo que este factor requirió atención debido a que puede denotar cierta tendencia a la obsolescencia de los equipos o que no necesariamente son los requeridos para brindar la calidad de servicio a los clientes. En la respuesta a la pregunta 2: ¿considera que las instalaciones físicas de la empresa permiten desarrollar los servicios adecuados?, se pudo observar que, en una gran mayoría, los clientes refirieron que las instalaciones no son las apropiadas que les permita desarrollar los servicios al cliente, pues se verifica que un 21.25% refirió estar totalmente en desacuerdo, un 30.0% moderadamente en desacuerdo, y un 25.0% de los trabajadores ni desacuerdo ni acuerdo, lo cual concreta un 76.75% de la población que de una u otra forma manifiestan su descontento con no contar con instalaciones físicas que les permitan desarrollar los servicios al cliente, por lo que es necesario tomar urgentes acciones para su mejora.

En tanto en la pregunta 3: para usted, ¿la presentación de los empleados de la empresa es buena?, un preocupante 51.25% refirió estar ni desacuerdo ni de acuerdo con la presentación adecuada de los trabajadores para sus quehaceres diarios, los cuales sumados a los 6.25% de totalmente en desacuerdo, y 20% de moderadamente en desacuerdo, refirieron que la presentación de los empleados de la empresa debería mejorar para una calidad de servicio mejor. Concluyen las respuestas con el 11.25% frecuentemente de acuerdo y 11.25% moderadamente de acuerdo a la presentación de los empleados es buena.

Por último, la pregunta 4: ¿considera que los materiales que proporciona la empresa (como folletos, catálogos o informativos) son atractivos y fáciles de entender?, trae como respuestas que sólo un 3.75% consideró que frecuentemente dichos materiales son atractivos y fáciles de entender y un 21.25% dice estar moderadamente de acuerdo con los materiales

adecuados para el servicio del cliente. A ello se contraponen unos 46.25% de ni desacuerdo ni acuerdo, 21.25% de moderadamente en desacuerdo y un 7.5% que creen estar totalmente en desacuerdo con los materiales asociados al servicio del cliente son atractivos o fáciles de entender, por lo que es necesario que la empresa se enfoque en la mejora de este importante factor, toda vez que los clientes, de una u otra forma, y en un 75%, manifiestan alguna observación a sus componentes.

Tabla 8

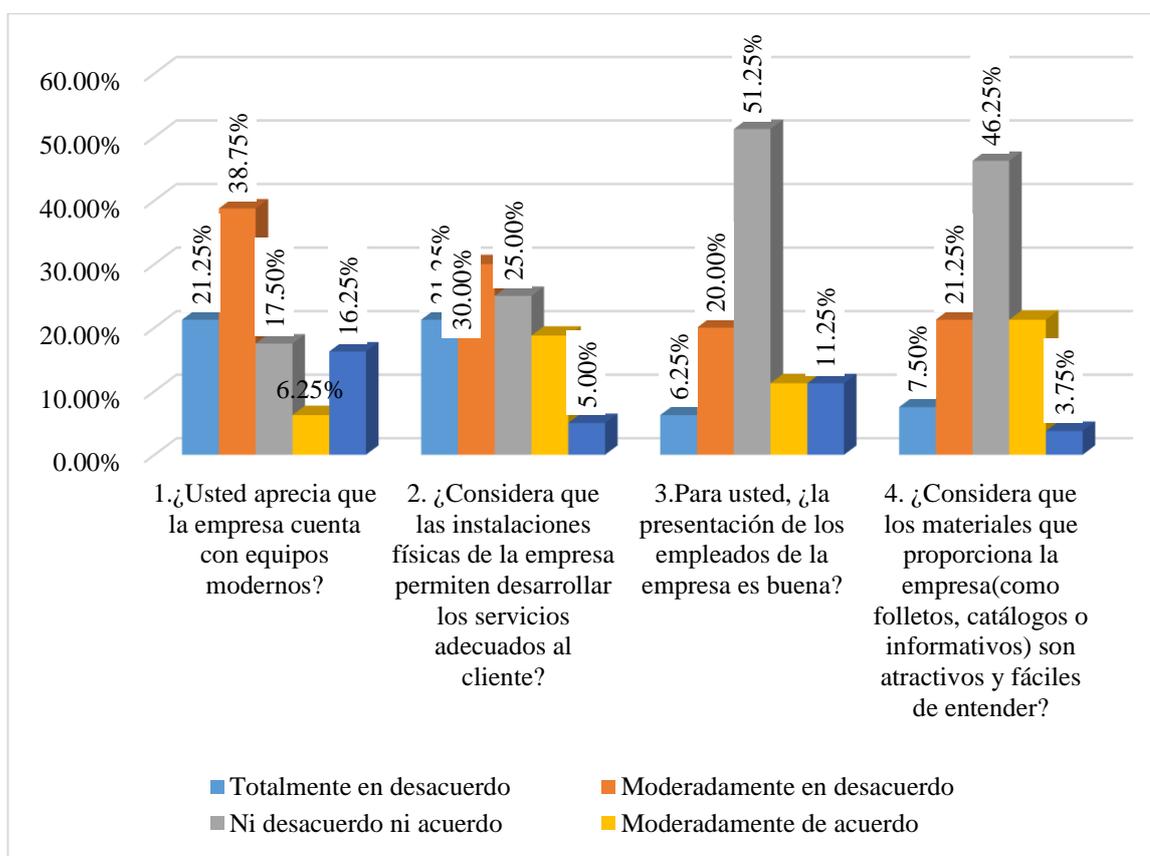
Frecuencias y porcentajes elementos tangibles del cliente

Ítems	T. en desacuerdo		M. en desacuerdo		Ni desacuerdo ni acuerdo		M. d. acuerdo		F. d. acuerdo	
	f	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. ¿Usted aprecia que la empresa cuenta con equipos modernos?	17	21.25%	31	38.75%	14	17.50%	5	6.25%	13	16.25%
2. ¿Considera que las instalaciones físicas de la empresa permiten desarrollar los servicios adecuados?	17	21.25%	24	30.00%	20	25.00%	15	18.75%	4	5.00%
3. Para usted, ¿la presentación de los empleados de la empresa es buena?	5	6.25%	16	20.00%	41	51.25%	9	11.25%	9	11.25%
4. ¿Considera que los materiales que proporciona la empresa (como folletos, catálogos o informativos) son atractivos y fáciles de entender?	6	7.50%	17	21.25%	37	46.25%	17	21.25%	3	3.75%

Frecuencias y porcentajes de la subcategoría elementos tangibles del cliente

Figura 4

Frecuencias y porcentajes – subcategoría elementos tangibles del cliente



Frecuencias y porcentajes de las subcategorías elementos tangibles del cliente

4.1.1.4 Niveles de la subcategoría elementos tangibles y seguridad del cliente

En cuanto al análisis de la tabla 9 y figura 5 que refirieron las preguntas complementarias de la subcategoría elementos tangibles y las preguntas de la subcategoría seguridad, medido a través del cliente, se tienen las siguientes respuestas:

Respecto de la pregunta 5: ¿está conforme con los horarios de actividades de la empresa son los adecuados?, una gran mayoría reflejada en el 52.50% de encuestados, respondieron que están moderadamente en desacuerdo en que el horario sea el adecuado, los cuales se suman a los 32.50% que pensaron totalmente no encontrar horarios adecuados para las actividades de la empresa. Le siguen respuestas de 15.00% de ni desacuerdo ni acuerdo,

0% moderadamente de acuerdo y 0% de frecuentemente de acuerdo, por lo que sería importante enfocarse en este factor de mejora que de seguro repercutirá en una mejor calidad de servicio. Entretanto, la pregunta 6: ¿cuándo usted se acerca a la empresa, tiene facilidades, como estacionamientos, hall de espera, entre otros?, se obtuvieron respuestas del 43.75% ni desacuerdo ni acuerdo, 23.75% moderadamente en desacuerdo y 6.25% totalmente en desacuerdo se encuentran cómodos al llegar a la empresa para buscar un servicio, por lo cual sería importante mejorar las facilidades para recibir a los clientes, brindándoles estacionamientos o facilidades para que se estacionen, así como áreas adecuadas de espera de atención. Contra ello un 20.0% y 6.25% moderadamente de acuerdo y frecuentemente de acuerdo, respectivamente, piensan que encuentran facilidades.

Por otro lado, en la pregunta 7: ¿el comportamiento de los empleados le inspira confianza al cliente?, las respuestas reflejaron 13.75% frecuentemente de acuerdo, 17.5% moderadamente de acuerdo, 41.25% ni desacuerdo ni acuerdo, 22.5% moderadamente en desacuerdo y 5.0% totalmente en desacuerdo, con lo cual se verificó que, en su mayoría, los clientes reflejan que el comportamiento de los empleados no les brinda confianza, por lo que se requiere un rápido ajuste de este factor. Subsiguientemente, la pregunta 8: ¿al realizar transacciones con la empresa se siente seguro? Se refirió al tema orgánico, como empresa, por lo que las respuestas de los clientes reflejaron en un 6.25% que frecuentemente el cliente se siente seguro, seguido de un 23.75% moderadamente de acuerdo y un 33.75% ni desacuerdo ni acuerdo, cuya tendencia positiva contrasta con el 31.25% moderadamente en desacuerdo y 5.0% totalmente en desacuerdo que creen que la empresa no necesariamente da seguridad al cliente, por lo que es sugerible generar una retroalimentación a sus trabajadores en el terreno sobre este factor para reforzar la seguridad de los clientes.

Finalmente, las respuestas a la pregunta 9: ¿los empleados de la empresa tratan a los clientes siempre con cortesía? También reflejaron una tendencia positiva de la empresa en

cuanto a calidad de servicio se puede referir, ya que al 10.0% frecuentemente de acuerdo, se puede añadir el 13.75% moderadamente de acuerdo y el 46.25% de ni desacuerdo ni acuerdo, con lo cual este factor requiere de ajustes para revertir el 26.25% de moderadamente en desacuerdo y el 3.75% de totalmente en desacuerdo y, sobre todo, eliminar el 46.25% que expresa indiferencia, volviéndolo positivo.

Tabla 9

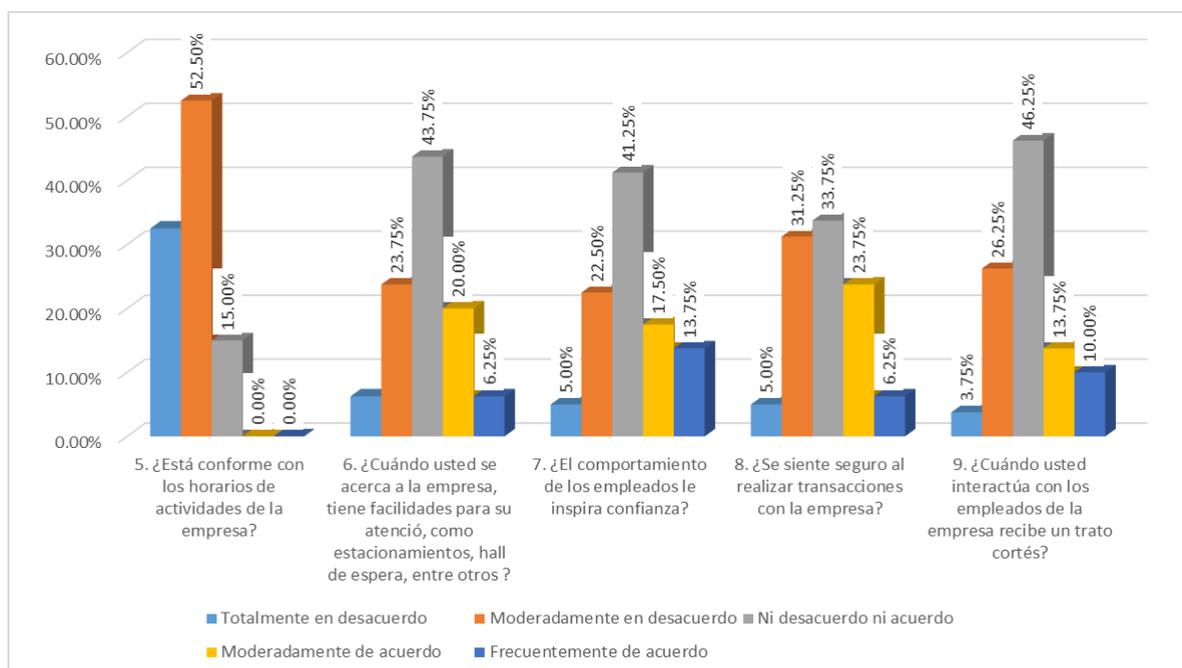
Frecuencias y porcentajes elementos tangibles y seguridad del cliente

Ítems	T. en desacuerdo		M. en desacuerdo		Ni d. ni a.		M. d. acuerdo		F. d. acuerdo	
	f	%	F	%	F	%	f	%	F	%
5. ¿Está conforme con los horarios de actividades de la empresa?	26	32.50%	42	52.50%	12	15.00%	0	0.00%	0	0.00%
6. ¿Cuándo usted se acerca la empresa, tiene facilidades para su atención, como estacionamientos, hall de espera, entre otros?	5	6.25%	19	23.75%	35	43.75%	16	20.00%	5	6.25%
7. ¿El comportamiento de los empleados le inspira confianza?	4	5.00%	18	22.50%	33	41.25%	14	17.50%	1	13.75%
8. ¿Se siente seguro al realizar transacciones con la empresa?	4	5.00%	25	31.25%	27	33.75%	19	23.75%	5	6.25%
9. ¿Cuándo usted interactúa con los empleados de la empresa recibe un trato cortés?	3	3.75%	21	26.25%	37	46.25%	11	13.75%	8	10.00%

Frecuencias y porcentajes de las subcategorías elementos tangibles y seguridad del cliente

Figura 5

Frecuencias y porcentajes – elementos tangibles y seguridad del cliente



Frecuencias y porcentajes de las subcategorías elementos tangibles y seguridad del cliente

4.2 Descripción de resultados cualitativos

4.2.1 Análisis de la calidad de servicio

4.2.1.1 Análisis de la subcategoría elementos tangibles

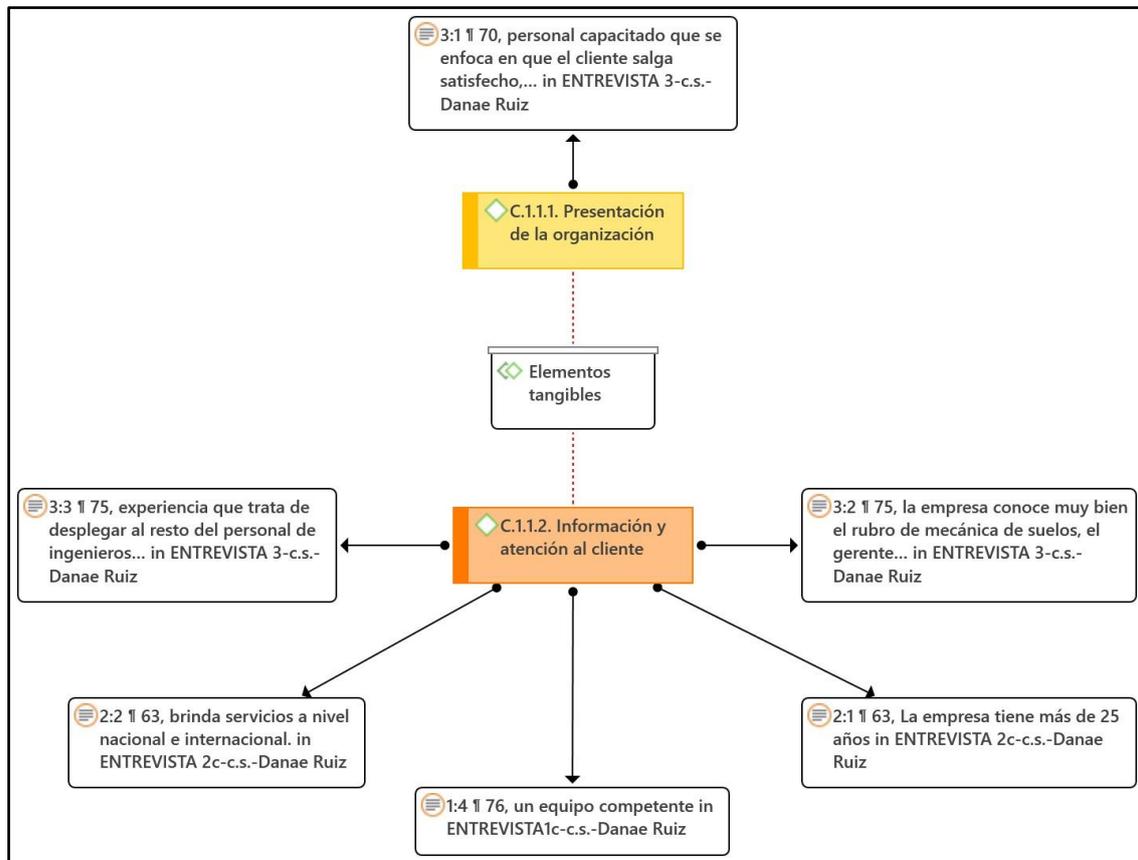
La subcategoría elementos tangibles estuvo respaldada por indicadores como la presentación de la organización y la información y atención al cliente, siendo estos indicadores importantes para medir el respaldo tangible que tiene la empresa en su calidad de servicio.

Respecto a la presentación de la organización, si bien el gerente entrevistado muestra capacidades y visión de operar con su empresa con servicios a nivel nacional e internacional, es evidente que no solo basta con tratar de desplegar su experiencia al personal de ingenieros, sino que es necesario un plan institucional de capacitación realmente alineado a la misión y visión de la compañía y con fechas y compromisos establecidos, a fin de fortalecer de manera

efectiva a sus profesionales y mantener así un equipo competente que le permita una mejor calidad de servicio al cliente. A la vez, el indicador de información y atención al cliente se refuerza con la mejora de las capacitaciones a implementar, ya que el equipo se enfocaría mejor en que el cliente quede satisfecho con la calidad de servicio de la compañía.

Figura 6

Análisis cualitativo de la subcategoría Elementos tangibles



4.2.1.2 Análisis de la subcategoría seguridad

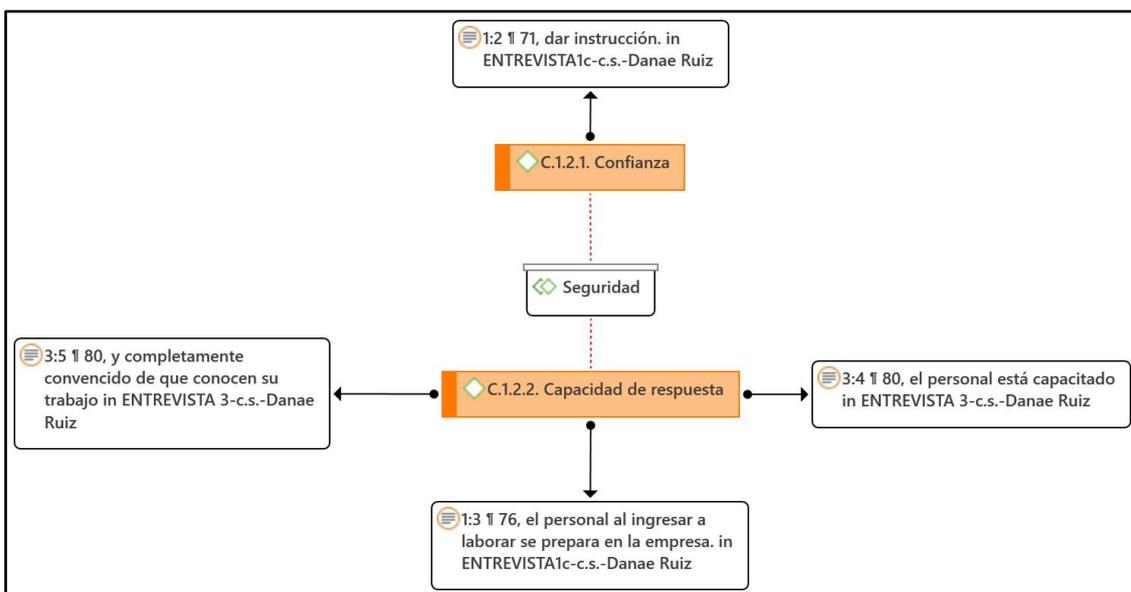
La subcategoría seguridad se sostuvo de los indicadores confianza y capacidad de respuesta, siendo estos indicadores muy importantes. Con respecto a confianza, los entrevistados manifestaron que todos los trabajadores de la empresa reciben instrucciones

antes de salir y atender al cliente, pero a pesar que su supervisor cumple con instruirlos, los trabajadores indicaron que sería mejor que los capaciten de manera más constante.

Por otro lado, respecto de capacidad de respuesta, se dedujo que el personal estaría convencido de que conocen su trabajo, en tanto se puede observar que los trabajadores dependen de que el supervisor les dé la instrucción respectiva cada vez que deban procesar una atención al cliente con calidad, por lo que es necesario que exista mayor retroalimentación para reforzar ambos indicadores.

Figura 7

Análisis cualitativo de la subcategoría Seguridad



4.2.1.3 Análisis de la subcategoría empatía

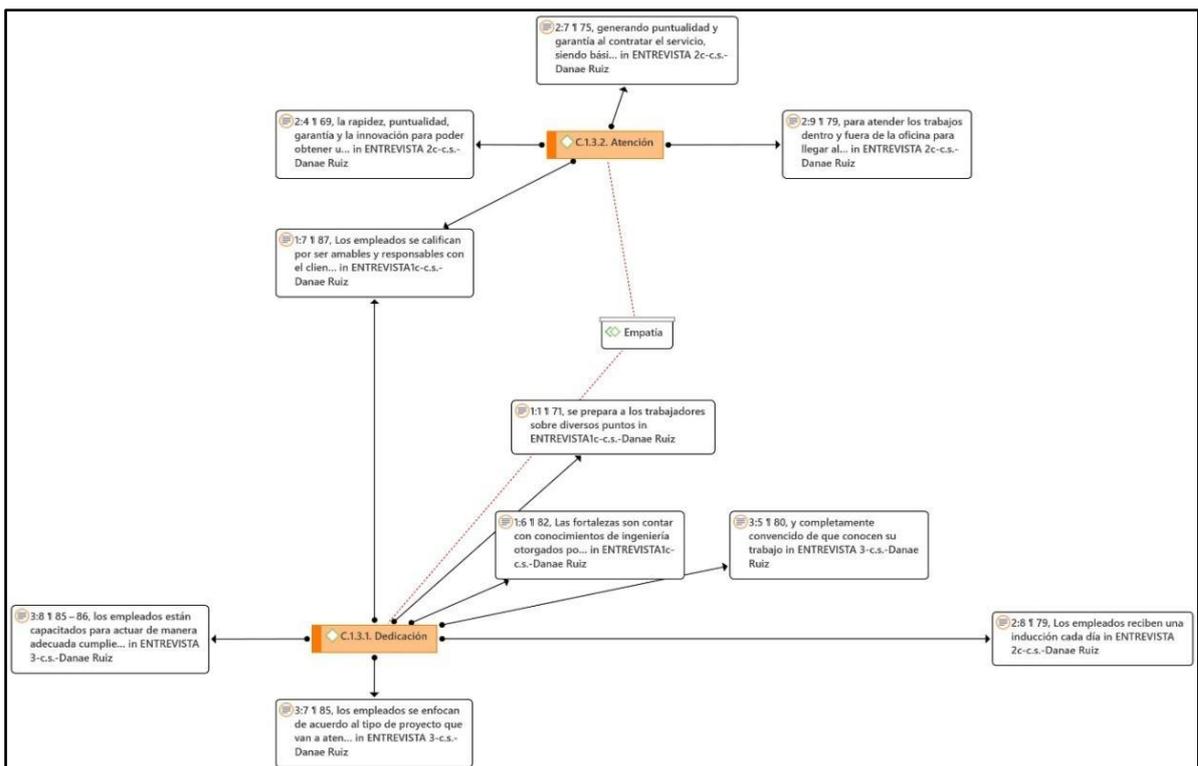
La subcategoría empatía se sostuvo de los indicadores dedicación y atención, siendo estos indicadores muy importantes para medir el nivel de empatía que existe al interior de la compañía lo cual se reflejará en la calidad de servicio que presta al cliente.

En ese sentido, el indicador dedicación reflejó la intención de la empresa en que sus trabajadores puedan interactuar capacitadamente con los clientes dependiendo del tipo de proyecto que van a atender, en tanto el día a día merece una inducción, lo cual contrasta con los trabajadores cuyas encuestas indicaron que requieren de capacitación especializada.

Por otro lado, la atención reflejó las fortalezas de la empresa al aplicar la rapidez y puntualidad e innovación en la entrega de trabajos, basados en la disposición de los empleados en ayudar a los clientes.

Figura 8

Análisis cualitativo de la subcategoría Empatía



4.2.1.4 Análisis de la subcategoría responsabilidad

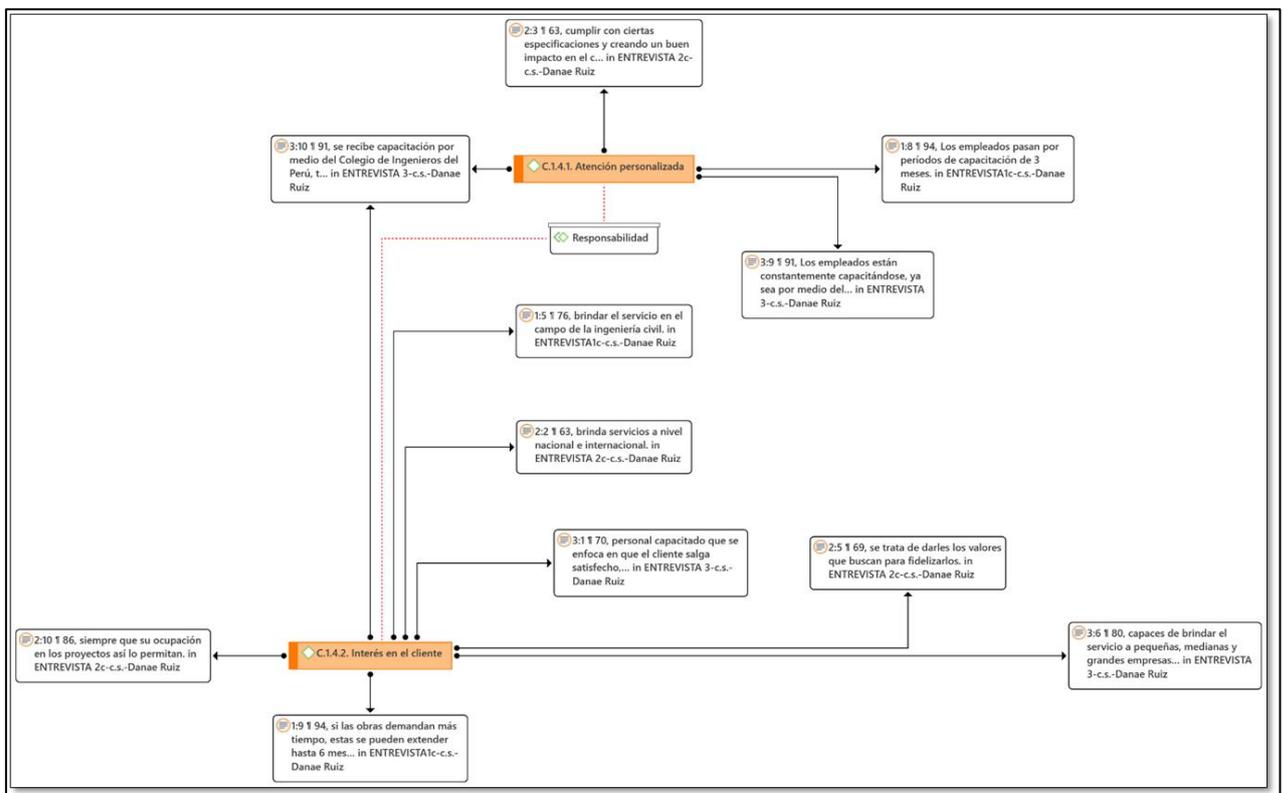
La subcategoría responsabilidad estuvo compuesta de los indicadores atención personalizada, así como de interés en el cliente siendo estos indicadores muy importantes.

Con respecto, atención personalizada, si bien la gerencia indicó que el personal está capacitado para cumplir con ciertas especificaciones tratando de dar buena impresión a los clientes, el personal manifestó que la atención personalizada no siempre es efectiva, toda vez que no necesariamente cumplen con las capacitaciones debido a su ocupación directa en los proyectos, lo cual lo convierte en un factor crítico para la calidad de servicio que se espera entregar a la clientela.

En tanto, el interés en el cliente reflejó la posición de los entrevistados en enfocarse en que los clientes salgan satisfechos de acuerdo a lo capacitados que estén los empleados, reflejando que la empresa en su conjunto se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.

Figura 9

Análisis cualitativo de la subcategoría Responsabilidad



4.2.1.5 Análisis de la subcategoría fiabilidad

La subcategoría fiabilidad se sostuvo de los indicadores eficacia y respeto, siendo estos indicadores muy importantes.

Con respecto a eficacia, los entrevistados manifestaron que plantean buenos canales de comunicación como la página web, la cual sugieren mejorar ya que con ella se contactan por internet con los clientes y sus proyectos. Sin embargo, bajo la perspectiva del indicador respeto, se pudo apreciar que la empresa no hace el esfuerzo suficiente para contactarse con el cliente, toda vez que no utilizan call centers o contact centers, ni invierten mucho en publicidad, tornándose un factor al cual la empresa deberá tomar atención en beneficio de la calidad de servicio que desea brindar.

Figura 10

Análisis cualitativo de la subcategoría Fiabilidad

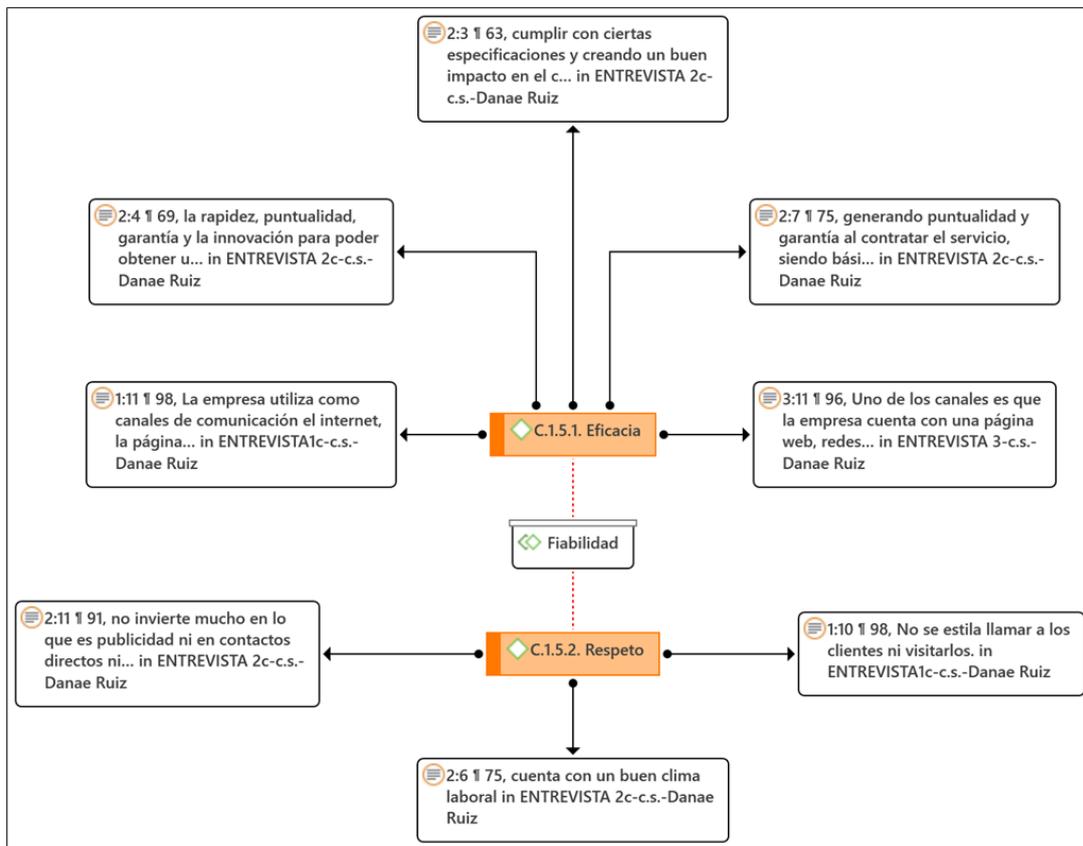
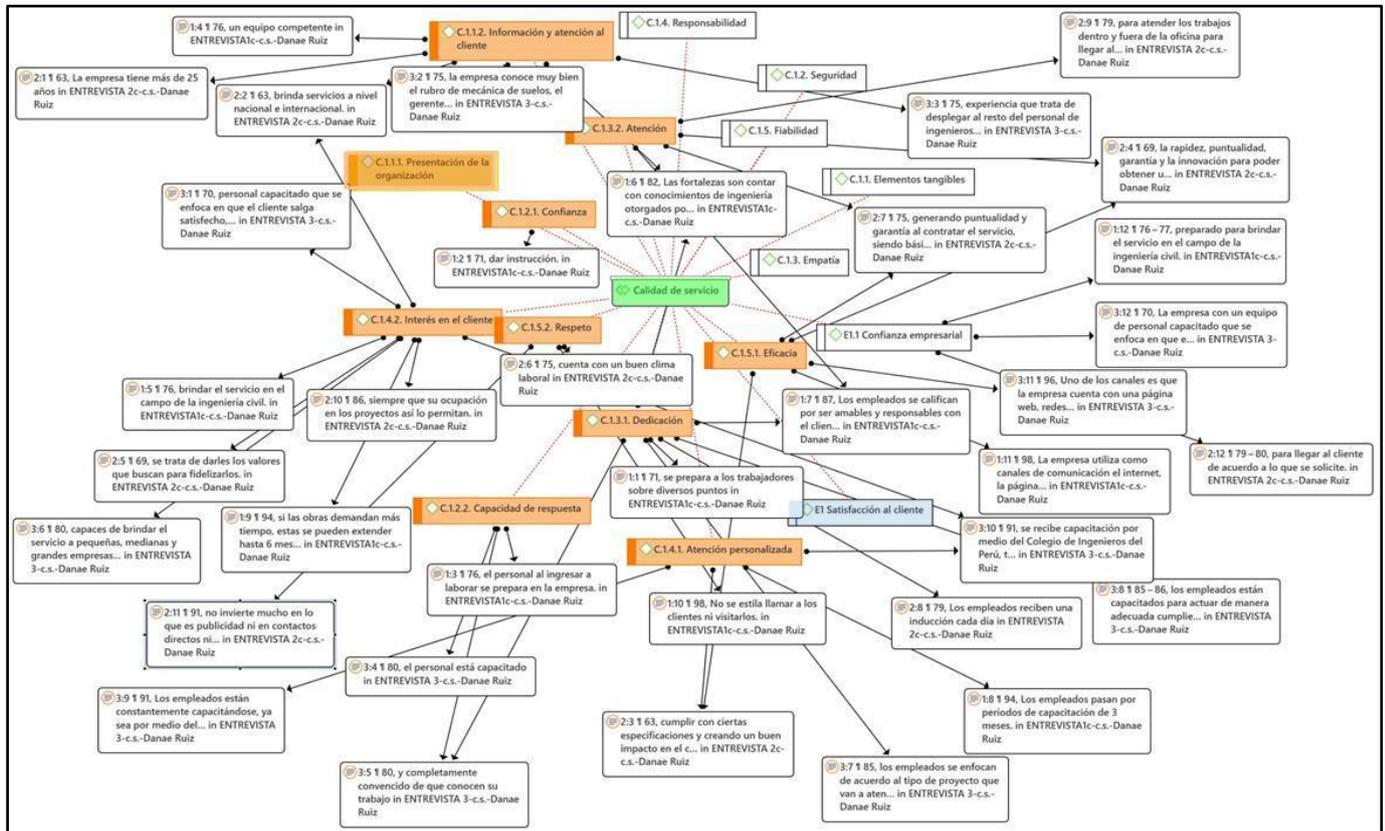


Figura 11

Análisis mixto de la categoría Calidad de servicio



Fuente: Elaboración propia.

4.3 Diagnóstico

Como se puede apreciar, la categoría calidad de servicio se compone de las subcategorías: elementos tangibles, seguridad, empatía, responsabilidad y fiabilidad.

Es por ello que, una vez realizadas las encuestas, las preguntas generaron respuestas que ayudaron a interpretar cada una de estas subcategorías. En ese sentido la calidad de servicio reflejó en su subcategoría elementos tangibles alarmas importantes al existir cierta tendencia a la obsolescencia de los equipos o que no necesariamente son los requeridos para brindar la calidad de servicio a los clientes, ya que se percibe que los equipos con los que cuenta la empresa no son modernos, lo cual sumado a que las instalaciones físicas no son las

apropiadas para desarrollar los servicios al cliente, y que por lo general la presentación de los empleados no es la adecuada para sus quehaceres diarios, obligan a plantear alternativas de solución para mejorar la calidad de servicio sobre estos factores, o subcategorías, toda vez que, inclusive, los materiales asociados al servicio del cliente (como folletos, catálogos o informativos) no son atractivos ni fáciles de entender, por lo que es necesario que la empresa se enfoque en su mejora integral.

Además de ello, en la subcategoría seguridad se ha podido verificar, de acuerdo a sus indicadores, que los mismos empleados sienten que deben hacerse los ajustes pertinentes para mejorar el nivel regular y bajo de la subcategoría respecto de la capacitación que reciben como factor importante para la calidad de servicio que prestan al cliente, con lo cual, además, sugirieron no depender tanto de que el supervisor les dé la instrucción respectiva cada vez que deban procesar una atención al cliente, sino que exista mayor retroalimentación para reforzar la calidad de servicio deseada. Es por ello que, desde la perspectiva del cliente, éstos perciben la falta de capacidad de dichos empleados, por lo que la empresa deberá tomar medidas correctivas pertinentes.

Asimismo, la subcategoría empatía sostuvo, según sus indicadores, que la intención de la empresa de que sus trabajadores interactúen de manera capaz con los clientes según el tipo de proyecto que van a atender, vaya de la mano con la capacitación especializada que los trabajadores indican que requieren, reflejando, sin embargo, las fortalezas de la empresa al aplicar la atención y dedicación e innovación en la entrega de trabajos, basados en la disposición de los empleados en ayudar a los clientes. Por otro lado, la subcategoría responsabilidad determina que si bien la gerencia indicó que el personal está capacitado para cumplir con ciertas especificaciones tratando de dar buena impresión a los clientes, el personal manifestó que la atención personalizada no siempre es efectiva, pues no necesariamente cumplen con las capacitaciones debido a su ocupación directa en los

proyectos, lo cual puede afectar la disposición del personal en enfocarse en que los clientes salgan satisfechos de acuerdo a lo capacitados que estén, a fin de cuidar la calidad de servicio con que se atiende a los clientes, éstos últimos que, a la vez, también perciben dicha falta de capacidades.

Finalmente, la subcategoría fiabilidad evidenció que existe un buen canal de comunicación como lo es la página web de la empresa, con la cual se contactan por internet con los clientes y sus proyectos. Sin embargo, esta subcategoría también ha hecho notar que la empresa no hizo el esfuerzo suficiente para contactarse con el cliente al no utilizar el teléfono o call centers o contact centers para un contacto directo con él, ni se invierte en publicidad, incluyendo la mejora de la página web, tornándose un factor al cual la empresa deberá tomar atención en beneficio de la calidad de servicio que desea brindar.

Cabe resaltar que las herramientas utilizadas en la investigación, permitieron evidenciar la subcategoría emergente satisfacción del cliente, la misma que utiliza como indicador la confianza empresarial, que encuentra su definición en la participación de un equipo de personal capacitado y preparado para brindar el servicio en el campo de la ingeniería civil para llegar al cliente de acuerdo a lo que solicite.

De acuerdo a todo lo anterior, Grönroos afirmó cuán importante es el cliente, permitiendo comprender el diseño del servicio y el proceso de esta, generando un buen servicio. Sin embargo, Parasuraman propuso las brechas en la calidad. Como punto principal indicando que deben enfocarse en las estrategias y procesos de la organización. Así, poder tomar medidas preventivas para controlar el efecto de la decisión final, lo cual va ayudar a prevenir respecto a la calidad de servicio como puntos claves por influencia del personal y del cliente.

Por otro lado, se pudo señalar a la teoría clásica de la administración, que bajo la perspectiva de la calidad de servicio, se enfocó en ayudar a que los trabajadores se

comprometan a entender cómo forman y son parte de una sola organización, lo cual puede mejorar su estructura organizacional, tomando como meta final el logro del objetivo trazado. Según Henry Fayol, el pionero de la doctrina administrativa, al establecer un paradigma en el ámbito de los procedimientos y funciones administrativas, se da un giro en la organización. Desde su punto de vista funcionalista, afirmó que la función básica de la gestión administrativa es seleccionar los objetivos adecuados, para orientar a la organización hacia el logro de sus metas, por lo cual definió la gestión administrativa como un proceso que necesita realizar una serie de funciones.

En consecuencia, el análisis mixto realizado y las teorías aplicadas, fueron de utilidad porque permitieron comprender que la organización está compuesta por un equipo, que contiene metas y objetivos a alcanzar, los cuales deben aplicarse en cada proceso administrativo. A su vez, va a permitir que el cliente evalúe de manera continua la eficiencia y eficacia de la organización y, al mismo tiempo, generar en ella una mejora en la calidad del servicio.

4.4 Identificación de los factores de mayor relevancia

Luego de haber realizado la encuesta al personal, se consideraron preguntas críticas a las siguientes:

Pregunta número 1: ¿los equipos con los que cuenta la organización son modernos?, determinándose según el análisis de Pareto un 7.57% de punto crítico en base al 20%; obteniéndose como resultado que los equipos con los que cuenta la organización no son modernos. Por lo tanto, es necesario adquirir equipos modernos, para así facilitar el trabajo de los empleados y brindar una mejor calidad de servicio.

Pregunta número 15: ¿la empresa cuenta con empleados que brindan atención personalizada al cliente?, es la segunda pregunta crítica con 7.41% en base al 20%. En este

punto se obtiene como resultado que, peligrosamente para la calidad de servicio de toda empresa, los empleados no llegaron a brindar una atención personalizada como debiera ser a los clientes, por lo que se tienen que verificar y puntualizar las verdaderas necesidades que los clientes requieren.

Tabla 10

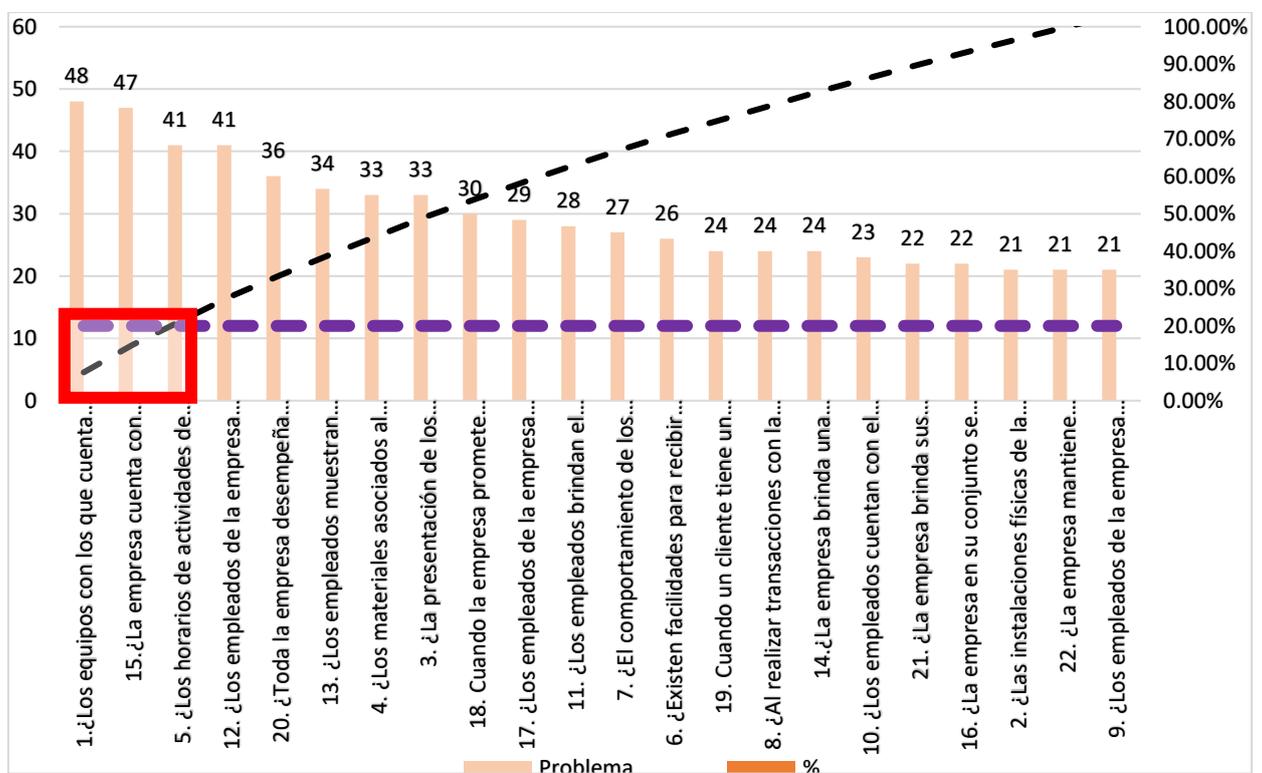
Pareto enfocado en el personal de la categoría Calidad de servicio

Ítems	Puntaje	%	Acumulativo	%
1. ¿Los equipos con los que cuenta la empresa son modernos?	48	7.57%	7.57%	20.00%
15. ¿La empresa cuenta con empleados que brindan atención personalizada al cliente?	47	7.41%	14.98%	20%
5. ¿Los horarios de actividades de la empresa son los adecuados?	41	6.47%	21.45%	20%
12. ¿Los empleados de la empresa se muestran dispuestos a ayudar a los clientes?	41	6.47%	27.92%	20%
20. ¿Toda la empresa desempeña el servicio de manera correcta desde la primera vez?	36	5.68%	33.60%	20%
13. ¿Los empleados muestran estar ocupados, pero no dejan de atender inmediatamente al cliente?	34	5.36%	38.96%	20%
4. ¿Los materiales asociados al servicio del cliente (como folletos, catálogos o informativos) son atractivos y fáciles de entender?	33	5.21%	44.16%	20%
3. ¿La presentación de los empleados de la empresa es buena?	33	5.21%	49.37%	20%
18. Cuando la empresa promete hacer algo en un tiempo determinado, ¿lo cumple?	30	4.73%	54.10%	20%
17. ¿Los empleados de la empresa entienden las necesidades específicas de sus clientes?	29	4.57%	58.68%	20%
7. ¿El comportamiento de los empleados le inspira confianza al cliente?	27	4.26%	67.35%	20%
6. ¿Existen facilidades para recibir y atender adecuadamente a los clientes, como estacionamientos, hall de espera, entre otros?	26	4.10%	71.45%	20%
19. Cuando un cliente tiene un problema, ¿la empresa muestra interés inmediato para resolverlo?	24	3.79%	75.24%	20%
8. ¿Al realizar transacciones con la empresa el cliente se siente seguro?	24	3.79%	79.02%	20%
14. ¿La empresa brinda una atención individual a cada cliente?	24	3.79%	82.81%	20%
10. ¿Los empleados cuentan con el conocimiento suficiente para responder las consultas de los clientes?	23	3.63%	86.44%	20%

21. ¿La empresa brinda sus servicios al cliente en la oportunidad en que promete hacerlo?	22	3.47%	89.91%	20%
16. ¿La empresa en su conjunto se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes?	22	3.47%	93.38%	20%
2. ¿Las instalaciones físicas de la empresa permiten a los empleados desarrollar los servicios al cliente?	21	3.31%	96.69%	20%
22. ¿La empresa mantiene informados a sus clientes sobre cuándo y cómo se brindarán los servicios?	21	3.31%	100.00%	20%
9. ¿Los empleados de la empresa tratan a los clientes siempre con cortesía?	21	3.31%	103.31%	20%

Figura 12

Pareto enfocado en el personal de la categoría Calidad de servicio



Luego de haber realizado la encuesta a los clientes, se consideraron preguntas críticas al número 5: ¿está conforme con los horarios de actividades de la empresa? Se determinó, que bajo el análisis de Pareto un 8.69% es un punto crítico en base al 20%, obteniéndose como resultado que los horarios de actividades con los que cuenta la organización no son los adecuados, por lo tanto, es necesario para la empresa enfocarse en los tiempos para que ésta pueda facilitar el trabajo a su personal para así brindar un buen servicio al cliente. La

siguiente pregunta crítica, con 7.32%, es la pregunta 1: ¿usted aprecia que la empresa cuenta con equipos modernos?; en este punto se obtuvo como resultado que la empresa no cuenta con equipos modernos. Por lo tanto, se tienen que puntualizar las necesidades que los clientes requieren respecto de los equipos que la empresa utiliza para darles atención con una buena calidad de servicio.

Tabla 11

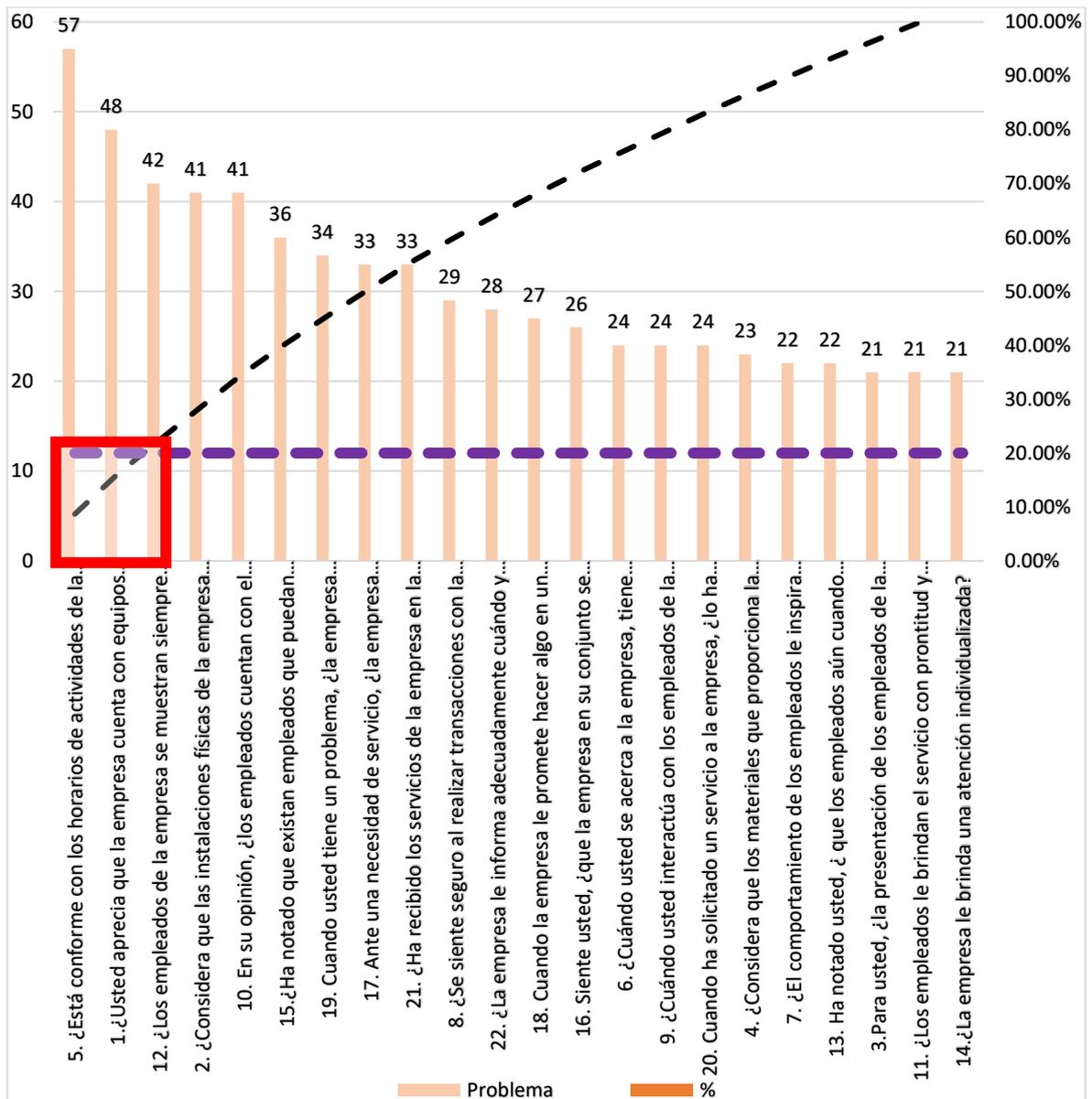
Pareto enfocado en el cliente de la categoría en estudio

Ítems	Puntaje	%	Acumulativo	%
5. ¿Está conforme con los horarios de actividades de la empresa?	57	8.69%	8.69%	20%
1. ¿Usted aprecia que la empresa cuenta con equipos modernos?	48	7.32%	16.01%	20%
12. ¿Los empleados de la empresa se muestran siempre dispuestos a ayudarlo?	42	6.40%	22.41%	20%
2. ¿Considera que las instalaciones físicas de la empresa permiten desarrollar los servicios adecuados al cliente?	41	6.25%	28.66%	20%
10. En su opinión, ¿los empleados cuentan con el conocimiento suficiente para responder las consultas?	41	6.25%	34.91%	20%
15. ¿Ha notado que existan empleados que puedan brindarle una atención personalizada?	36	5.49%	40.40%	20%
19. Cuando usted tiene un problema, ¿la empresa muestra interés inmediato para resolverlo?	34	5.18%	45.58%	20%
17. Ante una necesidad de servicio, ¿la empresa entiende sus necesidades específicas?	33	5.03%	50.61%	20%
21. ¿Ha recibido los servicios de la empresa en la oportunidad en que esta lo prometió?	33	5.03%	55.64%	20%
8. ¿Se siente seguro al realizar transacciones con la empresa?	29	4.42%	60.06%	20%
22. ¿La empresa le informa adecuadamente cuándo y cómo le brindarán los servicios?	28	4.27%	64.33%	20%
18. Cuando la empresa le promete hacer algo en un tiempo determinado, ¿lo cumple?	27	4.12%	68.45%	20%
16. Siente usted, ¿que la empresa en su conjunto se preocupa de cuidar sus intereses?	26	3.96%	72.41%	20%
6. ¿Cuándo usted se acerca a la empresa, tiene facilidades para su atención, como estacionamientos, hall de espera, entre otros?	24	3.66%	76.07%	20%
9. ¿Cuándo usted interactúa con los empleados de la empresa recibe un trato cortés?	24	3.66%	79.73%	20%

20. Cuando ha solicitado un servicio a la empresa, ¿lo ha recibido de manera correcta desde la primera vez?	24	3.66%	83.38%	20%
4. ¿Considera que los materiales que proporciona la empresa (como folletos, catálogos o informativos) son atractivos y fáciles de entender?	23	3.51%	86.89%	20%
7. ¿El comportamiento de los empleados le inspira confianza?	22	3.35%	90.24%	20%
13. Ha notado usted, ¿que los empleados aun cuando están ocupados, muestran interés en atenderlo inmediatamente?	22	3.35%	93.60%	20%
3. Para usted, ¿la presentación de los empleados de la empresa es buena?	21	3.20%	96.80%	20%
11. ¿Los empleados le brindan el servicio con prontitud y esmero?	21	3.20%	100.00%	20%
14. ¿La empresa le brinda una atención individualizada?	21	3.20%	100.00%	20%

Figura 13

Pareto enfocado en el cliente de la categoría Calidad de servicio



Se determina que, del total de participantes, 80 encuestados, 37 de ellos (46,3%) presentan un nivel bajo, 24 encuestados (30%) están en el nivel regular y sólo 19 encuestados (23,8%) se encontraron en el nivel alto con respecto a la subcategoría elementos tangibles, perteneciente a la categoría calidad de servicio, lo cual confirma la necesidad de los ajustes pertinentes en los factores analizados que demuestran una baja consideración sobre los equipos y materiales que necesitan mejorarse en una empresa constructora de ingeniería civil en Tarapoto y Yurimaguas, 2021.

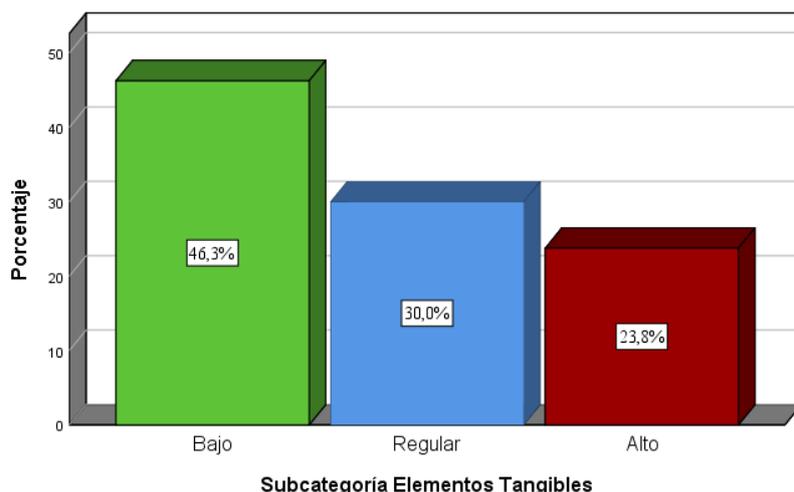
Tabla 12

Subcategoría Elementos tangibles, enfocado en el personal

Niveles de evaluación	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Bajo	37	46,3
Regular	24	30,0
Alto	19	23,8
Total	80	100,0

Figura 14

Subcategoría Elementos tangibles – Enfocado en el personal



Nótese la predominancia del nivel bajo (46,3%) de la subcategoría en estudio.

Se determina que del total de participantes, 80 encuestados, 26 de ellos (32,5%) presentaron un nivel bajo, 38 encuestados (47,5%) estuvieron en el nivel regular y sólo 16 encuestados (20,0%) se encontraron en el nivel alto con respecto a la subcategoría responsabilidad, perteneciente a la categoría calidad de servicio, lo cual confirma que a pesar de los esfuerzos de la empresa por capacitar a su personal, los clientes sienten que deben

hacerse los ajustes pertinentes para mejorar el nivel regular y bajo de la subcategoría como factor importante para la calidad de servicio analizada en una empresa constructora de ingeniería civil en Tarapoto y Yurimaguas, 2021.

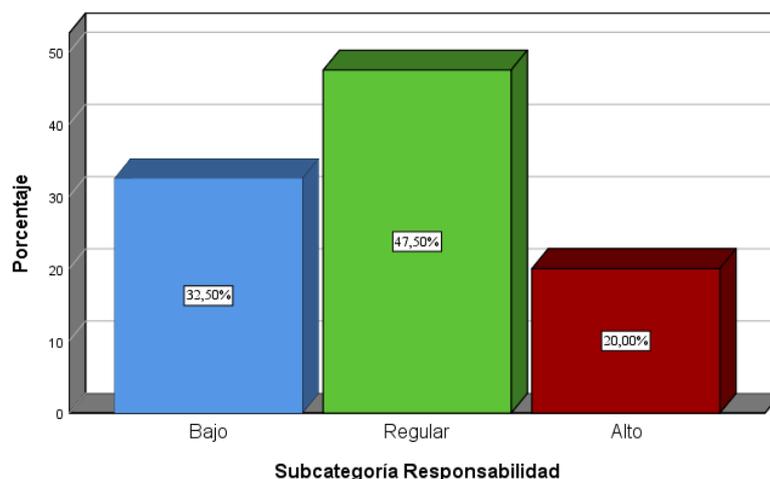
Tabla 13

Subcategoría Responsabilidad, enfocado en el cliente

Niveles de evaluación	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Bajo	26	32,5
Regular	38	47,5
Alto	16	20,0
Total	80	100,0

Figura 15

Subcategoría Responsabilidad – Enfocado en el cliente



Nótese la predominancia del nivel regular (47,5%) de la subcategoría en estudio.

Se determina que del total de participantes, 80 encuestados, 38 de ellos (47,5%) presentaron un nivel bajo, 30 encuestados (37,5%) estuvieron en el nivel regular y sólo 12 encuestados (15,0%) se encontraron en el nivel alto con respecto a la subcategoría elementos

tangibles enfocado en el cliente, perteneciente a la categoría calidad de servicio, lo cual confirma que a pesar de los esfuerzos de la empresa por capacitar a su personal, los clientes sienten que deben hacerse los ajustes pertinentes para mejorar respecto a la atención como factor importante para la calidad de servicio analizada en una empresa constructora de ingeniería civil en Tarapoto y Yurimaguas, 2021.

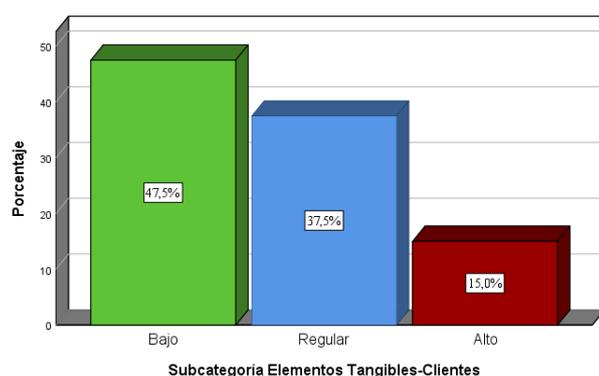
Tabla 14

Subcategoría Elementos tangibles, enfocado en el cliente

Niveles de evaluación	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Bajo	38	47,5
Regular	30	37,5
Alto	12	15,0
Total	80	100,0

Figura 16

Subcategoría Elementos tangibles – Enfocado en el cliente



Nótese la predominancia del nivel regular (51,3%) de la subcategoría en estudio.

4.5 Propuesta

4.5.1 Priorización de los problemas

Bajo el análisis efectuado, se ha podido determinar una priorización según lo siguiente:

1. Deficiencia en los controles y procesos de la calidad en el servicio de ingeniería civil.
2. Falta de personal con actitudes y aptitudes para atención al cliente.
3. Falta de una gestión eficiente y eficaz del personal de atención al cliente a través del personal, de la mano con la carencia de canales de comunicación acordes al mercado.

4.5.2 Consolidación del problema

Según el diagnóstico efectuado, se detectó, en efecto, carencia de actitudes y aptitudes del personal para una eficiente atención al cliente, que sumado a una ineficiente gestión del personal y sin canales de comunicación apropiados, determinó que, el problema identificado como propuesta es la necesidad de mejoras con un plan de acción orientado a el control y mejora en los procesos en servicio de ingeniería civil, a las mejoras del personal con capacitación y mejores equipos alineados a la misión y visión de la compañía, de la mano con fechas y compromisos establecidos para fortalecer, de manera efectiva, a los profesionales de la empresa y mantener así un equipo competente de servicio al cliente.

Asimismo, se pudo identificar que la falta de una comunicación continua con los clientes, conllevando a que la propuesta fortalezca tanto a los colaboradores como al personal supervisor y gerencial. La referida comunicación incluyó la mejora de canales físicos, impresos y digitales a nivel corporativo. Asimismo, la capacitación, en general, se hace necesaria para realizar las funciones de manera debida, eliminando la ausencia de una estrategia que afecta hoy la calidad de servicio.

Ante ello se hizo necesario la necesidad inmediata de implementar un plan de acción para la mejora de la calidad de servicio al cliente, efectuando el control y mejora de los procesos en el servicio de ingeniería civil, con la capacitación del personal y la participación y mayor interacción con el equipo de trabajo por parte de la gerencia, lo que permitirá lograr

optimizar la calidad de servicio y elevar la productividad y mejores contratos para la empresa de construcción civil en Tarapoto y Yurimaguas.

4.5.3 Categoría solución

En la presente investigación se determinó la categoría solución, enfocados en los problemas prioritarios, interpretados mediante el Excel, Pareto y Atlas ti. Obteniéndose como solución, el plan de acción para la mejora de la calidad de servicio. De la información obtenida en la presente investigación, para que un plan sea efectivo se debe orientar con principios de calidad, más aún si lo que se quiere mejorar es la calidad de servicio de la empresa constructora de ingeniería civil del presente trabajo.

En efecto, la norma de calidad ISO 9001, hizo énfasis en cuán importante es la mejora continua frente a la existencia de demanda del cliente y a su exigencia de obtener una buena calidad en los productos y/o servicios que la empresa brinde, de la mano con la implantación de mejoras en sus canales físicos, impresos y digitales de acceso al cliente, lo cual, va a permitir identificar oportunidades, generando factores de éxito en la empresa Yáñez & Yáñez (citado por Proaño, Gisbert, & Pérez, 2017).

En consecuencia, la empresa se debió enfocar en gestionar su administración de manera eficiente, basada en normas que respondan al manejo organizado de la calidad. Pérez (citado por Pincay & Parra, 2020). Así, se debe gestionar siempre con calidad, independiente del tamaño de la organización, centrándose también en el control de procesos, generando el cumplimiento de las metas trazadas por Alayo (citado por Pincay & Parra, 2020).

4.5.4 Objetivo general de la propuesta

Efectuar acciones para mejorar la calidad de servicio en una empresa constructora de ingeniería civil en Tarapoto y Yurimaguas, 2021.

4.5.5 Impacto de la propuesta

El despliegue de un plan de acción de mejora de la calidad de servicio, como propuesta de la investigadora, se debió al interés suscitado por los antecedentes importantes y data mencionados en el diario Gestión, en donde en base al Global Research Marketing, se hizo una comparación de los aspectos relevantes en el servicio, comparándose desde el año 2017 hasta el 2019, bajo lo cual se definió, como punto primordial, el conocimiento del servicio por parte del personal, la atención prestada y el interés prestado por este mismo en favor del cliente y en representación puntual de las empresas constructoras (Diario Gestión, 2019).

Motivo de lo anterior, se consideró pertinente llevar a cabo la investigación respecto a la calidad de servicio y sus factores de mayor incidencia, haciendo énfasis, en este caso, en el sector ingeniería en la región San Martín y Loreto, a fin de obtener la posibilidad de sugerir generar mejoras en los procesos de calidad de servicio y en mejor atención a los clientes de la empresa, incrementando la rentabilidad de la misma y diferenciándose de las demás por la calidad en sus procesos internos de cara al cliente.

4.5.6 Direccionalidad de la propuesta

Cuadro 1

Matriz de direccionalidad de la propuesta

Objetivo	Actividades	Cronograma	Presupuesto	KPI	Entregable
Objetivo 1. Control de calidad y	Actividades 1	Inicio:24/08/21 Fin:31/08/21	Ingreso S/.	Cumplir con el control de calidad.	Plan de calidad y cuadro de
	Elaborar un plan de calidad civil				

mejora en los procesos	Capacitar sobre el plan de calidad en servicios de ingeniería civil	Inicio:01/09/21 Fin:06/09/21	Egresos S/.8,500	Ratio de cumplimiento de control de la calidad= Clientes satisfechos/ N total de clientes atendidos	inspecciones en servicios de ingeniería civil. Capacitación sobre el plan de calidad de ingeniería civil.
	Diseñar y aplicar la encuesta de satisfacción al cliente.	Inicio:24/08/21 Fin:31/08/21		Contar con clientes satisfechos.	Resultados de la encuesta de medición de satisfacción al cliente.
	Evaluar resultados por colaborador, de la encuesta del servicio al cliente, realizada.	Inicio:01/09/21 Fin:06/09/21		Ratio de clientes satisfechos= % de clientes satisfechos/ N total de clientes encuestados	Manual de gestión del personal de satisfacción al cliente.
Objetivo 2. Contar con personal con actitudes y aptitudes para brindar atención al cliente	Actividades 2				
	Elaborar el perfil del personal que brindará la atención al cliente.	Inicio:01/07/21 Fin:09/07/21	Ingreso S/. Egresos S/.11,174.00	Contar con personal capacitado para la atención al cliente.	Documento “perfil de personal de atención al cliente”.
	Elaborar documentos de gestión MOF, RIT para personal de atención al cliente.	Inicio:10/07/21 Fin:24/07/21		Ratio de mejora de las actitudes y aptitudes del personal de atención al cliente= N de quejas de los clientes por atención/ N total de personal de atención al cliente	Manual de Organización y Funciones del personal de atención al cliente.
	Evaluar el personal que brinda la atención al cliente.	Inicio:16/07/21 Fin:23/07/21			Reglamento Interno de Trabajo.
	Seleccionar al personal que brindará atención al cliente.	Inicio:24/07/21 Fin:30/07/21			Resultados de la cantidad de personal evaluado y personal seleccionado.
	Capacitar en técnicas de	Inicio:01/08/21			

	servicio al cliente, al personal seleccionado.	Fin:12/08/21			Resultados de la capacitación de personal de atención al cliente.
	Aplicar el proceso de inducción a la empresa, al personal seleccionado	Inicio:13/08/21 Fin:16/08/21			Plan de inducción de atención al cliente.
Objetivo 3. Brindar una eficiente y eficaz atención al cliente a través del personal, implementando canales de comunicación acordes al mercado.	Actividades 3				
	Implementar objetivos de satisfacción al cliente.	Inicio:17/08/21 Fin:28/08/21	Ingreso S/. Egresos S/. 16,600.00	Contar con un programa de gestión del personal de atención al cliente. Ratio de efectividad de la atención al cliente= N de clientes satisfechos/ N total de clientes atendidos	Cuadro con objetivos para la satisfacción al cliente.
	Establecer motivadores para el personal.	Inicio:31/08/21 Fin:04/09/21			Cuadro de motivadores y recompensa para el personal.
	Seleccionar canales de comunicación físicos, digitales, acondicionamiento de los medios de atención al cliente.	Inicio:17/07/21 Fin:30/07/21		Implementar canales de comunicación de acceso al cliente. Ratio de mejora de canales de servicio al cliente= N de canales de comunicación seleccionados/ Total de canales de comunicación a implementar	Diseño de canales físicos, digitales e infraestructura mejorada para atención al cliente.
	Establecer protocolo de atención al cliente, por cada canal implementado.	Inicio:31/08/21 Fin:06/09/21			Protocolo de atención al cliente.
	Implementar canales de comunicación digitales para	Inicio:07/09/21 Fin:01/09/21			Website y medios digitales interactivos en servicio al cliente.

	brindar información al cliente.				
--	---------------------------------	--	--	--	--

4.5.7 Entregable 1

En este primer entregable se está poniendo énfasis a todo lo relacionado con el control y mejora de los procesos de calidad en servicio de ingeniería civil. De tal modo que, se consideran los siguientes entregables:

Documento “Plan de calidad”, el cual contiene: a) objetivo; b) alcance; c) política de calidad; d) referencias, como: abreviaciones, códigos y normas, definiciones civiles; e) organización, como: organigrama, funciones y responsabilidades; f) sistema de gestión de calidad del proyecto; g) control de calidad de obras civiles; h) anexo, como: cuadro de puntos de inspección, mapas de proceso (ver anexo 1).

Resultados de la capacitación de plan de calidad en ingeniería civil, conteniendo: a) objetivos; b) competencias de la capacitación; c) contenido; d) tema; e) aspectos del plan de calidad en ingeniería civil; f) pasos para desarrollar la gestión de calidad en ingeniería civil; g); y h) diploma de la capacitación (ver anexo 2).

Resultados de la encuesta de medición de satisfacción al cliente, conteniendo: a) encuesta de satisfacción al cliente, b) resultados de la encuesta (ver anexo 3).

4.5.8 Entregable 2

En este segundo entregable se está considerando todo lo relacionado al personal respecto a sus actitudes y aptitudes en atención al cliente. Es así que, se consideran los siguientes entregables:

Documento “Perfil de Personal de Atención al Cliente”, el cual contiene: a) puesto; b) jefe inmediato; c) número de subordinados; d) funciones principales; e) requisitos mínimos, como: nivel educativo alcanzado, carrera / profesión, especificaciones, otros

estudios de formación profesional; f) experiencia laboral; g) conocimientos básicos; h) remuneración y j) condiciones (ver anexo 4).

Manual de Organización y Funciones del personal de atención al cliente, que contiene: a) funciones y responsabilidades del área de servicio al cliente, incluyendo identificación del cargo orgánico, funciones y responsabilidades, líneas de autoridad y requisitos mínimos del cargo; b) jefe de atención al cliente; y c) asesor de atención al cliente (ver anexo 5).

Reglamento Interno de Trabajo, que está conformado por: a) objeto del RIT; b) finalidad; c) alcance; d) obligaciones de los colaboradores; y e) obligaciones de la empresa (ver anexo 6).

Resultados de la cantidad de personal evaluado y personal seleccionado, con ejemplos de: a) test de personalidad; b) dinámica de grupo; c) juego de roles; d) casos; e) conductas de competencia; f) dinámica de control de estrés; g) test de entrenamiento con ejercicios inteligencia verbal y lingüística, memoria y atención, atención y percepción; y h) conclusión (ver anexo 7).

Resultados de la capacitación de personal de atención al cliente, conteniendo: a) objetivos; b) competencias de la capacitación; c) contenido; d) tema; e) aspectos de servicio al cliente; f) entrenamiento de actitud; g) pasos para la atención al cliente; y h) diploma de la capacitación (ver anexo 8).

Plan de inducción del personal de atención al cliente, que contiene: a) bienvenida, presentando historia, valores, misión y visión; b) políticas generales de la empresa; y c) ubicación del empleado en su puesto de trabajo (ver anexo 9).

4.5.9 Entregable 3

En este tercer entregable se está poniendo énfasis a todo lo relacionado con brindar una atención eficiente y eficaz en atención al cliente por parte del personal, implementando

canales de comunicación acordes al mercado. De tal modo que, se consideran los siguientes entregables:

Cuadro con objetivos para la satisfacción al cliente, que contiene: a) información sobre personal que presta el servicio; b) objetivos; c) periodo; d) medición porcentual (ver anexo 10).

Cuadro de motivadores y recompensa para el personal, con: a) objetivos; b) remuneración; c) reconocimiento; y d) recompensa (ver anexo 11).

Manual de gestión del personal de satisfacción al cliente (ver anexo 13).

Diseño de canales físicos e infraestructura mejorada para atención al cliente (ver anexo 14).

Protocolo de atención al cliente (ver anexo 15).

Website y medios digitales interactivos en servicio al cliente (ver anexo 16).

4.6 Discusión

La empresa de ingeniería civil, es una entidad dedicada al estudio de suelo, concreto, construcción de carreteras y edificaciones. Se pudo deducir que existe una baja en el servicio, reflejado en la atención al cliente. Exponiendo como consecuencia, la deficiencia en el control y proceso, la empresa no está demostrando que esté realizando un seguimiento al servicio en ingeniería civil, la falta de personal con actitudes y aptitudes para la atención al cliente, el colaborador no está demostrando cumplir con el perfil del puesto, generando insatisfacción en el cliente, además la falta de una gestión eficiente y eficaz del personal de atención al cliente, generando inefectividad, y la carencia de canales de comunicación que brinda la empresa, el cual no cuenta con una debida implementación, tanto físico como virtual, generando una baja en la calidad del servicio.

Por lo cual, en este estudio de investigación se planteó como objetivo general proponer un plan de acción para la mejora de la calidad de servicio para lograr incrementar la satisfacción de la empresa de ingeniería civil, de esta manera, se obtuvieron los objetivos específicos analizar el estado de la calidad de servicio y exponer los factores que inciden en esta. Desde la identificación por medio del análisis mixto, los cuales se plasmaron en diagnosticar y diseñar las propuestas.

Para desarrollar un plan de acción para la mejora de la calidad de servicio, se implementó un plan de calidad en ingeniería civil, de la mano con el diseño de un programa de selección y capacitación de personal que brinde atención al cliente, conllevando a la implementación de un programa de gestión del personal de atención al cliente, asimismo, el despliegue de los canales de comunicación físicos y digitales de acceso al cliente. Concordando con la propuesta de Chien & Chi (2019), realizaron un análisis sobre la imagen corporativa como mediadora de la calidad y de la satisfacción del cliente, teniendo como objetivo mejorar la satisfacción del cliente mediante la imagen corporativa, quienes son los involucrados en la atención al cliente, este objetivo se relaciona con el primer punto. Por otro lado, este no se relaciona en el punto en que menciona la imagen corporativa, debido a que en el estudio se menciona como problema al personal con falta de actitudes y aptitudes de atención hacia el cliente.

Así, se ajusta con el trabajo de Hadidi, Assaf, Aluwfi & Akrawi (2017), quienes realizaron un estudio sobre el impacto de la implementación de la ISO 9001 con el objeto de satisfacción del cliente de los servicios de diseño de ingeniería, involucrando los factores de la calidad como: confiabilidad, garantía, tangibilidad, empatía y capacidad de respuesta, quienes conllevan a manejar la atención al cliente de una mejor manera, haciendo inferencia con el segundo punto, relacionado respecto a los medios para una gestión eficiente y

evidenciando una concordancia a lo realizado respecto al rubro y las subcategorías del estudio .

Para finalizar, se caracteriza con Lizarzaburu (2016), quien realizó una investigación sobre la calidad de la situación internacional, teniendo como objeto la revisión y el análisis de la más importante norma en esta área: la ISO 9001, utilizando los orígenes y la evolución de la palabra calidad, definida como una familia de estándares, tales como la estructura y sus principios de base, para obtener una buena calidad en el servicio, esto hace énfasis en los puntos mencionados anteriormente, respecto a la estructura de procesos para la obtención de la calidad, sin embargo, no hay concordancia respecto que en este se sitúa a nivel internacional, y en el presente trabajo se mide a nivel regional, también destacando como punto los medios de comunicación.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Primera: Se propuso una mejora en la calidad de servicio en la empresa constructora de ingeniería civil, mediante la propuesta, teniendo como finalidad reducir la insatisfacción del cliente. Por el cual, se plantea un plan de acción para mejorar la calidad de servicio, conllevando a la mejora y el control de los procesos de calidad, en el servicio de ingeniería civil, y a la vez, que la empresa pueda brindar un óptimo servicio.

Segunda: Se pudo realizar una evaluación del estado de la calidad de servicio, debido a la herramienta cuantitativa que se aplicó al personal y al cliente de las dos sedes de la empresa, y a la herramienta cualitativa aplicado al gerente general, jefe de logística y operario encargado, permitiendo recolectar información más precisa respecto a la calidad de servicio de la empresa.

Tercera: Se ha enfatizado en poder establecer los factores de mayor incidencia en la calidad del servicio de la empresa constructora de ingeniería civil, realizando en el Pareto, determinándose por parte del personal, que los equipos con los que cuenta la empresa no son modernos, la empresa no cuenta con empleados que brindan atención personalizada; por parte del cliente, que los horarios de la empresa no son los adecuados que, a la misma vez, la empresa carece de equipos modernos.

5.2 Recomendaciones

Primera: Se da como recomendación que la propuesta pueda ser implantada para mejorar la calidad de servicio en la empresa constructora de ingeniería civil, incluyendo el plan de calidad, capacitación sobre el plan de calidad, finalmente aplicando encuestas de satisfacción, para medir la calidad del servicio brindado y si se está cumpliendo con las expectativas del cliente.

Segunda: Se recomienda realizar documento perfil de personal, capacitación al personal y a la misma vez, el MOF, RIT y finalmente, un plan de inducción de personal de atención al cliente.

Tercera: Se informa como recomendación el feedback de la gestión del personal de atención al cliente de la empresa de ingeniería civil, incluyendo un cuadro con objetivos al personal, motivadores y recompensas para el personal, asimismo, el manual de gestión del personal, implementando los medios de comunicación y acondicionamiento de la prestación del servicio, a través del diseño canales físicos, digitales e infraestructura mejorada, el protocolo de atención al cliente, y el website y/o medios digitales interactivos, facilitando el servicio hacia el cliente.

REFERENCIAS

Referencias

- Aguilar, K, y V Torres. «Costos de calidad y costos de no calidad en las estructuras de las obras de COAM contratistas SAC, 2015.» Tesis de título profesional, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú, 2015.
- Alarcon, R., Azcurra, L. «La gestión de la calidad en el control de obras estructurales y su impacto en el éxito de la construcción del edificio Basadre en San Isidro.» Tesis de título profesional, Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú., Lima, 2016.
- Albrecht, Karl (2006). *La revolución de servicio (Segunda Edición)* Panamericana Editorial. Colombia.
- Amaya, N.; Grilli, V. *Tesis de satisfacción de los trabajadores jóvenes sobre la calidad de servicio.* s.f.
- Alfaro, A., y Chavarría, G. «La motivación: Una actividad inicial o un proceso permanente.» *Dialnet*, s.f.
- Alfaro, A., y Chavarría, G. «La motivación: Una actividad inicial o un proceso permanente.» *Dialnet*, s.f.
- Alonso, A. *Psyciencia.* 2016. <https://www.psyciencia.com/definicion-la-semana-autorrealizacion/>
- Bartolomé, L.; Malonowski, B. «La relación entre lo cultural y lo biológico.» 1975.
- Bernal, C. *Metodología de la investigación administración economía, humanidades y ciencias sociales.* Tercera. Colombia: Pearson, 2010.
- Bernales, O.; Carnap, M.; Demenus, W. y Rosero, A. *Guía práctica para la facilitación de espacios y procesos en desarrollo económico, territorial y local.* Guía práctica, CONGOPE, Quito: graphus, 2013.
- Berríos, N. «Plan de Calidad en la Construcción: ¿Qué elementos básicos contiene?» *Portal Ondac Construcción*, 2018.
- Betancurt, G. «La ética y la moral: paradojas del ser humano.» *CES Psicología* 9, nº 1 (2016): 109-121.
- Cámara Peruana de la Construcción. *Capeco: La construcción cayó más de lo esperado en 2016*, 2016.
- Carhuancho, I.; Nolzco, F.; Sicheri, L.; Guerrero, M.; y Casana, K. *Metodología para la investigación holística.* Primera. UIDE, 2019.

- Carhuanchu, I.;Nolazco, F.; Sicheri, L.; Guerero,M.; y Casana, K. *Metodología para la investigación holística*. Primera. UIDE, 2019.
- Carhuanchu, I.;Nolazco, F.; Sicheri, L.; Guerero,M.; y Casana, K. *Metodología para la investigación holística*. Primera. UIDE, 2019.
- Carhuanchu, I.;Nolazco, F.; Sicheri, L.; Guerero,M.; y Casana, K. *Metodología para la investigación holística*. Primera. UIDE, 2019.
- Carhuanchu, I.;Nolazco, F.; Sicheri, L.; Guerero,M.; y Casana, K. *Metodología para la investigación holística*. Primera. UIDE, 2019.
- Carhuanchu, I.; Nolazco, F.; Sicheri, L.; Guerero, M.; y Casana, K. *Metodología para la investigación holística*. Primera. UIDE, 2019.
- Carhuanchu, I.;Nolazco, F.; Sicheri, L.; Guerero,M.; y Casana, K. *Metodología para la investigación holística*. Primera. UIDE, 2019.
- Carrillo, M.; Padilla, J.; Rosero, T.; y Villagómez, M. «La motivación y el aprendizaje.» *ALTERIDAD*, 2009.
- Casas, J.; Repullo,J.; y Donado, J. «La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos.» *ELSEVIER*, 2003: 527-538.
- Chien, L. y Chi, S. «Imagen corporativa como mediador entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente: diferencia entre expositores categorizados.» *Heliyon*(5), 2019.
- Colegio de Ingenieros del Perú. *Colegio de Ingenieros del Perú*. 1987. <http://www.cip.org.pe/institucional/>.
- Condori, C. «Evaluación y propuesta de un plan de aseguramiento de la calidad en las empresas constructoras de edificaciones en la región Puno.» Tesis de título profesional, Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú., Puno, Perú, 2016.
- Corral, Y. «Diseño de cuestionarios para recolección de datos.» Artículo, Universidad de Carabobo Valencia, Venezuela, 2010.
- Consejo de Asociaciones Profesionales de Ingeniería Civil de Lengua Española y Portuguesa. *Consejo de las Asociaciones Profesionales de Ingenieros Civiles de Lengua Oficial Portuguesa y Castellana*. 2008. <http://www.cicpc-civil.org/>.
- Dávila M., Coronado J., Cerecer B. «Las dimensiones de la calidad del servicio en el proceso de distribución y comercialización.» (SCIELO Analytics) 2012.
- De la Hoz, E.; López,L.; y Pérez, L. «Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría.» *Investigación e innovación en ingenierías*, 2017.

- Domínguez, Ana.; y Yáñez, J. «El concepto de atención y consciencia en la obra de William James.» Editado por Scielo. *Revista colombiana de psicología*, 2013.
- Duque, E. «Revisión del concepto de calidad de servicio y sus modelos de medición.» *Innovar* (Universidad Nacional de Colombia), 2005.
- Duque, E. «Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición.» 2005.
- Duque, E. «Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición.» *Innovar* (Universidad Nacional de Colombia), 2005.
- Duque, E. «Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición.» *Innovar* (Universidad Nacional de Colombia), 2005.
- Engler, B. *Introducción a las teorías de la personalidad*. México: McGraw-Hill, s.f.
- Esquivias, M. «Creatividad: Definiciones, antecedentes y aportaciones.» *Revista Digital Universitaria* 5, nº 1 (2004).
- Federación Mundial de Organizaciones de Ingenieros. *World Federation of Engineering Organizations*. Editado por Maison de l'Unesco. 1968. <http://www.wfeo.org/about-us/>.
- Freundt, U. «¿Es la confianza un activo intangible?» *Umbrales*, s.f.
- Friego, E. «Seguridad privada en latinoamérica: situación y perspectiva.» (Foro de profesionales latinoamericanos de seguridad) 2020.
- Gambino, A.; y Pungitore, J. «El concepto de organización: revisitando la obra de algunos autores clásicos.» Editado por Dialnet. *CyTA*, 2020.
- Prieto, G.; Delgado, A. «Fiabilidad y validez.» (Redalyc) 2020.
- González, J.; y Pazmiño, M. «Cálculo e interpretación del Alfa Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert.» *Publicando*, 2015.
- González, J.; y Pazmiño, M. «Cálculo e interpretación del Alfa Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert.» *Publicando*, 2015.
- González, J.; y Pazmiño, M. «Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert.» *Publicando*, 2015.
- González, J.; y Pazmiño, M. «Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert.» *Publicando*, 2015.

- González, J.; y Pazmiño, M. «Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert.» *Publicando*, 2015.
- Guadarrama, E.; y Rosales, E. «Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente.» Editado por redalyc. *Ciencia y sociedad*, 2015.
- Hadidi, L., Assaf, S., Aluwfi, K., Akrawi, H. «El efecto de ISO 9001 implementación sobre la satisfacción del cliente del diseño de ingeniería servicios.» *Revista Internacional de Patología y Adaptación de la construcción*, s.f.: 35(2).
- Hernández, Roberto, Carlos Fernández, y Pilar Baptista. *Metodología de la investigación*. Sexta. México: Mc Graw Hill, 2014.
- Hernández, Roberto, y Christian Mendoza. *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill, 2008.
- Horacio. «El respeto.» Revista, Federación de Enseñanza de CC.OO. de Andalucía, Andalucía, 2009.
- Huertas, J. *Motivación: querer aprender*. Editado por Aique. Buenos Aires, 2006.
- Instituto Nacional de Defensa Civil. *Plataforma Digital Única del Estado*. 2020. <https://www.gob.pe/4126-instituto-nacional-de-defensa-civil-que-hacemos>.
- Izquierdo, Carlos. *Tesis de calidad de servicio y la satisfacción del cliente*. Madre de Dios, 2018.
- Izquierdo, Carlos. *Tesis La calidad de servicio y la satisfacción del cliente*. Madre de Dios, 2018.
- Kepner, C. y Tregoe, B. *Teoría de Sistema Aplicada a la Ingeniería Industrial*. Centro Cultural Itaca S.C., s.f.
- Kepner, C.; y Tregoe, B. «Teoría de sistema aplicada a la ingeniería industrial.» *Centro Cultural Itaca S.C.*, s.f.
- Lai, H., Lin, C. y Lo, W. «Un estudio sobre el desempeño del sistema de gestión de calidad de tres niveles y la satisfacción de implementar la calidad de la construcción pública en Taiwán.» Congreso Internacional, Taiwán, 2016, 10-14.
- Lanzetta, D.; y Malegaríe, J. «Iniciándonos en el mundo de la investigación.» Cuaderno de cátedra N 4, Universidad de Buenos Aires, Argentina, 2013.
- Lizarzaburu, E. «La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015.» *Revista Universidad y Empresa*, 2016: 33-54.

- Lopera, J.; Ramírez, C.; Zuluaga, M.; y Ortiz, J. *El método analítico*. Editado por Centro de Investigaciones Sociales y Humanas. Medellín, 2010.
- López, M.; Richaud, V.; y Filippetti, M. «Empatía: desde la percepción automática hasta los procesos controlados.» Editado por Scielo. *Avances en psicología latinoamericana*, 2013.
- Loza, C. «Estableciendo clínicamente cambio significativo: Incremento de la precisión y la distinción entre nivel individual y grupal de análisis.» *Revista de la Asociación de Estadísticas* (SciELO Analytics), 2001.
- Martín, R. «¿Por qué es importante la puntualidad en el trabajo?» *Forbes*, 2014.
- Martínez, J. «Administración y Organizaciones Su desarrollo evolutivo y sus propuestas para el nuevo siglo.» *Universidad de Medellin*, 2005: 70.
- Martinez, J. «Impacto de factores del desarrollo cultural organizacional, en la rentabilidad empresarial.» 2020.
- Mata, D. «Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental.» *investigalia*, 2019.
- Mata, L. «Diseño de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental.» *investigalia*, 2019.
- Muñoz, A.; y Chaves, L. «La empatía: ¿un concepto unívoco?» Editado por Dialnet. *Katharsis*, 2013.
- Muñoz, A.; y Chaves, L. «La empatía: ¿un concepto unívoco?» Editado por Dialnet. *Katharsis*, 2013.
- Naranjo, M. «Motivación: Perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo.» *Educación*, 2009.
- Naranjo, M. «Motivación: Perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo.» *Educación*, 2009.
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. (Dialnet, Ed.) *Dominio de las ciencias*.
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. (Dialnet, Ed.) *Dominio de las ciencias*.
- Pincay, Y.; Parra, C. «Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras.» *Dominio de las ciencias*, 2020.

- Proaño D., Gisbert V., & Pérez E. (2017). Metodología para elaborar un plan de mejora continua. *3C empresa*, 50-56. Obtenido de https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/01/art_6.pdf
- Quispe, G.; Ayaviri, V. «Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo.» 2016.
- RAE. «Dedicación.» Diccionario, Madrid, 2021.
- Raffino, M. *Concepto de*. 2020. <https://concepto.de/salario/#ixzz6nPWmSS9q>.
- Raffino, M. «Pirámide de Maslow.» (Concepto.de) 2020.
- Rivera, D.; Rincón, J.; y Flórez, S. «Percepción del clima organizacional: un análisis de los macroprocesos de una ESE.» *ESPACIOS* 39, n° 19 (2018).
- Romero, E.; y Pérez, C. «Aproximación al concepto de responsabilidad en lévinas: implicaciones educativas.» Editado por Dialnet. *Bordón*, 2012.
- Romero, E., y Pérez, C. «Aproximación al concepto de responsabilidad en lévinas: implicaciones educativas.» Editado por Dialnet. *Bordón*, 2012.
- Rojas, C.; Niebles, W.; Pacheco, C.; y Hernández, H. «Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas.» (SciELO Analytics) 2020.
- Saavedra, A. *Tesis Influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente en la empresa MACGA SAC*. Chiclayo, 2018.
- Saavedra, G. «Aseguramiento y control de la calidad de los elementos de concreto en la obra "Mejoramiento y ampliación de espacios educativos para la Institución Educativa Primaria Secundaria Sara A. Bullón N 10110" en Lambayeque.» Tesis de título profesional, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú, 2015.
- Salvarezza, L. *Psicogeriatría*. Buenos Aires: Paidós, 1999.
- Salvarezza, L. *La vejez: una mirada gerontológica actual*. Buenos Aires: Paidós, 1998.
- Shuttleworth, M. 2021. <https://explorable.com/es/definicion-de-fiabilidad>.
- Spaemann, R. «La ética de la responsabilidad.» 2016.
- Spaemann, R. «La ética de la responsabilidad.» 2005.
- Usman, M., Shafiq, M., Rashid, Z., Irshad, M., Naqvi, A., Menanno, M. «Investigar el papel de la implementación de QMS en los clientes la satisfacción: un estudio de caso de pymes.» *Documentos de la IFAC en línea*, s.f.: 52(13).
- Vigotsky, Lev. *Pensamiento y Lenguaje Teoría del desarrollo cultural de las funciones psíquicas*. 1995.

- Vilchis, X. «La importancia del respeto como valor fundamental de la responsabilidad social.» *Razón y Palabra*, nº 27 (2002).
- Vizcaíno, A., y Sepúlveda, I. *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*. Guadalajara: Ediciones de la noche, 2018.
- Way, Y., Aichouni, M., Badawi, I. y Boujelbene, M. «Una encuesta sobre implementación de la Gestión de Calidad Total(TQM) en la fabricación industrial en la región norte, Reino de Arabia Saudita.» *Jornada Internacional, Reino de Arabia Saudita*, 2016, 30-35.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Plan de acción para la mejora de la calidad de servicio de servicio en una empresa constructora de ingeniería civil en Tarapoto y Yurimaguas, 2021

Problema general	Objetivo general	Categoría 1: Calidad de servicio		
		Sub categorías	Indicadores	
¿Cómo mejorar la calidad de servicio en una empresa constructora de ingeniería civil en Tarapoto y Yurimaguas, 2021?	Proponer un plan de acción para la mejora de la calidad de servicio en una empresa constructora de ingeniería civil en Tarapoto y Yurimaguas, 2021.	Elementos tangibles	1. Presentación de la organización	
			2. Información y atención al cliente	
		Seguridad	3. Confianza	
			4. Capacidad de respuesta	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Empatía	5. Dedicación	
			6. Atención	
¿Cuál es la situación de la calidad de servicio en una empresa constructora de ingeniería civil en Tarapoto y Yurimaguas, 2021?	Analizar el estado de la calidad de servicio en una empresa constructora de ingeniería civil en Tarapoto y Yurimaguas, 2021.	Responsabilidad	7. Atención personalizada	
			8. Interés en el cliente	
¿Cuáles son los factores de mayor incidencia en la calidad de servicio en una empresa constructora de ingeniería civil en Tarapoto y Yurimaguas, 2021?	Identificar los factores de mayor incidencia en la calidad de servicio en una empresa constructora de ingeniería civil en Tarapoto y Yurimaguas, 2021.	Fiabilidad	9. Eficacia	
			10. Respeto	
Tipo, nivel y método		Población, muestra y unidad informante	Técnicas e instrumentos	Procedimiento y análisis de datos
Sintagma: Holístico Tipo: Proyectiva Nivel: Práctico Método: Mixto		Población: 160 Muestra: 80 clientes internos, 80 clientes externos Unidad informante: Entrevistados, Encuestados.	Técnicas: Instrumentos: Entrevista, encuesta.	Procedimiento: Analiza, explica y predice. Análisis de datos: SPSS, Pareto, Atlas Ti.

Anexo 2: Evidencias de la propuesta

Evidencia 1: Documento “Plan de calidad en servicio de ingeniería civil”

	FORMATO		Código	SGC-PLC
	PLAN DE CALIDAD CONSULTORES ARÉVALO SRLtda		Versión	00
			Fecha	10-10-2020
			Página	1 de 17

PLAN DE CALIDAD

“CONSULTORES ARÉVALO SRLtda”

Versión: 00

Código: SGC-PLC

	Elaborado Por:	Revisado por:	Aprobado por:
NOMBRE	Jean Pier Arévalo	Jhon Arévalo	Supervisión
CARGO	Jefe QA/QC de Obra	Jefe de Calidad	Supervisión
EMPRESA	Consultores Arévalo	Consultores Arévalo	
FIRMA	 <small>Jefe de QA/QC de obra</small>	 <small>Jefe de calidad</small>	
FECHA	10-10-20	10-10-20	

	FORMATO	Código	SGC-PLC
	PLAN DE CALIDAD CONSULTORES ARÉVALO SRLtda	Versión	00
		Fecha	10-10-2020
		Página	2 de 17

PRESENTACIÓN

Consultores Arévalo SRLtda. tiene un sistema de gestión de calidad fundamentado en la Norma ISO 9001, el cual permite elaborar, gestionar, supervisar y controlar técnicamente el aseguramiento y el control de la calidad en los proyectos de construcción ejecutados como servicio a sus clientes.

Este plan de calidad se dedicará al control de los procesos de proyectos en construcción, elaborados en concordancia con los requisitos del cliente bajo normas técnicas, códigos y especificaciones que regulan los procesos en construcción civil.

Los controles de los procesos se ejecutan bajo el marco de la política y los objetivos de calidad de Consultores Arévalo, los mismos que forman parte de la documentación del sistema de gestión y plan de calidad, elaborado específicamente para el proyecto. Así, el plan de calidad se aplicará en todas aquellas fases que existiera incidencia sobre la calidad del proyecto y se respaldará utilizando un plan operativo de campo llamado plan de puntos de Inspección (PPI).

Consultores Arévalo mostrará procedimientos y registros QA/QC, con la finalidad de fundamentar objetivamente el cumplimiento de control de los procesos constructivos. Todos estos documentos forman parte del plan de calidad para cada proyecto y tienen como entregable el dossier de calidad al cliente y su supervisión.

Por lo tanto, el cliente recibirá el dossier de calidad del proyecto ejecutado, con toda la información física y digital del aseguramiento y control de calidad al finalizar la obra.

Nota: Proyecto se refiere a cada trabajo que Consultores Arévalo realice, por lo tanto, el presente plan de calidad se adjunta a "cada proyecto de obra".

	FORMATO		Código	SGC-PLC
	PLAN DE CALIDAD CONSULTORES ARÉVALO SRLtda		Versión	00
			Fecha	10-10-2020
			Página	3 de 17
CONTENIDO				
1.	OBJETIVO			5
2.	ALCANCE			5
3.	POLÍTICA DE CALIDAD			6
4.	REFERENCIAS			7
5.	ORGANIZACIÓN			9
6.	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD DEL PROYECTO (SGC)			10
6.1.	<i>Plan de Calidad</i>			10
6.2.	<i>Planes de Puntos de Inspección (P.P.I)</i>			10
6.3.	<i>Mapa de procesos</i>			10
6.4.	<i>Procedimientos QA/QC</i>			10
6.5.	<i>Elaboración de Documentos</i>			11
6.6.	<i>Registros QA/QC</i>			11
6.7.	<i>Capacitación y Entrenamiento</i>			15
6.8.	<i>Dossier de calidad</i>			15
7.	CONTROL DE CALIDAD DE OBRAS CIVILES			41
7.1.	<i>QA/QC de los Materiales</i>			43
7.2.	<i>QA/QC de Inspección de Obras civiles</i>			47
7.3.	<i>Pruebas Obras Civiles</i>			47
7.4.	<i>Registros QA/QC de Obras Civiles</i>			47
8.	ANEXO			48

	FORMATO	Código	SGC-PLC
	PLAN DE CALIDAD CONSULTORES ARÉVALO SRLtda	Versión	00
		Fecha	10-10-2020
		Página	4 de 18

1. OBJETIVO

El objeto del plan de calidad, es realizar el aseguramiento y control de calidad de los procesos constructivos del proyecto, permitiendo que los servicios que brinda Consultores Arévalo se realicen en cumplimiento con los requisitos del cliente y requerimientos de la calidad establecidos por las normas técnicas, códigos y especificaciones del proyecto.

Esto se ejecutará mediante la aplicación de los procedimientos QA/QC de Consultores Arévalo, registrando las medidas de control en registros QA/QC, utilizando un plan de puntos de inspección en campo, monitoreando el mapa de procesos de cada especialidad, realizando ensayos destructivos, ensayos NDT según alcance de las normas técnicas y elaborando el dossier de calidad del proyecto.

2. ALCANCE

El **PLAN DE CALIDAD** se aplica a las especialidades de:

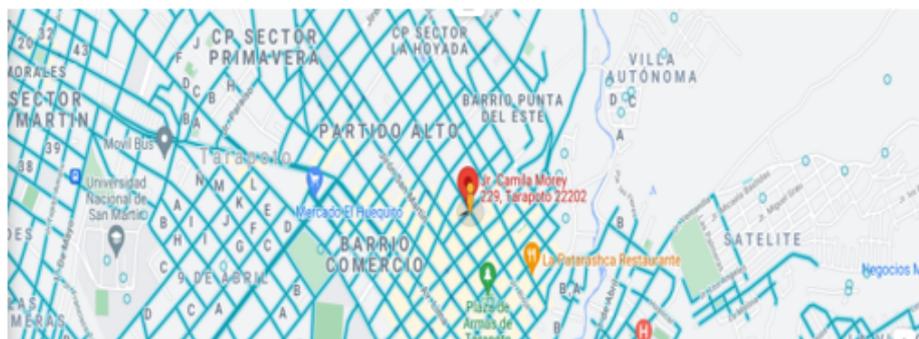
- Obras civiles (Estructura).

El Plan de calidad ha sido realizado según los documentos:

- Plan de calidad interno de Consultores Arévalo.
- Memoria de alcances y exclusiones de la propuesta de Consultores Arévalo Consultores Arévalo.
- Especificaciones y planos entregados por el cliente.

2.1 UBICACIÓN DEL PROYECTO

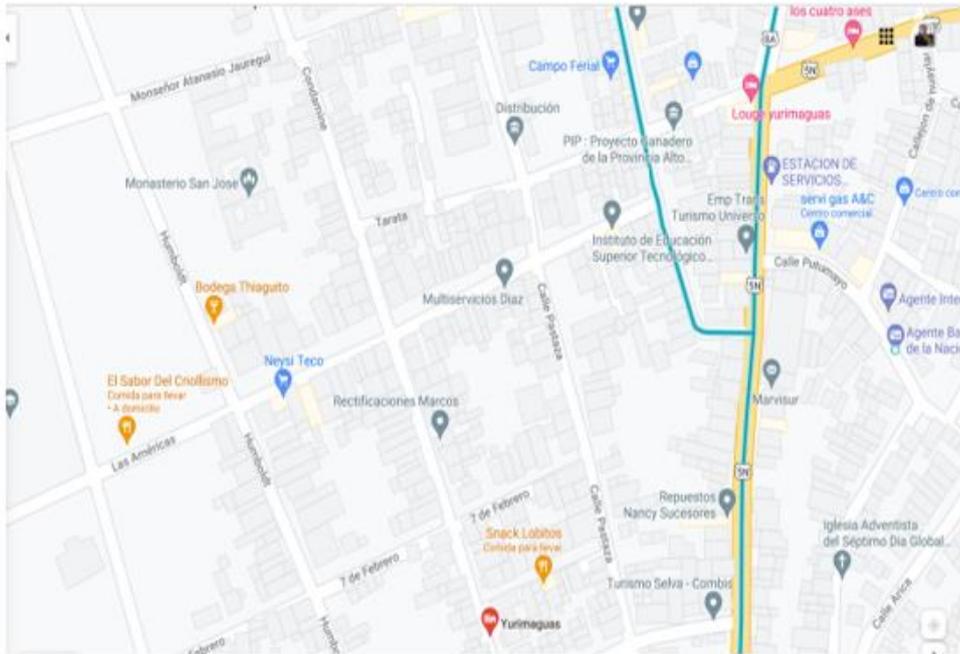
El proyecto estará ubicado en su sede central dentro de las instalaciones del cliente **Jr. Camila Morey #229, barrio Partido Alto, distrito Tarapoto.**





FORMATO	Código	SGC-PLC
PLAN DE CALIDAD CONSULTORES ARÉVALO SRLtda	Versión	00
	Fecha	10-10-2020
	Página	5 de 18

El proyecto estará también ubicado en su filial dentro de las instalaciones del cliente Calle Mariscal Cáceres # 407, distrito Yurimaguas.



	FORMATO	Código	SGC-PLC
	PLAN DE CALIDAD CONSULTORES ARÉVALO SRLtda	Versión	00
		Fecha	10-10-2020
		Página	6 de 18

3. POLÍTICA DE CALIDAD

<p><u>POLITICA INTEGRADA DE CALIDAD, SEGURIDAD, SALUD OCUPACIONAL, MEDIO AMBIENTE Y RESPONSABILIDAD SOCIAL</u></p> <p>Consultores Arévalo SRLtda. es una emoresa que brinda servicios en Ingeniería, obras civiles, establece los siguientes compromisos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Identificar y cumplir con los requisitos legales vigentes, requisitos internos del cliente y otros requisitos necesarios para asegurar la Calidad, Seguridad, Salud Ocupacional, Medio Ambiente y Responsabilidad Social en sus actividades. 2 Lograr la satisfacción del cliente brindando servicios, considerando la Calidad, Seguridad, Salud Ocupacional, Medio Ambiente y la Responsabilidad Social, como elementos básicos en la ejecución de los mismos. 3 Promover la Mejora continua del sistema de Gestión de Calidad, Seguridad, Salud Ocupacional, Medio Ambiente y Responsabilidad Social. 4 Prevenir incidentes, lesiones, dolencias y enfermedades ocupacionales, identificando y controlando los riesgos de seguridad y salud en el trabajo de nuestras actividades, brindando un ambiente seguro y saludable a nuestros trabajadores y terceros. 5 Garantizar que los trabajadores y sus representantes sean consultados y participen activamente en todos los elementos del Sistema de Gestión Integrado de Seguridad, Salud en el Trabajo y Medio Ambiente. <p style="text-align: center;">  Gerente General </p> <p style="text-align: center;"> Versión: 00 Fecha de aprobación: 07-01-19 Aprobado por el Gerente General </p>

4. REFERENCIAS

El plan de calidad se elaboró según la ISO 9001:2015, guía para los planes de control de calidad.

4.1. Abreviaciones

Organismos y abreviaciones que el Plan de calidad cumple:

NTP	Norma Técnica Peruana.
RNE	Reglamento Nacional de Edificación
ASTM	American Society for Testing and Materials.

	FORMATO		Código	SGC-PLC
	PLAN DE CALIDAD CONSULTORES ARÉVALO SRLtda		Versión	00
			Fecha	10-10-2020
			Página	7 de 18

4.2. Códigos y Normas

CIVILES

NTE-E.060 Norma técnica de edificación en Concreto armado.

ACI 117 Especificaciones para las tolerancias con concreto y materiales.

ACI 318 Requisitos de reglamento para concreto estructural.

ASTM C 33 Especificación para Agregados de concreto.

ASTM C 31 Práctica Normalizada para Preparación y Curado de Especímenes de Ensayo de Concreto en la Obra.

NTP 3390.034 Método para determinación de resistencia compresión del concreto.

NTP 400.037 Especificaciones normalizadas para agregados en hormigón (Concreto).

4.3. Definiciones

a) **Montaje:** Colocación de las piezas fabricadas, de acuerdo a los planos, en la posición prevista.

b) **Inspector QA/QC:** Personal encargado de inspeccionar la calidad del suministro de los materiales, fabricación, obras civiles.

c) **Propietario:** se refiere al propietario de la instalación o su representante designado.

d) **Coordinador QA/QC:** Persona designada por el jefe de calidad para llevar a cabo las inspecciones del correcto trabajo del inspector QA/QC y coordinaciones con el cliente.

e) **Ambiente húmedo y salino:** Es el que predomina en zonas geográficas cuya humedad relativa promedio anual es mayor del 60 %, con brisa marina, así como los que se localizan a una distancia de 10 kilómetros costa adentro.

f) **Contaminación no visible:** Son todos aquellos contaminantes que no se pueden ver a simple vista, tales como sales de cloro, sales solubles de hierro y sulfatos.

g) **Condiciones de Operación:** Son las condiciones bajo las cuales opera un equipo, tuberías y accesorios como: Presión y Temperatura.

h) **Pigmento:** Partículas en forma de polvo finamente molidas de origen natural y sintético, insoluble que cuando se dispersan en un vehículo líquido para formar una película puedan proporcionar, en adición al color muchas de las propiedades esenciales como: opacidad, grado de brillo, dureza, durabilidad, resistencia al desgaste y a la corrosión, entre otros.

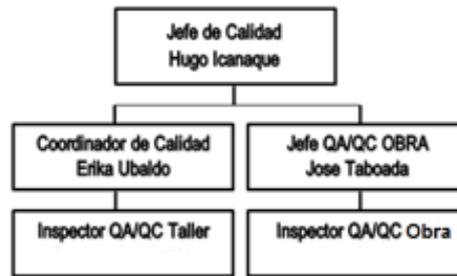
i) **Preparación de superficie:** Es la acción de eliminar los contaminantes visibles y no visibles de la superficie del equipo o material a proteger mediante la aplicación de los métodos de limpieza conocidos.

j) **Substrato:** Es la superficie del material base sobre el que se aplica una capa de recubrimiento para protegerla de los efectos del ambiente de exposición permanente o intermitente.

5. ORGANIZACIÓN

Para el cumplimiento del Plan de calidad, **Consultores Arévalo** ha considerado personal conformado por el Jefe QA/QC de obra, Coordinador QA/QC, Inspector QA/QC, quienes llevarán a cabo el aseguramiento y control de calidad del proyecto.

5.1. Organigrama QA/QC



5.2. Funciones y Responsabilidades

Jefe de calidad / Coordinador de calidad

- Elabora el Plan de calidad y plan de puntos de inspección del proyecto según las especificaciones técnicas, planos de ingeniería y requisitos del cliente.
- Define el mapa de procesos de control de calidad a aplicar en el proyecto.
- Define los procedimientos QA/QC y registros QA/QC a aplicarse en el proyecto.
- Gestiona la calibración de equipos QA/QC.
- Establece Mejoras en los procesos constructivos de producción.
- Gestionar que se efectúen las actividades operativas de cada proceso productivo.
- Coordina con supervisión del cliente los tipos de tierras y materiales equivalentes a aplicarse al proyecto.
- Selecciona e implementa los tipos de Maquinas a utilizar en el proyecto.
- Gestiona los servicios relacionados a la calidad del proyecto (ensayos destructivos, no destructivos, calificaciones, pruebas de materiales).
- Gestiona, Supervisa y aplica los sistemas de ensayos.
- Supervisa, capacita, audita al personal QA/QC.
- Verifica en campo la aplicación del plan de calidad y liberación de elementos.
- Gestiona el cierre de las no conformidades internas y externas del proyecto.
- Gestiona con los proveedores y subcontratistas el cumplimiento de plan de calidad
- Gestiona la elaboración del dossier de calidad del proyecto.
- Coordina con la supervisión y Cliente.

Jefe QA/QC de Obra

- Supervisa la calidad de los procesos constructivos de obra del personal de Consultores Arévalo y subcontratistas de especialidades con el apoyo de los inspectores de calidad.
- Supervisa la aplicación Plan de calidad y plan de puntos de inspección.
- Aplica el mapa de procesos de control de calidad a aplicar en el proyecto.
- Selecciona los equipos QA/QC calibrados del proyecto.
- Supervisa que se efectúen las actividades operativas de cada proceso productivo.
- Elabora la lista de PQR y WPS del proyecto.
- Establece el Control de trazabilidad QA/QC del proyecto.
- Supervisa el uso y aplicación de los registros QA/QC y procedimientos QA/QC
- Supervisa la Recepción y verificación de Materiales en coordinación con Logística.
- Coordina con ingeniería el Packing list, isométricos, Planos de detalle y revisiones.



FORMATO

PLAN DE CALIDAD CONSULTORES ARÉVALO SRLtda

Código	SGC-PLC
Versión	00
Fecha	10-10-2020
Página	9 de 18

- Supervisa los servicios de ensayos del proyecto.
- Supervisa, audita, capacita al inspector QA/QC y control documentario.
- Verifica en campo la aplicación del plan de calidad.
- Realiza de ser necesario la liberación de elementos construidos.
- Registra la apertura y el Cierre de las No conformidades internas y externas.
- Coordina con los proveedores y subcontratistas el cumplimiento de plan de calidad
- Emite informes semanales al coordinador QAQC, supervisión del cliente.
- Supervisa la elaboración del dossier de calidad del proyecto.
- Coordina con la supervisión y cliente.
- Gestiona y solicita los planes de mantenimiento, carta de garantía de los subcontratistas del proyecto.

Inspector QA/QC

- Aplica el plan de calidad y plan de puntos de inspección.
- Realiza el control de calidad según el mapa de procesos.
- Aplica los procedimientos QA/QC y registros QA/QC a aplicarse en el proyecto.
- Utiliza los equipos QA/QC calibrados del área de calidad.
- Ejecuta las actividades operativas de calidad de cada proceso productivo.
- Reporta el avance del Control de trazabilidad QA/QC del proyecto.
- Realiza la Recepción y verificación de Materiales.
- Realiza las Liberaciones según los planos de ingeniería.
- Supervisa los servicios de ensayos del proyecto.
- Registra la entrega del Plan de calidad de Consultores Arévalo a los servicios por terceros.
- Supervisa, capacita puntualmente al personal obrero, subcontratista.
- Elabora, Registra la apertura y el cierre de las no conformidades internas y externas del proyecto.
- Coordina con la supervisión del cliente.

6. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD DEL PROYECTO (SGC)

6.1. Plan de Calidad

Al iniciar el proyecto, el cliente y/o supervisor según su sistema de gestión de calidad tendrá la potestad de entregar al Constructor Consultores Arévalo el Plan de calidad del proyecto a ejecutar, si el cliente y/o supervisor no entregara dicho plan de calidad en un lapso de 7 días a partir de la firma del contrato, Consultores Arévalo aplicará el presente plan de calidad descrito en este documento.

El presente plan de calidad de Consultores Arévalo es de cumplimiento para las áreas de logística, producción, calidad, ingeniería, proyectos y subcontratistas, el plan de calidad será ejecutado por Inspectores QA/QC, coordinador de calidad, jefe QA/QC de obra, control documentario QA/QC y auditado por el jefe de calidad.

Si Consultores Arévalo subcontrata servicios de terceros, el área de calidad deberá entregar el plan de calidad mediante actas al subcontratista y realizar su seguimiento.

	FORMATO		
	Código	SGC-PLC	
	Versión	00	
	Fecha	10-10-2020	
PLAN DE CALIDAD CONSULTORES ARÉVALO SRLtda		Página	10 de 18

6.2. Planes de Puntos de Inspección (P.P.I)

La supervisión, tiene opción a presenciar cualquier prueba, o inspección prevista. Esta es la definición de los puntos de espera en el P.P.I, y en dicho caso el fabricante Consultores Arévalo debe avisar al cliente, con 3 días de anticipación los ensayos a realizar. Si el cliente o la supervisión no se presentasen a dichas actividades, Consultores Arévalo podrá realizar las actividades previstas y continuar la fabricación, emitiendo informes fotográficos y registros de servicios contratados de las actividades realizadas con los resultados obtenidos, teniendo validas las actividades realizadas para los sustentos ante la supervisión o cliente.

6.3. Mapa de procesos

El control de los procesos productivos se realizará de acuerdo a los procedimientos internos que tiene establecido Consultores Arévalo siguiendo el Mapa de Procesos Macro SGC-MAP-02, el Mapa de control de calidad Metalmecánico SGC-MAP-03, el Mapa de control de calidad Civil SGC-MAP-04.

6.4. Procedimientos QA/QC

Los procedimientos QA/QC de Consultores Arévalo a utilizar según especialidad son:

Especialidad Civil

Trazo y replanteo
Movimiento de Tierras
Relleno y Compactación
Trabajos en Concreto.

Instructivos Específicos

Se cuenta con instructivos para los procesos específicos: arenado, armado, soldadura, pintura y montaje.

6.5. Elaboración de Documentos

La elaboración de la documentación y nuevos procedimientos para el proyecto se ordenarán según el código del proyecto y por especialidades, ejemplo 1018-PRO-OOCC-01, siendo 1018 el código del proyecto, PRO es el procedimiento, OOCC es la especialidad y 01 es el contador.

Especialidades: OOCC = Obras civiles.

6.6. Registros QA/QC

Estos son los formatos llenos que proporcionarán evidencia de que los controles e inspecciones se han cumplido y de que los resultados se ajustan a las especificaciones o requisitos establecidos.

Los certificados de calidad de los materiales, informes o reportes con los resultados de los ensayos que realicen como método de inspección las empresas proveedoras de servicios, también son considerados como registros de calidad.

Consultores Arévalo anexara los registros QA/QC de los procesos controlados en un dossier de calidad para el presente proyecto.

Formatos de registros

Los Registros QA/QC de todas las especialidades se trabajarán en formato Manual y/o digital.

% de Entrega de registros

El área de calidad inspeccionará de manera visual del 100% de estructuras (Principales y secundarias), elaborando el 100% de Registros QA/QC de las estructuras Principales (Columnas) y el 50% de Registros QA/QC de las estructuras Secundarias (Viguetas, etc.).

Estos porcentajes son los que se entregaran en el Dossier de calidad.

REGISTROS QA/QC DE GESTIÓN:

- Listado de Equipos calibrados
- Control de documentos
- Satisfacción del cliente
- Acta de reunión
- Acta de entrega de obra
- Acta en entrega parcial Obra
- Acta de entrega de dossier
- Pack List

REGISTROS QA/QC PARA OBRAS CIVILES

- Registro Topográfico para trazo y Replanteo.
- Registro de movimiento de tierras.
- Registro de relleno y compactación.
- Registro de Inspección de Vaciado de Concreto.
- Registro de Dosificación de Concreto.
- Registro de Post Vaciado-Curado.
- Registro de instalación de pozo a tierra.

6.7. Capacitación y Entrenamiento

Se ha establecido dentro del Sistema de Gestión de la Calidad evaluaciones de desempeño que le permite identificar las necesidades de capacitación del personal QA/QC, según esta evaluación se capacitara al personal de calidad.

6.8. Dossier de calidad

Este es un conjunto de registros garantizan y evidencian el aseguramiento y control de calidad (QA/QC) realizado al proyecto, siendo el entregable del constructor al cliente del proyecto ejecutado, el jefe QA/QC de obra es el responsable de velar por su elaboración, mantenimiento y entrega al cliente en obra.

Dossier entregado al Cliente:

Información entregada al Cliente: 1 tomo + 1 USB Scaneado +Estuche.

Información entregada a la Supervisión: 1 USB Scaneado +Estuche.

Información en IRSA Norte de Consultores Arévalo: 1 USB Scaneado +Estuche

Tiempo de resguardo del backup del Dossier

Consultores Arévalo Resguardara 1 Copia del USB Scaneado en custodia archivada y guardada por 2 años a partir de la entrega de obra, pasado este tiempo el cliente no podrá solicitar alguna gestión de copia por perdida del dossier original, Consultores Arévalo solo enviara el cargo firmado de entrega de dossier final al cliente.



FORMATO

Código SGC-PLC

Versión 00

Fecha 10-10-2020

PLAN DE CALIDAD CONSULTORES ARÉVALO SRLtda

Página 12 de 18

Modelo de Índice del dossier de calidad

El contenido del dossier de calidad se realiza según modelo mostrado el cual será validado por Supervisión.

INDICE

I PLAN DE CALIDAD

II PLAN DE PUNTOS DE INSPECCIÓN

III CRONOGRAMA DE OBRA

1. ESPECIFICACIONES TECNICAS

1.1 ESPECIFICACIONES DE LOS MATERIALES (CONCRETO)

1.2 ESPECIFICACIONES DE LOS APORTES Y AGREGADOS

2. CERTIFICADOS DE CALIDAD

2.1 CERTIFICADO DE LOS MATERIALES

2.2 CERTIFICADO DE LOS APORTES Y AGREGADOS

3. CERTIFICADOS DE CALIBRACION DE INSTRUMENTOS QA/QC

4. PROCEDIMIENTOS QA/QC

5.2 PROCEDIMIENTO DE INSPECCIÓN VISUAL (IV)

5. PLAN DE MANTENIMIENTO

6. REGISTROS QA/QC

6.1 REGISTROS QA/QC DE FABRICACIÓN

6.2 REGISTROS QA/QC DE ENSAYOS NDT

7. ANEXOS

7. CONTROL DE CALIDAD DE OBRAS CIVILES

7.1 QA/QC de los Materiales

Se deben inspeccionar los materiales para verificar que cumplan los requisitos del proyecto, los tipos de materiales a inspeccionar son:

7.1.1. Cemento

El tipo de cemento Portland especificado en el contrato será el TIPO I, cumplir los requisitos indicados en la norma peruana E-06, ASTM C-150 o ITINTEC 334.009

El almacenamiento de todo el cemento y otros materiales debe estar en concordancia con ACI 301 y ACI 304R.

Cualquier lote de bolsas de cemento mantenido en almacenaje por períodos superiores a los 90 días deberá ser retirado de la obra por cuenta del Contratista.

	FORMATO		Código	SGC-PLC
	PLAN DE CALIDAD CONSULTORES ARÉVALO SRLtda		Versión	00
			Fecha	10-10-2020
			Página	13 de 18

7.1.2. Aditivos

Se usarán aditivos de reconocida calidad que cumplan con la norma ASTM C 494 o ITINTEC 339.086, para modificar las propiedades del concreto, con el fin de que sea más adecuado para las condiciones particulares de la estructura por construir. Esta terminante prohíbe el uso de aditivos con contenido de cloruros o nitratos, Para aditivos incorporadores de aire debe cumplir la norma ASTM C 260.

7.1.3. Agregados:

Agregado Fino: ASTM C-33 o ITINTEC 400.037

El agregado fino para el concreto deberá satisfacer los requisitos de la siguiente graduación según la tabla N° 1.

Tabla N° 1

TAMIZ	% PASANTE ACUMULADO
3/8"	100
N° 4	90-100
N° 16	50-90
N° 50	10-30
N° 100	2-10
N° 200	0-3

El agregado fino consistirá en arena natural limpia de preferencia lavada, de granos duros, fuertes, resistentes. El porcentaje de arena de trituración no podrá constituir más del treinta por ciento (30%) del agregado fino. Deberá estar libre de impurezas, sales o sustancias orgánicas, no excediendo los límites de la siguiente tabla N° 2.

Tabla N° 2

SUSTANCIA	% PERMISIBLE EN PESO
Terrones de arcilla	1
Carbón y lignito	1
Material que pasa la malla N° 200	3
Contenido de sulfatos, expresados como ión SO ₄	0.06
Contenido de Cloruros, expresado como ión Cl	0.1

En ningún caso, el agregado fino podrá tener más de cuarenta y cinco por ciento (45%) de material retenido entre dos tamices consecutivos.

El Modulo de Finura se encontrará entre 2.3 y 3.1. El agregado fino no podrá presentar pérdidas superiores a diez por ciento (10%) o quince por ciento (15%), al ser sometido a la prueba de solidez en sulfatos de sodio o magnesio, respectivamente.



FORMATO		Código	SGC-PLC
PLAN DE CALIDAD CONSULTORES ARÉVALO SRLtda		Versión	00
		Fecha	10-10-2020
		Página	14 de 18

Agregado Grueso: ASTM C-33 o ITINTEC 400.037

La gradación del agregado grueso deberá satisfacer una de las siguientes franjas, según la especificación del cliente, con base en el tamaño máximo de agregado a usar, de acuerdo a la estructura de que se trate, la separación del refuerzo y la clase de concreto especificado Tabla N° 3.

Tabla N° 3

Tamiz (mm)	Porcentaje que pasa						
	AG-1	AG-2	AG-3	AG-4	AG-5	AG-6	AG-7
63 mm (2,5")	-	-	-	-	100	-	100
50 mm (2")	-	-	-	100	95 -100	100	95 -100
37,5mm (1½")	-	-	100	95 -100	-	90 - 100	35 -70
25,0mm (1")	-	100	95 - 100	-	35 -70	20 – 55	0 – 15
19,0mm (¾")	100	95 - 100	-	35 -70	-	0 – 15	-
12,5 mm (½")	95 - 100	-	25 -60	-	10-30	-	0 -5
9,5 mm (3/8")	40 - 70	20 -55	-	10-30	-	0 -5	-
4,75 mm (N° 4)	0 - 15	0 -10	0 -10	0 -5	0 -5	-	-
2,36 mm (N° 8)	0 -5	0 -5	0 -5	-	-	-	-

La curva granulométrica obtenida al mezclar los agregados grueso y fino en el diseño y construcción del concreto, deberá ser continua y asemejarse a las teóricas.

El agregado grueso que debe ser de piedra o grava rota o chancada, dura y compacta, o cualquier otro inerte con características similares; deberá estar limpia de polvo, materias orgánicas o barro y magra; en general deberá estar de acuerdo con la norma ASTM C-33.

➤ **Hormigón**

Este será de material de río, duro y compacto con una absorción menor a 1.2%, libre de cantidades perjudiciales de arcilla, polvo, partículas blandas, materias orgánicas o barro, que en su totalidad sea menor de 1 %.

➤ **Agua**

Esto para la preparación del concreto debe ser fresca, limpia y preferentemente potable; libre de sustancias perjudiciales como aceites, ácidos, álcalis, aguas negras, minerales nocivos o materias orgánicas. No deberá tener cloruro de sodio en exceso de trescientas partes por millón, ni sulfatos como sulfato de sodio en un contenido menor a 2 partes por millón. Tampoco deberá contener impurezas en cantidades tales que puedan causar una variación en el tiempo de fraguado del cemento mayor de 25% ni una reducción en la resistencia a la compresión del mortero, mayor de 5% comparada con los resultados obtenidos con agua destilada.

El agua para el curado del concreto no deberá tener un PH más bajo de 5, ni contener impurezas en tal cantidad que puedan provocar la decoloración del concreto.

En general el agua para la preparación del concreto deberá cumplir con la Norma ITINTEC 339.088, como muestra la Tabla N° 4.

	FORMATO		Código	SGC-PLC
	PLAN DE CALIDAD CONSULTORES ARÉVALO SRLtda		Versión	00
			Fecha	10-10-2020
			Página	15 de 18

Tabla N° 4.

Sustancias	p.p.m.
Cloruro	300 p.p.m.
Sulfatos	150 p.p.m.
Sales de Magnesio	150 p.p.m.
Sales Soluble	1,500 p.p.m.
PH	> 5.
Sólidos en suspensión	1,000 p.p.m.
Materia Orgánica expresada en Oxígeno	10 p.p.m.

Almacenamiento de materiales

El almacenamiento de todo el cemento, agregados, aditivos y otros materiales debe estar en concordancia con ACI 301 y ACI 304R.

7.2. QA/QC de Inspección de Obras civiles

7.2.1. Inspección de Materiales

Los materiales que se empleen en la construcción de terraplenes deberán cumplir los requisitos indicados en la Tabla N° 5.

Tabla N ° 5
Requisitos de los Materiales

Condición	Partes del Terraplén		
	Base	Cuerpo	Corona
Tamaño máximo	150 mm	100 mm	75mm
% Máximo de Piedra	30%	30%	-
Índice de Plasticidad	< 11%	< 11%	< 10%

Además, deberán satisfacer los siguientes requisitos de calidad:

- > Desgaste de los Ángeles: 60% Max.

7.2.2. Inspección del Relleno y compactación

Antes de iniciar la construcción de cualquier terraplén, el terreno base deberá estar desbrozada y limpia.

Este trabajo consiste en la colocación en capas, humedecimiento o secamiento, conformación y compactación de los materiales adecuados provenientes de la misma excavación, de los cortes o de otras fuentes, para rellenos a lo largo de estructuras de concreto y alcantarillas de cualquier tipo, previa la ejecución de las obras de drenaje y subdrenaje contempladas en el proyecto o autorizadas por el cliente.

Incluye, además, la construcción de capas filtrantes por detrás de los estribos y muros de contención, en los sitios y con las dimensiones señalados en los planos del proyecto o indicados por el Supervisor, en aquellos casos en los cuales dichas operaciones no formen parte de otra actividad.



FORMATO		Código	SGC-PLC
PLAN DE CALIDAD CONSULTORES ARÉVALO SRLtda		Versión	00
		Fecha	10-10-2020
		Página	16 de 18

En los rellenos para estructuras se distinguirán las mismas partes que en los terraplenes, según la especificación técnica del proyecto.
Todo trabajo que se realice estará de acuerdo con, especificaciones y en conformidad con el diseño indicado en los planos.

7.2.3. Inspección del Método de Construcción

Se comunicará a la supervisión del cliente, con suficiente antelación al comienzo de la ejecución de los rellenos, para que éste verifique que los trabajos topográficos necesarios y la calidad del suelo de cimentación, las características de los materiales por emplear y los lugares donde ellos serán colocados.

Cuando el relleno se vaya a colocar contra una estructura de concreto, sólo se permitirá su colocación después que el concreto haya alcanzado el 80% de su resistencia.

Los materiales de relleno se extenderán en capas sensiblemente horizontales y de espesor uniforme, el cual deberá ser lo suficientemente reducido para que, con los medios disponibles, se obtenga el grado de compactación exigido.

El relleno se hará mediante la aplicación de capas sucesivas de material propio, el cual debe ser adecuado para el relleno con un espesor mínimo compactado de 0.20 m hasta lograr los niveles establecidos en los planos.

La construcción de los rellenos se deberá hacer con el cuidado necesario para evitar presiones y daños a la estructura.

El responsable de calidad realizará las pruebas de densidad de campo para que se determinen los porcentajes de compactación; tomándose como mínimo 1 prueba de control de compactación para cada capa de relleno estructural.

7.2.4. Inspección del Concreto

A. Dosificación

Cuando sea requerido se debe inspeccionar de acuerdo al Manual de inspección del Concreto ACI 311 pág. 396 y 414, lo siguiente:

- Planta de dosificación y mezclado.
- Inspección preliminar de la dosificación.
- Inspección de la producción de concreto.

B. Medición y mezclado del concreto

La medición de las proporciones de los ingredientes del concreto y el mezclado de los mismos, se inspeccionarán de acuerdo a las prácticas recomendadas para la "Medida, mezclado, transporte y colocación del concreto", según el ACI 304.

Las tolerancias de los pesos de medición para concreto mezclado en obra figuran en "Specifications for Structural Concrete for Buildings" ACI 301

Las tolerancias de las mediciones de los ingredientes para concreto premezclado deberán ser de acuerdo a la norma ASTM C 94.

Cuando la dosificación y mezclado se realizan volumétricamente, la inspección se hará de acuerdo a la norma ASTM C 685.

	FORMATO		Código	SGC-PLC
	PLAN DE CALIDAD CONSULTORES ARÉVALO SRLtda		Versión	00
			Fecha	10-10-2020
			Página	17 de 18

La máxima relación agua/cemento para concretos armados el proyecto será 0.50.

Si la estructura de concreto va a estar sometida a condiciones de trabajo muy rigurosas, la relación agua/cemento no podrá exceder de 0,50.

C. Colocación y vibrado del concreto

La colocación y el vibrado del concreto de las obras civiles serán realizadas según ASTM C39 en los sobrecimientos armados, vigas de cimentación, columnas, bases y estructuras de concreto armado, las cuales se cuantificarán en un protocolo de prueba.

- **Condiciones del sitio**

Debe inspeccionarse los requisitos especificados en lo que respecta a la preparación del sitio y condiciones de localización, según la norma:

- Concreto en climas cálidos ACI 305
- Concreto en climas fríos ACI 306

D. Curado

El concreto será curado durante los primeros 7 días después de su colocación, utilizando un roseado permanente debidamente aprobado. Durante la etapa del curado el concreto será protegido de daños por acciones mecánicas tales como esfuerzos originados por cargas, impacto o excesivas vibraciones. Todas las superficies del concreto ya terminadas, se protegerán de daños que pudieran ser causado por el equipo de construcción, materiales o procedimiento constructivo, acción de las lluvias.

7.3. Pruebas – Obras Civiles

7.3.1 Pruebas de Compactación

Las pruebas de compactación de las obras civiles serán realizadas según ASTM D1556, en la capa de afirmado.

7.3.2 Prueba de Concreto – Resistencia a la Compresión

La resistencia del concreto será comprobada periódicamente. Con este fin, se tomarán testigos cilíndricos de acuerdo a la Norma ASTM C31 o ITINTEC 339.033 en la cantidad mínima de dos testigos por cada 30m³ de concreto colocado, pero no menos de dos testigos por día para cada clase de concreto.

En cualquier caso, cada clase de concreto será comprobada al menos por tres "pruebas". La "prueba" consistirá en romper dos testigos de la misma edad y clase de acuerdo a lo indicado en las Normas ASTM C-31, C-39, C-172 o ITINTEC 339.033, 339.034 y 339.036. Se llamará resultado de la "prueba" al promedio de los dos valores.

El resultado de la "prueba" será considerado satisfactorio si el promedio de tres resultados consecutivos cualesquiera son igual o mayor que el f_c requerido y cuando ningún resultado individual está 35 Kg/cm² por debajo del f_c requerido.

	FORMATO		Código	SGC-PLC
			Versión	00
			Fecha	10-10-2020
			Página	18 de 18
PLAN DE CALIDAD CONSULTORES ARÉVALO SRLtda				
<p>7.4 Registros QA/QC de Obras Civiles</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Registro Topográfico para trazo y Replanteo. ➤ Registro de movimiento de tierras. ➤ Registro de relleno y compactación. ➤ Registro de Inspección de Vaciado de Concreto. ➤ Registro de Dosificación de Concreto. ➤ Registro de Post Vaciado-Curado. 				
<p>8. ANEXO</p> <p>8.1 Cuadro de puntos de inspección</p> <p>8.2. Mapas de Proceso</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ SGC-MAP-02 Mapa de Procesos General. ➤ SGC-MAP-04 Mapa de Procesos de control de calidad civil. 				

	FORMATO						Código	SGC-PPI		
	CUADRO DE INSPECCIONES QA/QC CIVILES						Versión	00		
	O-1018						Fecha	10/03/2019		
	OBRAS CIVILES						Página	1 de 2		
						Puntos de Espera				
Descripción de la Obra:						"CONSULTORES ARÉVALO- TARAPOTO"			E : Espera a la supervisión del Cliente	
Nombre del Cliente:						IRSA NORTE			P : Ejecuto con o sin supervisión del Cliente	
Fecha de Control PPI:						10/10/2020			R : Es revisado Obligatoriamente por la Supervisión	
No.	Puntos de Inspección (Descripción de la Actividad)	Variable a Controlar	Responsable	Frecuencia	Criterio de Aceptación	Especificación / Documento de Referencia	Requerimientos de Inspección		Tipo de Inspección	Reserva
							GERENPRO	CLIENTE		
							E/P/R	E/P/R		
DOCUMENTACION GENERAL DE LA OBRA										
I	Plan de Calidad General	Plan del servicio	Jefe QA/QC	Licitación/Inicio de Obras	Contrato o SGC GERENPRO	GP-PLC-GI Contrato	P	R	Documental	Aprobación del cliente
II	Plan de Puntos de Inspección General	% Pruebas y Métodos	Jefe QA/QC	Inicio de Obras	SGC GERENPRO	GP-PPI-GI Contrato	P	R	Documental	Aprobación del cliente
III	Aprobación de Planos	Planos de Detalle	Ingenieros	Inicio de Obras	GP-CONSTRUCTOR	Planos de Ingeniería / Modelos	E	P	Documental	Aprobación del cliente
QA/QC DE LAS OBRAS CIVILES										
1 OBRAS PRELIMINARES										
1.1	Trazo y Replanteo	Conformidad del Plano Real con el Plano de campo	Inspector QA/QC	100%	Especificaciones	Plano General	P/R	P/R	Documental	Formato de calidad
1.2	Obras Provisionales	Caseta de obra, Almacenes del Constructor, Cerco	Inspector QA/QC	Inicio y Fin de Obra	Bases	Acuerdos con el Cliente	E	P/R	Telefónico, Email	-
2 CONTROL DE MATERIALES EN OBRA										
2.1	Requisición de materiales	Tipo de tierra	Inspector QA/QC	100%	Especificaciones del cliente	Orden de compra	P/R	P/R	Documental	A Solicitud del Cliente
2.2	Inspección visual de Materiales Obras civiles	Aspecto del Material Nuevo , Grado, Peso	Inspector QA/QC	100%	Sin desviaciones, Ausencia de Roturas, Desechos	Procedimiento de Recepción / Orden de Compra	P/R	P/R	Visual	Inspección del material en obra
2.3	Certificación de Materiales Obras civiles	Propiedades , Grado, Alabeo , Geometría , Agregados.	Inspector QA/QC	100%	MTP 400.031, MTP 341.031	Certificado de Calidad del Fabricante	P/R	P/R	Documental	El certificado pasa entera a el Cliente
2.4	Ensayos para Certificación de Vaciado de Concreto	Resistencia a la Compresión	Inspector QA/QC	Zona	NTP 333.034, ASTM C33	Informe de Laboratorio	P/R	P/R	Documental	El certificado pasa entera a el Cliente
3 CONTROL DE YACIADO DE CONCRETO										
3.1	Tipo de Concreto	Dosificación en Volumen y/o Peso	Inspector QA/QC	100%	ASTM C33	Bases , Plan de Calidad	P/R	P/R	Visual Grado	Certificado de Calidad
3.2	Sobrecimentado Armado	Resistencia a la compresión	Inspector QA/QC	100%	ASTM C33	Bases , Plan de Calidad	P/R	P/R	Ensayo	Formato de calidad
3.3	Zapatas	Resistencia a la compresión	Inspector QA/QC	100%	ASTM C33	Bases , Plan de Calidad	P/R	P/R	Ensayo	Formato de calidad
3.4	Vigas de Cimentación	Resistencia a la compresión	Inspector QA/QC	100%	ASTM C33	Bases , Plan de Calidad	P/R	P/R	Ensayo	Formato de calidad
3.5	Columnas	Resistencia a la compresión	Inspector QA/QC	100%	ASTM C33	Bases , Plan de Calidad	P/R	P/R	Ensayo	Formato de calidad
3.6	Vigas	Resistencia a la compresión	Inspector QA/QC	100%	ASTM C33	Bases , Plan de Calidad	P/R	P/R	Ensayo	Formato de calidad
3.7	Losas Aligerada	Resistencia a la compresión	Inspector QA/QC	100%	ASTM C33	Bases , Plan de Calidad	P/R	P/R	Ensayo	Formato de calidad
3.8	Muros de concreto	Resistencia a la compresión	Inspector QA/QC	100%	ASTM C33	Bases , Plan de Calidad	P/R	P/R	Ensayo	Formato de calidad
3.9	Bases y estructuras de concreto armado	Resistencia a la compresión	Inspector QA/QC	100%	ASTM C33	Bases , Plan de Calidad	P/R	P/R	Ensayo	Formato de calidad

3.5	Colemas	Resistencia a la compresión	Inspector QA/QC	100%	ASTM C39	Baseo, Plan de Calidad	P/R	P/R	Ensayo	Formato de calidad
3.6	Vigas	Resistencia a la compresión	Inspector QA/QC	100%	ASTM C39	Baseo, Plan de Calidad	P/R	P/R	Ensayo	Formato de calidad
3.7	Losos Aligerada	Resistencia a la compresión	Inspector QA/QC	100%	ASTM C39	Baseo, Plan de Calidad	P/R	P/R	Ensayo	Formato de calidad
3.8	Muros de concreto	Resistencia a la compresión	Inspector QA/QC	100%	ASTM C39	Baseo, Plan de Calidad	P/R	P/R	Ensayo	Formato de calidad
3.9	Baseo y estructuras de concreto armado	Resistencia a la compresión	Inspector QA/QC	100%	ASTM C39	Baseo, Plan de Calidad	P/R	P/R	Ensayo	Formato de calidad
4 CONSTRUCCION GENERAL										
4.1	Trabajos de Cimientos Corridos, Falso piso y Sobrecimientos	Trabajos de Obra	Residente, QC	100%	Procedimiento de trabajo	Alcanceo del proyecto	P/R	P/R	Visual	Formato de calidad
4.2	Trabajos de zapatas, vigas de cimentación, colemas, vigas, losa aligerada, baseo y estructuras de concreto armado	Trabajos de Obra	Residente, QC	100%	Procedimiento de Trabajo	Alcanceo del proyecto	P/R	P/R	Visual	Formato de calidad
4.3	Trabajos de Asentado de Ladrillos	Trabajos de Obra	Residente, QC	100%	Procedimiento de trabajo	Alcanceo del proyecto	P/R	P/R	Visual	Formato de calidad
5 INSPECCION FINAL										
5.1	Inspección Final	Acabado Final de Obra	Residente, QC	100%	Estética/Cliente	Registro Fotográfico	E	P/R	Visual	Fotográfico
5.2	Dossier de Calidad	Contenido del Dossier	Residente, QC	100%	Plan de Calidad/ Contrato	Contrato	E	P/R	Visual	Documentario
5.3	Levantamiento de Observaciones	Acta Firmado por Cliente	Residente, QC	100%	Constructor	Contrato	E	P/R	Visual	Documentario
5.4	Acta de Satisfacción al Cliente	Acta llenada, Firmada, Sello del Cliente	Residente, QC	100%	Constructor	Procedimiento de Gestión	E	R	Documentario	Documentario
6 QA/QC DEL DOSSIER DE CALIDAD										
6.1	Dossier de Calidad	Contenido del Dossier	Control de Doc. QA/QC	100%	Plan de Calidad/ Contrato	Manual de Calidad	P/R	P/R	Documentario	Formato de calidad
6.2	Levantamiento de Observaciones	Acta Firmado por Cliente	Inspector QA/QC	100%	Constructor	Punch List	P/R	P/R	Documentario	Formato de calidad
6.3	Acta de Satisfacción al Cliente	Acta llenada, Firmada, Sello del Cliente	Jefe QA/QC	100%	Constructor	Procedimiento de Gestión	E	R	Documentario	Formato de calidad
		Elaborado Por:		Revisado por:		Aprobado por:				
		NOMBRE		Jean Pier Arévalo		Jhon Arévalo				
		CARGO		Jefe QA/QC de Obra		Jefe de Calidad				
		Empresa		Consultores Arévalo		Consultores Arévalo				
		FECHA		05-10-20		10-10-20				
		FIRMA								

Evidencia 2: Capacitación al personal sobre el plan de calidad

CAPACITACIÓN SOBRE PLAN DE CALIDAD EN INGENIERÍA CIVIL



Objetivos de la capacitación

Proveer conocimientos y desarrollar habilidades que cubran la totalidad de requerimientos para el desempeño del área de calidad.

Actualizar y ampliar los conocimientos requeridos en el área de calidad.



Competencias de la capacitación

Reconocer la importancia de la calidad en el área de ingeniería civil.

Comprender la orientación, entrega y servicio de calidad.



Curso dirigido a:



El equipo de calidad y a los ingenieros civiles.



Contenido



Plan

Calidad

Ingeniería Civil



Tema: Plan de calidad



Plan de calidad en ingeniería civil



Este es un recurso importante en las obras de construcción civil, que necesita de la aplicación de control de calidad para la materialización de un bien inmueble como una casa, edificio, etc., con la calidad establecida en el diseño y especificaciones técnicas del proyecto, son los equipos utilizados en la obra misma: compactadoras, retroexcavadoras, pavimentadoras, etc.

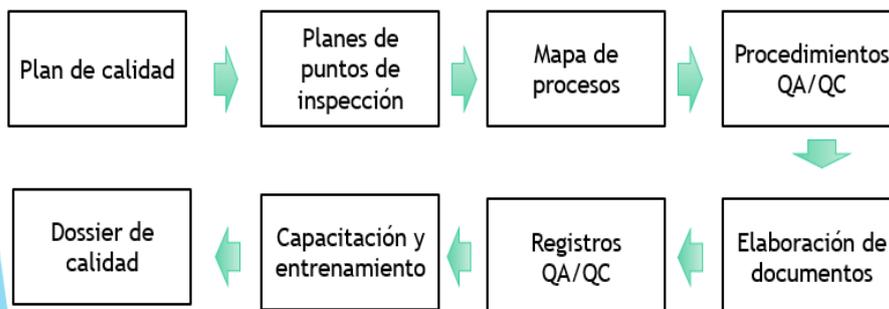
Aspectos de la calidad en ingeniería civil



Suministrar el equipo adecuado, que garantice la calidad del producto final.

Utilizar equipos en buenas condiciones.

Sistema de gestión de la calidad en ingeniería civil



Diploma de la capacitación



Gracias por su atención



Evidencia 3: Resultados de la encuesta de medición de satisfacción al cliente.



ENCUESTA DE MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Sólo marcar una respuesta por pregunta realizada.

1. Al pensar en su experiencia más reciente con la empresa Consultores Arévalo SRLtda., ¿cuál es la satisfacción de la atención recibida?
 - Totalmente insatisfecho
 - Medianamente insatisfecho
 - Ni uno ni otro
 - Medianamente satisfecho
 - Totalmente satisfecho

2. Sus preocupaciones fueron resueltas:
 - Totalmente en desacuerdo
 - Moderadamente en desacuerdo
 - Ni desacuerdo ni acuerdo
 - Moderadamente de acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

3. Ahora por favor piense acerca de las características y beneficios del servicio brindando en sí mismo. ¿Qué tan satisfecho está usted con el servicio?
 - Totalmente insatisfecho
 - Moderadamente insatisfecho
 - Ni uno ni otro
 - Medianamente satisfecho
 - Totalmente satisfecho

4. Si no está satisfecho con el servicio brindado, haga el favor de describir por qué.

Asesor de Servicio al Cliente

Las siguientes preguntas se refieren al representante de servicio al cliente con la que entabló una conversación recientemente. Por favor indique si está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

1. El asesor de servicio al cliente fue muy cortés:

Totalmente en desacuerdo Moderadamente en desacuerdo Ni desacuerdo ni acuerdo Moderadamente de acuerdo Totalmente de acuerdo

2. El asesor de servicio al cliente maneja mi llamada rápida:

Totalmente en desacuerdo Moderadamente en desacuerdo Ni desacuerdo ni acuerdo Moderadamente de acuerdo Totalmente de acuerdo

3. El asesor de servicio al cliente estaba bien informado:

Totalmente en desacuerdo Moderadamente en desacuerdo Ni desacuerdo ni acuerdo Moderadamente de acuerdo Totalmente de acuerdo

4. ¿Tiene algún otro comentario sobre el asesor de servicio al cliente que le gustaría añadir?

Gracias por tus comentarios. Se agradece sinceramente su opinión y se tomará en cuenta para la mejora del servicio en el futuro.

Si tiene algún comentario o inquietud acerca de esta encuesta por favor, póngase en contacto con: -

Sr. Alfredo Arévalo Putpaña- Gerente General
Sede Principal: Tarapoto, con sucursal en Yurimaguas.

<https://www.consultoresarevalo.com.pe/>

📞 995534631

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

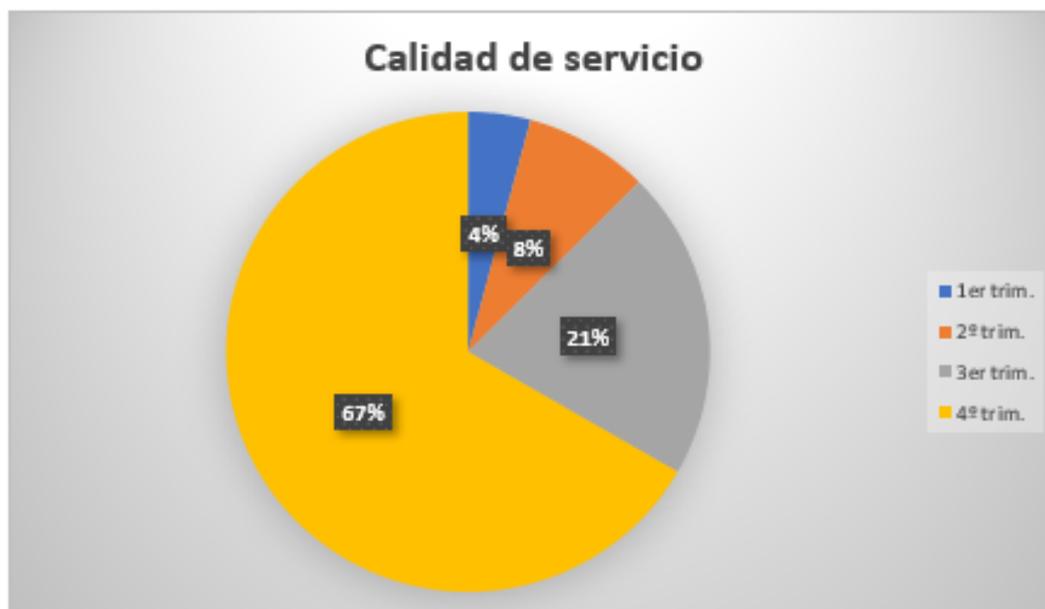


Fig 1. Calidad de servicio

En el primer resultado de la encuesta realizada, se puede observar un gran crecimiento respecto a la calidad de servicio de la empresa Consultores Arévalo SRLtda, debido a que en el primer trimestre se menciona un crecimiento del 4%. No obstante, en el segundo trimestre, se refleja un 8%, haciendo que en este tercer trimestre exista un crecimiento de 21% debido al inicio de mejoras en la calidad de servicio. Es así que, en el cuarto trimestre se espera un alza relevante para la empresa conformada en un 67%, con todas las mejoras implementadas para la calidad de servicio, lo cual beneficiará respecto a la satisfacción del cliente.



Fig 2. Atención al cliente

Respecto al resultado de la encuesta realizada, se puede observar un gran crecimiento enfoca en la atención al cliente de la empresa Consultores Arévalo SRLtda, debido a que en el primer trimestre se refleja un crecimiento del 8%. No obstante, en el segundo trimestre, se hace énfasis en un 15%, conllevando a que, en el tercer trimestre, con las mejoras iniciadas sobre la calidad de servicio, se pretende que exista un crecimiento de 22%. Es así que, en el cuarto trimestre se enfoca en un alza relevante para la empresa conformada en un 55%, con todas las mejoras ya implementadas, lo cual beneficiará el market share de la empresa respecto a la satisfacción del cliente.

Evidencia 4: Documento “Perfil de personal de atención al cliente”



Perfil del personal

Puesto: Asesor en atención al cliente	Jefe Inmediato: Publicidad y Marketing	Número de subordinados: 2
Funciones principales:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Proponer, elaborar y gestionar la atención al cliente. 2. Realizar el seguimiento al cliente sobre lo solicitado. 3. Promover la comunicación, difusión del servicio prestado hacia el cliente. 4. Absolver consultas sobre el servicio brindado. 5. Liderar equipos de trabajo y/o comisiones respecto a la atención al cliente. 		
Requisitos mínimos		
Nivel educativo alcanzado		
Grado: Técnico en administración, comunicaciones y afines. 8to ciclo en adelante en administración, comunicación y afines.		
Carrera/ profesión		
Gestión, comunicaciones o afines a la función.		
Especificaciones		
Otros estudios de formación profesional		
Deseable en atención al cliente.		
Experiencia laboral:		
Experiencia no menor de 1 año en atención al cliente. Experiencia en temas relacionados con ingeniería civil.		
Conocimientos básicos:		
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos básicos del programa office (word, ppt, excel). • Conocimientos básicos del idioma inglés. 		
Remuneración		
s/. 950.00 Nuevos Soles + comisiones		
Condiciones		
En planilla, con todos los beneficios de ley.		



MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES

Funciones y responsabilidades del Área de Servicio al cliente de la Oficina de Publicidad y Marketing

- a) Atender a los clientes de manera presencial y virtual.
- b) Brindar información y resolver dudas de los clientes.
- c) Impulsar las ventas de la empresa.
- d) Recibir, tramitar pedidos, solicitudes y reclamaciones del cliente.
- e) Analizar las necesidades del cliente y gestionar con las otras áreas.
- f) Recopilar información relevante sobre el cliente, sus necesidades y preferencias.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO ORGÁNICO, FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES, LÍNEAS DE AUTORIDAD Y REQUISITOS MÍNIMOS DEL CARGO

Jefe de atención al cliente

Es la persona encargada del área de atención al cliente, quien tiene como responsabilidad cumplir las metas trazadas planificadas con la organización. Así, se implementarán estrategias con el equipo del área, realizando un seguimiento. Es el nivel más alto respecto al área de atención al cliente, garantizando la excelencia en la

experiencia de los clientes.

Funciones y responsabilidades

- a) Gestionar el equipo de atención al cliente.
- b) Hacer seguimiento a los indicadores de gestión.
- c) Mantener el nivel de calidad y satisfacción del cliente.
- d) Planificar, organizar y delegar tareas que aporten al cumplimiento de objetivos.
- e) Liderar iniciativas cuyo objetivo sea la mejora en la atención al cliente.
- f) Identificar las necesidades de formación y mejora del personal del área.
- g) Analizar los puntos de contacto del cliente y proponer mejoras en su atención.

- h) Desplegar la información recopilada del cliente a diversas áreas de la empresa a las que les pueda ser favorable.

Competencias

- a) Liderazgo
- b) Orientación al servicio y el logro de objetivos.
- c) Toma de decisiones
- d) Responsabilidad
- e) Planeación estratégica
- f) Comunicación asertiva y habilidades comunicativas.
- g) Habilidad de negociación
- h) Inteligencia emocional
- i) Medición y análisis de resultados estadísticos
- j) Atención a detalles.

Asesor de atención al cliente

Este representante cumple con 2 roles importantes: estratégico y operativo, porque su función se enfoca en el día a día con los clientes y, a la vez, dar soluciones hacia los problemas que se le pueden presentar. Proporciona al cliente la información que brinda la empresa. Asimismo, canaliza los reclamos y sugerencias. Su cargo se enfoca en las llamadas telefónicas, herramientas digitales, tales como el website, intranet, extranet, etcétera, de la empresa. También puede asesorar de manera presencial, por medio de la atención en módulos de servicio al cliente.

Funciones y responsabilidades

- a) Atender al cliente por medio presencial y virtual.
- b) Verificar y actualizar la información del cliente en la base de datos.
- c) Llevar a cabo el protocolo de atención al cliente.
- d) Orientar al cliente sobre los procesos a seguir.
- e) Resolver dudas del cliente.
- f) Recepcionar pedidos y dar respuesta inmediata a las solicitudes del cliente.
- g) Atender sugerencias y quejas del cliente.
- h) Realizar un seguimiento al cliente.

Competencias

- a) Trabajo en equipo
- b) Habilidad comercial
- c) Habilidades de comunicación
- d) Resolución de problemas
- e) Empatía y amabilidad.

Evidencia 6: Reglamento Interno de Trabajo.



REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

OBJETO, FINALIDAD Y ALCANCE

ARTÍCULO 1°.- Objeto

El presente Reglamento Interno (en adelante Reglamento) tiene por objeto establecer los lineamientos que regulen la organización, funciones y responsabilidades de los trabajadores del área de Atención al Cliente de la empresa Consultores Arévalo.

ARTÍCULO 2°.- Finalidad

La empresa Consultores Arévalo tiene como finalidad brindar asesorías y proyectos de ingeniería civil en el ámbito de su competencia y participa tanto en proyectos estatales como del ámbito privado, con énfasis en los hogares de la zona con el fin de mejorar sus proyectos de infraestructura civil con trabajos de calidad.

ARTÍCULO. - 3° Alcance

El presente Reglamento es de aplicación a todos los trabajadores del área de Atención al Cliente (en adelante Asesores de Atención al Cliente) de la empresa Consultores Arévalo.

OBLIGACIONES

ARTÍCULO. - 4° Obligaciones de los colaboradores

- El personal labora 8 horas diarias, con un total de 48 horas semanales.
- El servicio del colaborador cubre las 8 horas en el módulo de atención al cliente, servicio que lo realiza por medios digitales y telefónicos, de forma que asegure el servicio de forma regular y constante.
- En casos necesarios, el colaborador prestará sus servicios en los lugares indicados por la empresa.

- A efectos de prestar sus servicios, el colaborador debe presentarse puntualmente a su centro de labores en el horario establecido por la empresa. De llegar con 10 minutos, la empresa estará facultada para rehusar el ingreso a la empresa, y esta falta será considerada como injustificada.
- En caso de retrasos continuos o ausencias injustificadas, se hará acreedor a sanciones disciplinarias. Tales retrasos o ausencias son acumulativos a un máximo de 3 (tres) por mes, luego de lo cual pasará a disposición de Recursos Humanos para las sanciones respectivas.
- La asistencia a la empresa es controlada electrónicamente, cuya mecánica de acceso es poner la huella del colaborador en el equipo electrónico implementado en la puerta de ingreso para tal fin. Mensualmente recibirá un informe digital de sus accesos o salidas de la empresa.
- Cuando el colaborador no pueda asistir a sus labores, tiene la obligación de avisar su prevista ausencia a su jefe inmediato o al jefe de recursos humanos, con 24 horas de anticipación, salvo caso fortuito o por causas de fuerza mayor.
- Durante las horas de labor, el colaborador debe abstenerse de ingerir cualquier tipo de alimento que ponga en riesgo cualquier equipo o documento de trabajo.
- El colaborador debe permanecer en su lugar de trabajo, todo su horario laboral, salvo previa autorización de su jefe inmediato o gerente general, o bien, durante los periodos de descanso previamente asignados.
- El colaborador debe abstenerse de invertir tiempo de su horario de trabajo en diferentes actividades a las requeridas por la empresa.

- El colaborador debe desempeñar las funciones que le sean asignadas con empeño, honradez y responsabilidad para llevar con buen fin el desarrollo de su trabajo.
- El colaborador debe cuidar y mantener en buen estado el equipo y materiales que la empresa le brinde para el desarrollo de sus actividades, manteniendo la limpieza y orden de su lugar de trabajo.
- Si por negligencia, descuido, mala fe u otros se extravían equipos o material de la empresa a cargo del colaborador, éste deberá pagar el importe de reposición de las mismas, independientemente de la sanción por parte de la empresa.

- Es obligación del colaborador dirigirse a sus subalternos y compañeros con la debida cortesía y atención, evitando palabras soeces o agresivas que afecten los principios de respeto hacia la otra persona.
- El colaborador debe guardar escrupulosa confidencialidad de los documentos y datos de la empresa, así como asuntos cuya divulgación pudieran causar perjuicios a esta, teniendo, por ende, prohibido extraer información o equipos del área de trabajo sin permiso de la empresa.
- El colaborador debe acoplarse a las políticas de vestimenta determinadas por la empresa, durante todo el tiempo que esté laborando dentro de esta.

ARTÍCULO. - 5° Obligaciones de la empresa

- Es obligación de la empresa, proporcionar a sus colaboradores las herramientas tecnológicas y materiales necesarios para el cumplimiento de los trabajos encargados
- La oficina de recursos humanos verificará las ausencias intempestivas del personal, para lo cual asistirá a sus respectivos domicilios o centros médicos donde el colaborador podría estar internado, a fin de prestarle los auxilios respectivos. La falsedad de una falta injustificada, será considerada Falta Grave.
- El jefe inmediato del colaborador, o el jefe de recursos humanos o de quien haga sus veces, tienen la obligación de supervisar continuamente la permanencia de los colaboradores en sus respectivos puestos de trabajo.
- La empresa proporciona periodos de descanso al personal colaborador, con arreglo a ley.

- Es obligación de la empresa informar sobre las fechas y formas de pago hacia sus colaboradores y si existiera algún cambio, darlo a conocer.
- Es obligación de la empresa, entregar al colaborador equipos y herramientas en buen estado de operación, incluyendo materiales que permitan el cumplimiento de las labores encargadas a éste.
- El mantenimiento de equipos y herramientas tienen fechas de ejecución preestablecidas por la empresa. Cualquier desperfecto generado por el colaborador fuera de estas fechas será verificado para determinar responsabilidades, incluyendo el cargo al trabajador de la reposición si fuera el

caso, a fin de que la empresa brinde la continuidad del desarrollo de sus actividades.

A través de la presente, confirmo que conozco a detalle el Reglamento Interno de Trabajo de Consultores Arévalo Srltda., asimismo, que respetaré y acataré el contenido del mismo.

Nombre

Firma

Evidencia 7: Resultados de la cantidad de personal evaluado y personal seleccionado.



Test de personalidad

	SI	NO	NS/NC
¿Nunca deja para mañana lo que puede hacer hoy?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Se enfada alguna vez?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Alguna vez ha exagerado sus méritos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Ha mentido alguna vez?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Le gusta ganar en los juegos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Habla mal algunas veces de personas que conoce?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Solamente habla de lo que conoce?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Siempre llega a tiempo a su trabajo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Se avergüenza de algo que haya hecho alguna vez?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Le son simpáticas todas las personas que conoce?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Tiene los mismos modales en casa que cuando va de visita?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Test de personalidad

	SI	NO	NS/NC
¿Nunca deja para mañana lo que puede hacer hoy?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Se enfada alguna vez?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Alguna vez ha exagerado sus méritos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Ha mentido alguna vez?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Le gusta ganar en los juegos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Habla mal algunas veces de personas que conoce?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Solamente habla de lo que conoce?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Siempre llega a tiempo a su trabajo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Se avergüenza de algo que haya hecho alguna vez?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Le son simpáticas todas las personas que conoce?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Tiene los mismos modales en casa que cuando va de visita?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Juego de roles

Objetivo: Evaluar la habilidad de los candidatos para emplear la comunicación y negociación en una situación problemática.

Materiales: Casos impresos para cada grupo.

Participantes: 2 personas como máximo en cada grupo.

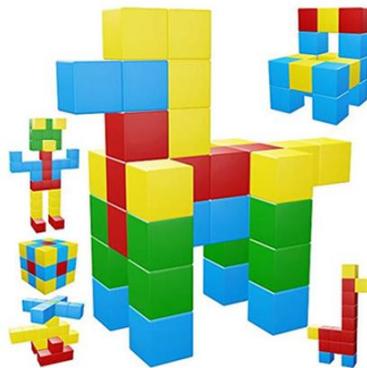
Desarrollo: Se solicita a los candidatos que formen parejas y a cada pareja se entrega un caso para solucionarlo.

Casos

- Voy al despacho de mi jefe a decirle que no puedo venir mañana al trabajo. La semana pasada también pedí permiso inventando una excusa y descubrió que era mentira. Esta vez sí me es imprescindible faltar.
- Un compañero le hace un comentario acerca de una presentación que usted ha hecho ante el Comité de Dirección esta mañana: “¡No había quien entendiera lo que estabas diciendo!”
- Mi compañera me pide que termine su trabajo ya que tiene que ir a la peluquería para una boda. Esto implica quedarme media hora más y hoy no me siento con ganas de hacerlo.

Conductas de la competencia: Comunicación		Cand.	Cand.	Cand.	Cand.	Cand.
		1	2	3	4	5
Conductas positivas	Mantiene un diálogo fluido, con adecuada entonación					
	Se centra en el tema solicitado					
	Escucha atentamente a su compañero					
	Brinda retroalimentación a su compañero y verifica si se dejó entender					
	Pronuncia correctamente las palabras					
	Usa el lenguaje no verbal para acentuar el diálogo					
	Evidencia calma					
Conductas negativas	Se queda en silencio en varias ocasiones					
	Empleo constante de muletillas (este, uhmm, ¿no?, etc)					
	Tono de voz monótono (no da entonación a las palabras)					
	Se mantiene rígido (apenas se mueve mientras habla)					
	Interrumpe constantemente a su compañero (no los escucha)					
	No pronuncia adecuadamente las palabras y emplea jergas					
	Responde de manera sarcástica o agresiva					
Evidencia tensión y nerviosismo						

Dinámica de control de estrés



Armado de torres

Objetivo: Evaluar la capacidad de mantener el control frente a situaciones de presión. Asimismo, permite evaluar la comunicación asertiva.

Materiales: Conjunto de cubos de madera, cartón u otro material, que facilite la construcción de una torre. Una mesa para que las personas puedan trabajar. Una campana para tocar cuando termine lo solicitado.

Participantes: 5 personas como máximo.

Desarrollo del armado de torres

- A cada uno de los candidatos se entrega unos cubos para que ellos construyan una torre. A continuación con las instrucciones:

Consigna: “ Todos ustedes deberán construir una torre, lo mejor posible, con las piezas que tienen sobre la mesa”. El tiempo límite es 10 minutos, aquella persona que termina, toca la campana, para poder acercarme a su lugar y evaluar si el resultado es lo adecuado.

- Cuando el candidato toque la campana, el evaluador se acercará a su lugar, fijará su mirada desaprobatoria sobre la torre y la derrumbará con su mano, diciendo: “por favor vuélvalo a hacer y esta vez asegúrese de hacer su mayor esfuerzo, ya que la torre no está bien realizada, aún dispone de tiempo, empiece de nuevo”. Repetir este paso, cada vez que un candidato toque la campana y mencione haber terminado.
- Anotar en el formato de registro, toda conducta emitida por los candidatos.
- Al finalizar esta dinámica, se informará a los candidatos sobre el objetivo, lo cual era evaluar la capacidad para enfrentarse a situaciones de presión.

Conductas de la competencia: Control de estrés		Cand.	Cand.	Cand.	Cand.	Cand.
		1	2	3	4	5
Conductas positivas	Continúa realizando la torre, mejorando su nivel de desempeño en cada intento					
	Solicita información sobre la característica de la torre					
	Mantiene un tono de voz calmado y tranquilo					
	Su expresión facial denota calma y serenidad					
Conductas negativas	Levanta el tono de voz y/o tiene mirada agresiva					
	Tira o manipula de manera brusca los cubos					
	Critica la dinámica, al evaluador o a la empresa					
	Deja de hacer la dinámica					
	Comenta aspectos negativos de la dinámica con los otros candidatos					
	Registrar en qué número de intento empieza a perder la paciencia					

Test de entrenamiento



Ejercicio inteligencia verbal y lingüística

CONJUGACIONES VERBALES

Conjugaciones verbales

Primera persona del plural del presente de indicativo del verbo MIRAR

miramos	habíamos mirado	mirábamos
habremos mirado	miraríamos	miramos

Se muestran varias conjugaciones verbales de las que únicamente una coincide con la que se solicita en el enunciado. Debes localizarla y seleccionarla.

Ejercicio memoria y atención

COMPARAR SERIES

4141950 - 4147950

Iguals Diferentes

Se presentan dos conjuntos de caracteres alfanuméricos y se debe determinar si son exactamente iguales o no.

Ejercicio atención y percepción

ATENCIÓN

1 6 4 2 7 6

1. Forma una nueva serie con todos los elementos de las posiciones pares.
2. Toma el valor menor de la serie y restalo a cada elemento.
3. Toma el primer número no primo de la serie.

¿Cuál es el resultado?

-9 2 0 -6

El ejercicio muestra una serie de números y una lista de instrucciones que seguir. El objetivo consiste en seleccionar la respuesta correcta según las instrucciones recibidas.

Conclusión



Los candidatos aprobados en los 3 test serán los seleccionados. Asimismo, estos pasarán por examen médico.





Evidencia 8: Resultados de la capacitación al personal de atención al cliente.



Objetivos de la capacitación

Motivar a los participantes para que adopten actitudes positivas al momento de brindar la información del servicio hacia el cliente.

Desarrollar competencias respecto a las herramientas y técnicas del servicio al cliente.



Competencias de la capacitación

Reconocer la importancia de la calidad en atención al cliente sobre el servicio brindado.

Comprender la orientación, entrega y servicio de atención al cliente.

Desarrollar actitudes de atención al cliente, relacionado con la gestión de sugerencias y reclamos.



Curso dirigido a:



El equipo de ventas y equipo de atención al cliente.



Contenido



Servicio

Cliente



Tema: Servicio al cliente



Aspectos del servicio al cliente



¿Qué necesidades específicas tienen nuestros clientes?

¿Qué productos o servicios podemos ofrecer?

¿Qué nos diferencia de una posible competencia?

1. Comunicación positiva



Los clientes se sienten confiados y satisfechos cuando el personal atiende de forma positiva a sus problemas.



2. Conoce a fondo el producto



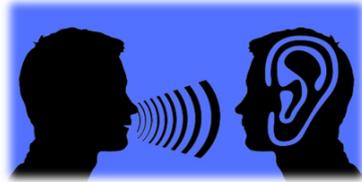
Mientras el personal tenga mayor conocimiento respecto a los procesos para que el producto o servicio llegue a manos del cliente, esto generará mayor capacidad de respuesta ante cualquier situación con el cliente.



3. Escuchar y escuchar



Entender con claridad lo que el cliente necesita, es una herramienta clave, inclusive con los clientes difíciles, antes de ofrecer soluciones.



4. Aprovechar la experiencia de los empleados



Esto influirá en que el personal pueda responder de manera provechosa a las diferentes situaciones, identificando a cada tipo de cliente y cómo actuar en consecuencia.



Entrenar actitud



Remarcar la empatía, amabilidad y una actitud positiva ante los inconvenientes, es la clave para ofrecer un buen trato y el mejor servicio.



Pasos para la atención al cliente

5 pasos en la Atención al Cliente

Willingham (1996)



Evaluación de la capacitación

Lea cuidadosamente, responda en forma ordenada y clara. Utilice bolígrafo negro o azul (no se aceptan respuestas en lápiz). Tiempo promedio 90 minutos.

1. Defina con sus propias palabras (no textual) que es servicio al cliente, de mínimo 5 características. **6 pts**
2. ¿Cuál es la importancia de dar un buen servicio al cliente? **6 pts**
3. ¿Qué es una expectativa del cliente? **6 pts**
4. ¿Por qué es importante tener una cultura de servicio al cliente dentro de la organización? **2 pts**

Diploma de la capacitación



Gracias por su atención



Evidencia 9: Plan de inducción de atención al cliente.



PLAN DE INDUCCIÓN

BIENVENIDA

Dirigirse de forma cordial al nuevo colaborador de nuestra empresa, iniciando la creación del lazo de confianza y compromiso de éste con la organización. Luego, se inicia el recorrido por las instalaciones de la empresa, indicándole el detalle de la infraestructura física, salida de emergencia, entre otros. Asimismo, se introduce el tema de cómo empezó la empresa explicando, a través de su historia, quiénes la integran, conocer la misión, visión y el tipo de clientes con el que trata la organización.

Historia Consultores Arévalo S.R.Ltda.

Consultores Arévalo SRLtda. fue fundada el 17 de abril de 1995, en la ciudad de Tarapoto, departamento de San Martín, por el destacado trabajador técnico laboratorista Alfredo Arévalo Putpaña, de la mano de su hijo John Arévalo Ramírez. Los inicios fueron difíciles, donde los logros se fueron dando progresivamente. El laboratorio de suelos Consultores Arévalo SRLtda. fue ganando renombre e incluso llegó a cruzar las fronteras de su región, llegando a instalar una oficina en Yurimaguas, departamento de Loreto, gracias a los trabajos realizados con empresas locales, nacionales e internacionales de prestigio como: Graña y Montero, Cia Odebrecht, Consorcio Constructor IIRSA Norte, Corpac S.A., Gobierno regional, Municipalidades provinciales y distritales de toda la región.

La empresa ha sido promotora en la formación profesional de muchos técnicos que han pasado por la institución y que, a la fecha, ponen en práctica su conocimiento adquirido en instituciones públicas y privadas.

La empresa brinda servicios personalizados a todos sus clientes, enfocándose en el ámbito de la mecánica de suelos, proyectos de carretera, concreto, cimentaciones, asfaltos, servicio de laboratorio de suelos y, entre otros:

- Recibir, tramitar pedidos, solicitudes y reclamaciones del cliente.
- Analizar las necesidades del cliente y gestionar con las otras áreas.
- Recopilar información relevante sobre el cliente, sus necesidades y preferencias.

Consultores Arévalo S.R.L

Nuestro objetivo es satisfacer las necesidades y requerimientos de nuestros clientes, garantizando altos niveles de calidad y confiabilidad de nuestros servicios, optimizando y mejorando continuamente cada uno de nuestros procesos.

Nuestro compromiso constante es el de buscar soluciones tecnológicamente avanzadas y ambientalmente correctas, que satisfagan las necesidades de nuestros clientes.

Proporcionar información verídica sobre aspectos técnicos de nuestra especialidad, en función a los requerimientos de cada proyecto, estableciendo y manteniendo relaciones con nuestros clientes para conocer sus necesidades y problemáticas que junto a un proceso de integración de ingeniería y experiencia, podamos satisfacer eficientemente las necesidades de nuestros clientes y generar valor y garantía a cada proyecto.

Valores

Nuestros valores son los siguientes:

- Respeto y Confianza.
- Compromiso.
- Responsabilidad.
- Calidad.
- Trabajo en equipo.

Misión

Incentivar y motivar el área de Ingeniería Civil aplicando estudios Geotécnicos del Terreno de Fundación, esta evaluación Geotécnica está orientada a definir las Características Físicas y Mecánicas del Sub Suelo, para establecer los Parámetros que gobiernen su resistencia, compresibilidad y permeabilidad ante solicitaciones de carga y al mismo tiempo acompañar a las empresas e instituciones a través de un asesoramiento específico, realizando estudio de los materiales que componen la corteza terrestre, ya que es, necesario en la ingeniería de construcción conocer las propiedades de las rocas y de los suelos en relación con su comportamiento, como materiales de cimentaciones y construcción, para así evitar problemas a futuros en las diferentes obras a ejecutarse y así mismo proponer alternativas de solución a adoptar en cada uno de ellos.

Visión

Mantener el reconocimiento a nivel local, regional y nacional, como empresa de alta calidad en el rubro de Mecánica de Suelos-Geotecnia, Asfaltos y Concretos, garantizando un servicio eficiente, competitivo, reflejado en los resultados óptimos.

Políticas generales de la empresa.

- a) Horario general de trabajo:
- b) De 9am a 6pm, con 1 hora de refrigerio.
- c) Marcador de huella al entrar y salir de la empresa.
- d) El pago se realiza la quincena y fin de mes, este corresponde al 50% en el primer depósito, en el segundo depósito se aplican los descuentos correspondientes por ley. En cuanto a las horas extras acumuladas, se brindará 3 días libres al trabajador.
- e) Cuando se falta, se debe dirigir al área de recursos humanos copiando el correo al gerente general, adjuntando el documento que acredite la falta. En caso de faltas no justificadas, se descontará la hora y el día no trabajado.
- f) Respecto a las vacaciones, se tomará en cuenta después de cumplir 1 año laborando con la empresa, podrá pedir sus vacaciones de 30 días, divididos en 15 días. En los feriados calendario no habrá labores.

Presentación

Presentar al nuevo empleado con el equipo de trabajo, mencionado su nombre, el puesto a ocupar y desde cuándo, generando integración con sus compañeros.

Ubicación del empleado en su puesto de trabajo

Nombre del puesto.

Asesor de atención al cliente

Objetivo del puesto.

- a) Proporcionar a los clientes información en relación a los servicios que la empresa ofrece.
- b) Canalizar las quejas, reclamos y sugerencias respecto a la atención del servicio brindado.

Funciones del puesto.

- a) Proponer, elaborar y gestionar la atención al cliente.
- b) Realizar el seguimiento al cliente sobre lo solicitado.
- c) Promover la comunicación difusión del servicio prestado hacia el cliente.
- d) Absolver consultas sobre el servicio brindado.
- e) Liderar equipos de trabajo y/o comisiones respecto a la atención al cliente.

¿Cómo esperas que se desempeñe en el trabajo?

El empleado con su función debe lograr generar ventas que se va ver reflejado en el crecimiento y rentabilidad de la empresa. Por tal motivo, debe utilizar el polo camisero con logo de la institución, pantalón negro y zapatos para presentarse hacia el cliente.

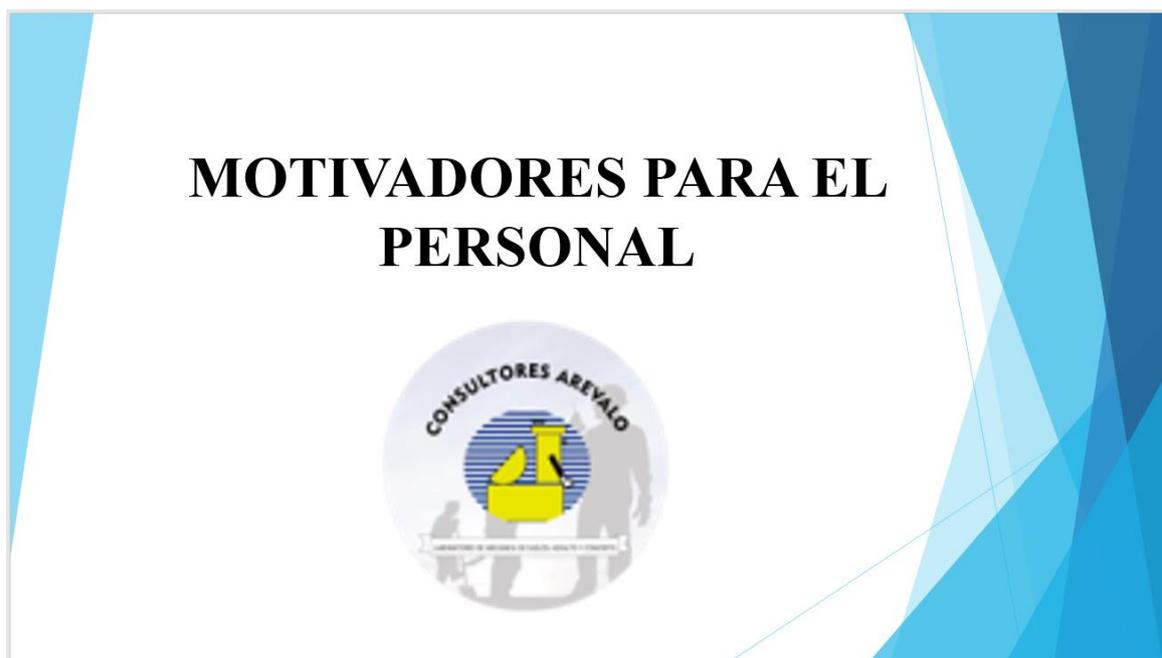
Explicarle cómo será evaluado su desempeño.

Se aplicará la política de puertas abiertas, dándole las pautas para el buen uso de las puertas abiertas para consultar alguna duda o inquietud respecto al trabajo o situación de cualquier índole en la cual la empresa le pudiera ayudar.

Evidencia 10: Cuadro con objetivos para la satisfacción al cliente.

		Cuadro con objetivos para la satisfacción al cliente	
		¿Quiénes prestan el servicio?	Asesor de atención del cliente
		Objetivos:	Satisfacer las necesidades del cliente mediante la atención.
		Periodo:	Anual
		Medir:	Mensualmente
AÑO	MES	INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	PERSONAL
2021	Enero	10%	Personal de Atención al Cliente (Total: 4 personas)
	Febrero	15%	
	Marzo	20%	
	Abril	30%	
	Mayo	40%	
	Junio	50%	
	Julio	60%	
	Agosto	70%	
	Septiembre	80%	
	Octubre	90%	
	Noviembre	100%	
	Diciembre	110%	

Evidencia 11: Motivadores y recompensa para el personal.



MOTIVADORES POR REMUNERACIÓN

OBJETIVOS	REMUNERACIÓN
Satisfacer las necesidades del cliente mediante la atención	Si el personal, no logra el objetivo trazado por la empresa del 100%, este recibirá sólo el sueldo básico.
	Si el personal, logra el objetivo trazado del 100%, este recibirá el sueldo básico + 3% de bonificación por parte de la empresa.
	Si el personal, sobrepasa el objetivo trazado del 100%, este recibirá el sueldo básico + 5% de bonificación por parte de la empresa.

MOTIVADORES POR RECONOCIMIENTO

OBJETIVOS	RECONOCIMIENTO
Satisfacer las necesidades del cliente mediante la atención	Reconocer cada mes al personal por cada cliente satisfecho, colocar en la entrada de la empresa la foto del colaborador del mes.
	Al finalizar el año, si el personal logra el objetivo trazado, este será reconocido con medalla y diploma en la fiesta de confraternidad de la empresa.

RECONOCIMIENTO



Foto colaborador del mes.

RECONOCIMIENTO



Medalla colaborador del año.

RECONOCIMIENTO



Mejor colaborador del año.

MOTIVADORES POR RECOMPENSA

OBJETIVOS	RECOMPENSA
Satisfacer las necesidades del cliente mediante la atención	Se evalúa al personal a medio año, si este cumple con el objetivo trazado, se le entrega una canasta de regalo + un vale de 20% de descuento en consumo de alimentos perecibles en un supermercado determinado
	Se evalúa al personal de manera anual, si este cumple con el objetivo trazado, se le entrega un vale de estadia en Máncora por 3 días, 2 noches para 2 personas.

RECOMPENSA



Canasta de regalo + 20% de descuento en consumo de alimentos perecibles en un supermercado determinado.

RECOMPENSA



Vales de estadia en Máncora por 3 días, 2 noches para 2 personas.

Evidencia 12: Manual de gestión del personal de satisfacción al cliente.

Junio de 2021	MANUAL DE GESTIÓN DEL PERSONAL DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE	 MC
Elaborado por: Jefe de Recursos Humanos		
Verificado por: Subgerente		
Aprobado por: Gerente General		
 MANUAL DE GESTIÓN DEL PERSONAL DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE		

Elaborado por: MELANIE ARÉVALO AGUILAR.	Revisado por: RESPONSABLE DE CALIDAD	Aprobado por: GERENTE GENERAL
---	--	----------------------------------

Norma ISO 90001, Numeral 8.2.1.

Satisfacción del cliente

La empresa debe realizar un continuo seguimiento en relación a la percepción del cliente con respecto a los requisitos por cumplir. Se debe determinar los métodos para obtener y utilizar esta información.

1.1.1 Contenido del manual de servicio al cliente

1.1.1.1. Descripción empresa

Consultores Arévalo SRLtda. fue fundada el 17 de abril de 1995, en la ciudad de Tarapoto, departamento de San Martín, por el destacado trabajador técnico laboratorista Alfredo Arévalo Putpaña, de la mano de su hijo John Arévalo Ramírez. Los inicios fueron difíciles, donde los logros se fueron dando progresivamente. El laboratorio de suelos Consultores Arévalo SRLtda. fue ganando renombre e incluso llegó a cruzar las fronteras de su región, llegando a instalar una oficina en Yurimaguas, departamento de Loreto, gracias a los trabajos realizados con empresas locales, nacionales e internacionales de prestigio como: Graña y Montero, Cia Odebrecht, Consorcio Constructor IIRSA Norte, Corpac S.A., Gobierno regional, Municipalidades provinciales y distritales de toda la región.

La empresa ha sido promotora en la formación profesional de muchos técnicos que han pasado por la institución y que, a la fecha, ponen en práctica su conocimiento adquirido en instituciones públicas y privadas.

La empresa brinda servicios personalizados a todos sus clientes, enfocándose en el ámbito de la mecánica de suelos, proyectos de carretera, concreto, cimentaciones, asfaltos, servicio de laboratorio de suelos y, entre otros:

- Recibir, tramitar pedidos, solicitudes y reclamaciones del cliente.
- Analizar las necesidades del cliente y gestionar con las otras áreas.
- Recopilar información relevante sobre el cliente, sus necesidades y preferencias.

1.1.1.2. Principios de la gestión de la calidad

- Enfoque al cliente
- Liderazgo
- Compromiso de las personas
- Enfoque a procesos
- Mejora
- Toma de decisiones basada en la evidencia.

1.1.1.3. Objetivos de la calidad

- Ser coherente respecto a la política de calidad
- Ser medibles
- Tener en cuenta los requisitos aplicables
- Ser pertinentes para la conformidad de los servicios y para el aumento de la satisfacción del cliente
- Realizar seguimiento
- Comunicarse

1.1.1.4. Planificación para lograr la calidad de servicio

- Qué se va a hacer
- Qué recursos se requerirán
- Quién será responsable
- Cuándo se finalizará.

1.1.1.5. Manual de procesos



- Relativos a la alta gerencia
- Gestión de materiales
- Procesos de realización (que abarca todo el proceso productivo, la atención, pasando por el control de los trabajos realizados).
- Proceso de seguimiento, que proporciona información para la retroalimentación del sistema.

Evidencia 13: Diseño de canales físicos, digitales e infraestructura mejorada para atención al cliente.

DISEÑO DE CANALES FÍSICOS, DIGITALES E INFRAESTRUCTURA MEJORADA PARA ATENCIÓN AL CLIENTE



DISEÑO DE CANALES DE COMUNICACIÓN PARA ATENCIÓN AL CLIENTE



DISEÑO DE CANALES DE COMUNICACIÓN PARA ATENCIÓN AL CLIENTE



DISEÑO DE CANALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA ATENCIÓN AL CLIENTE



DISEÑO DE CANALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA ATENCIÓN AL CLIENTE



CANALES FÍSICOS



Catálogos

CANALES FÍSICOS



Contac center o call center

CANALES DIGITALES



Facebook

CANALES DIGITALES



YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=-YqOT9SPwDQ>

CANALES DIGITALES



69 Publicacion...
156 Seguidores
109 Seguidos

CONSULTORES ARÉVALO

👷 Laboratorio de suelos, asfalto y concreto.

☎ 942 691 605 | 954 801 968

📍 Jr. Camila Morey 229 - Tarapoto | Jr. Mariscal Cáceres
407 - Yurimaguas

Ver traducción

www.consultoresarevalo.com/

edugrandez, **_renatoarevalo** y **3 personas más** siguen esta cuenta

Instagram

CANALES DIGITALES



CONSULTORES AREVALO S.R.L.
LABORATORIO DE MECÁNICA DE SUELOS, ASFALTO Y CONCRETO

Encuétranos en nuestra
página web
como:

<https://www.consultoresarevalo.com/>

942 691 605 | 954 801 968
956 517 713 | 995 534 631

Consultores Arevalo | consultoresarevalo

Website

INFRAESTRUCTURA



Módulo de atención

INFRAESTRUCTURA





Evidencia 14: Protocolo de atención al cliente.

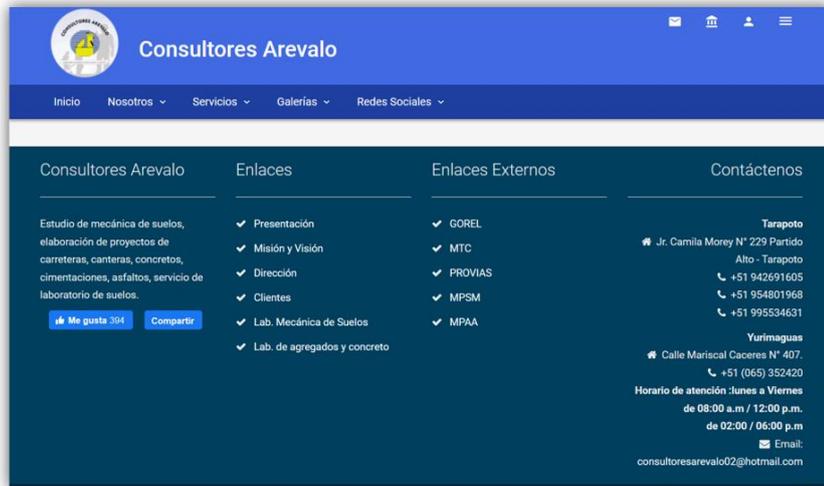
	PROTOCOLOS DE SERVICIO AL CLIENTE	Versión: 01
		Fecha: 30/06/21
		Propuesto por: Subgerencia General
		Aprobado por: Gerencia General
OBJETIVO:	Marcar las pautas de comportamiento de los asesores de atención al cliente, en la empresa constructora de ingeniería civil en Tarapoto y Yurimaguas, reflejando como base la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.	
ESCENARIOS:	<p>La atención debe ser el primer punto de contacto con el cliente que solicite el servicio, por tanto, el servidor debe ser ubicado en la puerta de ingreso de la empresa.</p> <p>Los componentes de la información deben ser: material informativo, línea telefónica, canales digitales.</p> <p>La atención presencial y virtual enfoca una comunicación inmediata: entre el asesor de atención al cliente y la persona que solicita el servicio, por lo cual es primordial que este proceso se desarrolle de manera adecuada.</p> <p>La manera adecuada, sea verbal presencial, telefónica o digital, implica las buenas costumbres de saludo cordial, trato amable y condescendiente, así como predisposición continua a resolver todas las dudas o consultas que presenten los clientes.</p> <p>Un ejemplo de ello podría ser, de manera general: “Buenos días (tardes, noches) Consultores Arévalo le da la bienvenida. Mi nombre es XYZ. En esta oportunidad seré su asesor de atención al cliente, ¿en qué puedo ayudarlo?”</p> <p>Si se presentan situaciones difíciles, el asesor deberá:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar claramente el problema, queja o sugerencia. 2. Averiguar su origen y desde cuándo existe la situación. 3. Identificar plenamente las expectativas del cliente. 4. Siempre mostrar empatía. 5. Resolver el caso. <p>ROL DEL ASESOR DE ATENCIÓN AL CLIENTE:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proponer, elaborar y gestionar la atención al cliente. 2. Realizar el seguimiento al cliente sobre lo solicitado. 	

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Promover la comunicación difusión del servicio prestado hacia el cliente. 4. Absolver consultas sobre el servicio brindado. 5. Liderar equipos de trabajo y/o comisiones respecto a la atención al cliente.
RESPONSABLES:	Gerencia General, Subgerencia General, Asesor de atención al cliente.
FASES:	<pre> graph TD subgraph ACCIÓN A1[Contacto inicial] --> A2[Sintonía] A2 --> A3[Desarrollo] A3 --> A4[Conclusión] end subgraph GESTIÓN G1[Apertura de ticket de atención] --> G2[Atención] G2 --> G3[Cierre de ticket de atención] G3 --> G4[Informe de atención incluyendo estado (éxito, pendiente, rechazado, otro)] end A1 --> G1 A4 --> G3 </pre>

Evidencia 15: Website y medios digitales interactivos en servicio al cliente.



PÁGINA WEB ANTERIOR



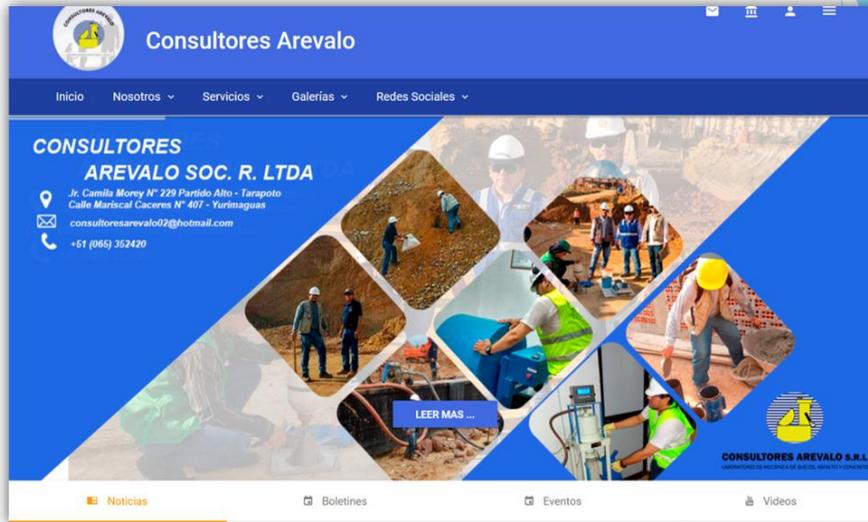
NUEVA WEBSITE



Completamente interactiva



NUEVA WEBSITE



YOUTUBE ANTERIOR



YOUTUBE ACTUAL



FACEBOOK ANTERIOR

Laboratorio de suelos, asfalto y concreto

Contactos al:

- #942691605- #954801968- #995534631- (065)352420
- Jr. Camila Morey 229 - Tarapoto
Jr. Mariscal Caceres 407 - Yurimaguas
- consultoresarevalo02@hotmail.com
- consultoresarevalo

LIKE



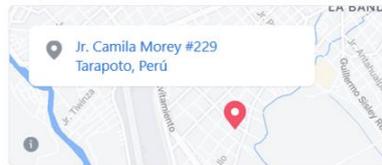
 **Consultores Arévalo**
Empresa

[Enviar mensaje](#)

FACEBOOK ACTUAL

Información

Ver todo



Consultores Arévalo S.R.L. - Laboratorio de mecánica de suelos, asfalto y concreto.

394 personas les gusta esto, incluidos 26 de tus amigos



409 personas siguen esto

2 personas registró una visita aquí

942 691 605

Enviar mensaje

consultoresarevalo02@hotmail.com

FACEBOOK ACTUAL

Preguntar a Consultores Arévalo

"Quiero chatear con alguien."

 Preguntar

"Tengo una pregunta."

 Preguntar

Escribe una pregunta

 Pregu...

NO CONTABA CON INSTAGRAM, EN LA ACTUALIDAD: SÍ



69 Publicacion... **156** Seguidores **109** Seguidos

CONSULTORES ARÉVALO

👤 Laboratorio de suelos, asfalto y concreto.

☎ 942 691 605 | 954 801 968

📍 Jr. Camila Morey 229 - Tarapoto | Jr. Mariscal Cáceres
407 - Yurimaguas

Ver traducción

www.consultoresarevalo.com/

edugrandez, _renatoarevalo y **3 personas más** siguen esta cuenta

Anexo 3: Instrumento cuantitativo

INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA DE INGENIERÍA CIVIL EN TARAPOTO Y YURIMAGUAS, 2021

(Instrumento cuantitativo)

Estimado colaborador:

El instrumento que se presenta a continuación pretende medir la calidad de servicio en la empresa constructora de ingeniería civil en Tarapoto y Yurimaguas, 2021. Su aporte es valioso, en el sentido de marca una sola alternativa que desde su percepción sea la correcta.

CATEGORÍA 1: CALIDAD DE SERVICIO

Totalmente en desacuerdo (1)	Moderadamente en desacuerdo (2)	Ni desacuerdo ni acuerdo (3)	Moderadamente de acuerdo (4)	Frecuentemente de acuerdo (5)
---------------------------------	------------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	----------------------------------

Nro.	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
	SUB CATEGORÍA: ELEMENTOS TANGIBLES					
1	¿Los equipos con lo que cuenta la empresa son modernos?					
2	¿Las instalaciones físicas de la empresa permiten a los empleados desarrollar los servicios al cliente?					
3	¿La presentación de los empleados de la empresa es buena?					
4	¿Los materiales asociados al servicio del cliente (como folletos, catálogos o informativos) son atractivos y fáciles de entender?					
5	¿Los horarios de actividades de la empresa son los adecuados?					
6	¿Existen facilidades para recibir y atender adecuadamente a los clientes, como estacionamientos, hall de espera, entre otros?					

SUB CATEGORÍA: SEGURIDAD					
7	¿El comportamiento de los empleados le inspira confianza al cliente?				
8	¿Al realizar transacciones con la empresa el cliente se siente seguro?				
9	¿Los empleados de la empresa tratan a los clientes siempre con cortesía?				
10	¿Los empleados cuentan con el conocimiento suficiente para responder las consultas de los clientes?				
SUB CATEGORÍA : EMPATÍA					
11	¿Los empleados brindan el servicio con prontitud y esmero a los clientes?				
12	¿Los empleados de la empresa se muestran dispuestos a ayudar a los clientes?				
13	¿Los empleados muestran interés en atender inmediatamente al cliente?				
SUB CATEGORÍA: RESPONSABILIDAD					
14	¿La empresa brinda una atención individual a cada cliente?				
15	¿La empresa cuenta con empleados que brindan atención personalizada al cliente?				
16	¿La empresa en su conjunto se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes?				
17	¿Los empleados de la empresa entienden las necesidades específicas de sus clientes?				
SUB CATEGORÍA: FIABILIDAD					
18	Cuando la empresa promete hacer algo en un tiempo determinado, ¿lo cumple?				
19	Cuando un cliente tiene un problema, ¿la empresa muestra interés inmediato para resolverlo?				

20	¿Toda la empresa desempeña el servicio de manera correcta desde la primera vez?					
21	¿La empresa brinda sus servicios al cliente en la oportunidad en que promete hacerlo?					
22	¿La empresa mantiene informados a sus clientes sobre cuándo y cómo se brindarán los servicios?					

Muchas gracias

Anexo 4: Instrumento cualitativo

Guía de entrevista (Instrumento cualitativo)

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña:	Gerente General
Nombres y apellidos	Alfredo Arévalo
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entrev.1)
Fecha	05/05/2021
Lugar de la entrevista	Online

Nro.	Preguntas
1	¿La empresa se esmera en causar un buen impacto en el cliente para darle un buen servicio?
2	¿Cuáles son las ventajas que encuentra un cliente al iniciar el contacto con su empresa?
3	¿Cuáles son las fortalezas que presenta la empresa al cliente?
4	¿Cómo actúan los empleados para recibir y atender un cliente?
5	¿Cada cuánto tiempo los empleados pasan por periodos de capacitación?
6	¿Qué canales de comunicación utiliza la empresa para demostrar su interés por el cliente?

Guía de entrevista
(Instrumento cualitativo)

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña:	Jefe de Logística
Nombres y apellidos	Segundo Alfredo Arévalo
Código de la entrevista	Entrevistado 2 (Entrev.1)
Fecha	05/05/2021
Lugar de la entrevista	Online

Nro.	Preguntas
1	¿La empresa se esmera en causar un buen impacto en el cliente para darle un buen servicio?
2	¿Cuáles son las ventajas que encuentra un cliente al iniciar el contacto con su empresa?
3	¿Cuáles son las fortalezas que presenta la empresa al cliente?
4	¿Cómo actúan los empleados para recibir y atender un cliente?
5	¿Cada cuánto tiempo los empleados pasan por periodos de capacitación?
6	¿Qué canales de comunicación utiliza la empresa para demostrar su interés por el cliente?

Guía de entrevista
(Instrumento cualitativo)

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña:	Operario Encargado
Nombres y apellidos	Johanna Ríos
Código de la entrevista	Entrevistado3 (Entrev.1)
Fecha	05/05/2021
Lugar de la entrevista	Online

Nro.	Preguntas
1	¿La empresa se esmera en causar un buen impacto en el cliente para darle un buen servicio?
2	¿Cuáles son las ventajas que encuentra un cliente al iniciar el contacto con su empresa?
3	¿Cuáles son las fortalezas que presenta la empresa al cliente?
4	¿Cómo actúan los empleados para recibir y atender un cliente?
5	¿Cada cuánto tiempo los empleados pasan por periodos de capacitación?
6	¿Qué canales de comunicación utiliza la empresa para demostrar su interés por el cliente?

Anexo 5: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos y cualitativos



Facultad de Ingeniería y Negocios

Ficha de validez del cuestionario de la categoría calidad de servicio de una empresa constructora de ingeniería civil en Tarapoto y Yurimaguas, 2021

CATEGORÍA 1: CALIDAD DE SERVICIO

No.	Ítem	Subcoherencia					Coherencia					Referencia					Observaciones		
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría.						Importancia y análisis del ítem.	
Sub categoría 1: Eficiencia Operativa																			
Indicador 1: Presentación de la organización																			
1.	¿Los equipos con los que cuenta la empresa son modernos?				4				4				4				4		
2.	¿Las instalaciones físicas de la empresa permiten a los empleados desarrollar los servicios al cliente?				4				4				4				4		
3.	¿La presentación de los empleados de la empresa es buena?				4				4				4				4		
Indicador 2: Información y atención al cliente																			
4.	¿Los materiales asociados al servicio del cliente (como folletos, catálogos o informativos) son atractivos y fáciles de entender?				4				4				4				4		
5.	¿Los horarios de actividades de la empresa son los adecuados?				4				4				4				4		
6.	¿Existen facilidades para recibir y atender adecuadamente a los clientes, como estacionamientos, hall de espera, entre otros?				4				4				4				4		
Sub categoría 2: Seguridad Operativa																			
Indicador 3: Confianza																			
7.	¿El comportamiento de los empleados le inspira confianza al cliente?				4				4				4				4		
8.	¿Al realizar transacciones con la empresa el cliente se siente seguro?				4				4				4				4		
Indicador 4: Capacidad de respuesta																			
9.	¿Los empleados de la empresa tratan a los clientes siempre con cortesía?				4				4				4				4		
10.	¿Los empleados cuentan con el conocimiento suficiente para responder las consultas de los clientes?				4				4				4				4		
Sub categoría 3: Empatía																			
Indicador 5: Dedicación																			
11.	¿Los empleados brindan el servicio con prioridad y esmero a los clientes?				4				4				4				4		
Indicador 6: Atención																			
12.	¿Los empleados de la empresa se muestran dispuestos a ayudar a los clientes?				4				4				4				4		
13.	¿Los empleados muestran estar ocupados, pero no dejan de atender inmediatamente al cliente?				4				4				4				4		
Sub categoría 4: Impersonabilidad																			
Indicador 7: Atención personalizada																			
14.	¿La empresa brinda una atención individual a cada cliente?				4				4				4				4		
15.	¿La empresa cuenta con empleados que brindan atención personalizada al cliente?				4				4				4				4		
Indicador 8: Interés en el cliente																			
16.	¿La empresa en su conjunto se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes?				4				4				4				4		
17.	¿Los empleados de la empresa entienden las necesidades específicas de sus clientes?				4				4				4				4		
Sub categoría 5: Fiabilidad																			
Indicador 9: Eficacia																			
18.	¿Cuando la empresa promete hacer algo en un tiempo determinado, ¿lo cumple?				4				4				4				4		
19.	¿Cuando un cliente tiene un problema, ¿la empresa muestra interés inmediato para resolverlo?				4				4				4				4		
Indicador 10: Precisión																			
20.	¿Todas la empresa desempeña el servicio de manera correcta desde la primera vez?				4				4				4				4		
21.	¿La empresa brinda sus servicios al cliente en la oportunidad en que promete hacerlo?				4				4				4				4		
22.	¿La empresa mantiene informado a sus clientes sobre cuándo y cómo se brindarán los servicios?				4				4				4				4		

Validado por:

Apellidos	Carhuancho Mendoza	
Nombres	Irma Milagros	
Profesión	Administradora	
Máximo grado obtenido	Doctora	
Especialidad	Metodología	
Años de experiencia	15 años	
Cargo que desempeña actualmente	Catedrática	DNI: 40460914
		Sello y firma: 
Fecha	Abril	

Ficha de validez del cuestionario de la categoría calidad de servicio de una empresa constructora de ingeniería civil en Tarapoto y Yurimaguas, 2021

CATEGORÍA 1: CALIDAD DE SERVICIO

No.	Ítem	Subconciencia				Conciencia				Conformancia				Referencia				Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones			
		Importancia y congruencia del ítem.				Ítem adecuado en forma y fondo.				Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría.				Importancia y análisis del ítem.							
		1	2	3	4	Pto.	1	2	3	4	Pto.	1	2	3	4	Pto.	1	2	3	4	Pto.
Sub categoría 1: Elementos Tangibles																					
Indicador 1: Presentación de la organización																					
1.	¿Los espacios con los que cuenta la empresa son modernos?				4					4						4					4
2.	¿Las instalaciones físicas de la empresa permiten a los empleados desarrollar los servicios al cliente?				4					4						4					4
3.	¿La presentación de los empleados de la empresa es buena?				4					4						4					4
Indicador 2: Información y atención al cliente																					
4.	¿Los materiales asociados al servicio del cliente (como folletos, catálogos o informativos) son atractivos y fáciles de entender?				4					4						4					4
5.	¿Los horarios de actividades de la empresa son los adecuados?				4					4						4					4
6.	¿Existen facilidades para recibir y atender adecuadamente a los clientes, como estacionamientos, hall de espera, entre otros?				4					4						4					4
Sub categoría 2: Seguridad Operacional																					
Indicador 3: Confianza																					
7.	¿El comportamiento de los empleados le inspira confianza al cliente?				4					4						4					4
8.	¿Al realizar transacciones con la empresa el cliente se siente seguro?				4					4						4					4
Indicador 4: Capacidad de respuesta																					
9.	¿Los empleados de la empresa tratan a los clientes siempre con cortesía?				4					4						4					4
10.	¿Los empleados cuentan con el conocimiento suficiente para responder las consultas de los clientes?				4					4						4					4
Sub categoría 3: Empatía																					
Indicador 5: Dedicación																					
11.	¿Los empleados brindan el servicio con prioridad y esmero a los clientes?				4					4						4					4
Indicador 6: Atención																					
12.	¿Los empleados de la empresa se muestran dispuestos a ayudar a los clientes?				4					4						4					4
13.	¿Los empleados muestran estar ocupados, pero no dejan de atender inmediatamente al cliente?				4					4						4					4
Sub categoría 4: Impersonabilidad																					
Indicador 7: Atención personalizada																					
14.	¿La empresa brinda una atención individual a cada cliente?				4					4						4					4
15.	¿La empresa cuenta con empleados que brindan atención personalizada al cliente?				4					4						4					4
Indicador 8: Interés en el cliente																					
16.	¿La empresa en su conjunto se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes?				4					4						4					4
17.	¿Los empleados de la empresa entienden las necesidades específicas de sus clientes?				4					4						4					4
Sub categoría 5: Prohibición																					
Indicador 9: Eficacia																					
18.	¿Cuando la empresa promete hacer algo en un tiempo determinado, ¿lo cumple?				4					4						4					4
19.	¿Cuando un cliente tiene un problema, ¿la empresa muestra interés inmediato para resolverlo?				4					4						4					4
Indicador 10: Respeto																					
20.	¿Toda la empresa desempeña el servicio de manera correcta desde la primera vez?				4					4						4					4
21.	¿La empresa brinda sus servicios al cliente en la oportunidad en que promete hacerlo?				4					4						4					4
22.	¿La empresa mantiene informados a sus clientes sobre cuándo y cómo se brindarán los servicios?				4					4						4					4

Validado por:

Apellidos	Nolazco Labajos	
Nombres	Fernando Alexis	
Profesión	Docente	
Máximo grado obtenido	Doctor	
Especialidad	Metodología	
Años de experiencia	15 años	
Cargo que desempeña actualmente	Catedrático	DNI: 40086182
		Sello y firma: 
Fecha	Abril	

Ficha de validez del cuestionario de la categoría calidad de servicio de una empresa constructora de ingeniería civil en Tarapoto y Yurimaguas, 2021

CATEGORÍA 1: CALIDAD DE SERVICIO

No.	Ítem	Suficiencia					Cierdad					Coherencia					Relevancia					Observaciones
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría.					Importancia y solidez del ítem.					
		1	2	3	4	Pto.	1	2	3	4	Pto.	1	2	3	4	Pto.	1	2	3	4	Pto.	
Sub categoría 1: Bienestar Langhies																						
Indicador 1: Presentación de la organización																						
1.	¿Los equipos con los que cuenta la empresa son modernos?				4					4					4					4		
2.	¿Las instalaciones físicas de la empresa permiten a los empleados desarrollar los servicios al cliente?				4					4					4					4		
3.	¿La presentación de los empleados de la empresa es buena?				4					4					4					4		
Indicador 2: Información y atención al cliente																						
4.	¿Los materiales asociados al servicio del cliente (como folletos, catálogos o informativos) son atractivos y fáciles de entender?				4					4					4					4		
5.	¿Los horarios de actividades de la empresa son los adecuados?				4					4					4					4		
6.	¿Existen facilidades para recibir y atender adecuadamente a los clientes, como estacionamiento, hall de espera, entre otros?				4					4					4					4		
Sub categoría 2: Seguridad Ocupacional																						
Indicador 3: Cultura																						
7.	¿El comportamiento de los empleados le inspira confianza al cliente?				4					4					4					4		
8.	¿Al realizar transacciones con la empresa el cliente se siente seguro?				4					4					4					4		
Indicador 4: Capacidad de respuesta																						
9.	¿Los empleados de la empresa tratan a los clientes siempre con cortesía?				4					4					4					4		
10.	¿Los empleados cuentan con el conocimiento suficiente para responder las consultas de los clientes?				4					4					4					4		
Sub categoría 3: Empatía																						
Indicador 5: Dedicación																						
11.	¿Los empleados brindan el servicio con prontitud y esmero a los clientes?				4					4					4					4		
Indicador 6: Atención																						
12.	¿Los empleados de la empresa se muestran dispuestos a ayudar a los clientes?				4					4					4					4		
13.	¿Los empleados muestran estar ocupados, pero no dejan de atender inmediatamente al cliente?				4					4					4					4		
Sub categoría 4: Responsabilidad																						
Indicador 7: Atención personalizada																						
14.	¿La empresa brinda una atención individual a cada cliente?				4					4					4					4		
15.	¿La empresa cuenta con empleados que brindan atención personalizada al cliente?				4					4					4					4		
Indicador 8: Interés en el cliente																						
16.	¿La empresa en su conjunto se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes?				4					4					4					4		
17.	¿Los empleados de la empresa entienden las necesidades específicas de sus clientes?				4					4					4					4		
Sub categoría 5: Flexibilidad																						
Indicador 9: Eficiencia																						
18.	¿Cuando la empresa promete hacer algo en un tiempo determinado, ¿lo cumple?				4					4					4					4		
19.	¿Cuando un cliente tiene un problema, ¿la empresa muestra interés inmediato para resolverlo?				4					4					4					4		
Indicador 10: Rapidez																						
20.	¿Todo lo que la empresa desempeña el servicio de manera correcta desde la primera vez?				4					4					4					4		
21.	¿La empresa brinda sus servicios al cliente en la oportunidad en que promete hacerlo?				4					4					4					4		
22.	¿La empresa mantiene informados a sus clientes sobre cuándo y cómo se brindarán los servicios?				4					4					4					4		

Validado por:

Apellidos	Martínez Quintanilla	
Nombres	Roy Fernando	
Profesión	Administrador	
Máximo grado obtenido	Magister	
Especialidad	Marketing	
Años de experiencia	15 años	
Cargo que desempeña actualmente	Profesor a tiempo completo	DNI: 07879737
Fecha: 04.07.21		Sello y firma: 



Universidad
Norbert Wiener

Facultad de Ingeniería y Negocios

CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA AL GERENTE, JEFE DE LOGÍSTICA, OPERARIO ENCARGADO

N°.	Formulación de los ítems/ preguntas abiertas	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Construcción gramatical ³		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
Categoría 1: Calidad de servicio									
1	¿La empresa se esmera en causar un buen impacto en el cliente para darle un buen servicio?	X		X		X			
2	¿Cuáles son las ventajas que encuentra un cliente al iniciar el contacto con su empresa?	X		X		X			
3	¿Cuáles son las fortalezas que presenta la empresa al cliente?	X		X		X			
4	¿Cómo actúan los empleados para recibir y atender un cliente?	X		X		X			
5	¿Cada cuánto tiempo los empleados pasan por periodos de capacitación?	X		X		X			
6	¿Qué canales de comunicación utiliza la empresa para demostrar su interés por el cliente?	X		X		X			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Nombres y Apellidos	Fernando Alexis Nolasco Labajos	DNI N°	40086182
Condición en la universidad	Docente	Teléfono / Celular	947480893
Título profesional	Licenciado en Educación / Administración	Firma	
Grado Académico	Doctor		
Metodólogo/ temático	Metodólogo	Lugar y fecha	Lima, Abril 2021

¹Pertinencia: La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³Construcción gramatical: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.



Universidad
Norbert Wiener

Facultad de Ingeniería y Negocios

CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA AL GERENTE, JEFE DE LOGÍSTICA, OPERARIO ENCARGADO

N°.	Formulación de los ítems/ preguntas abiertas	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Construcción gramatical ³		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
Categoría I: Calidad de servicio									
1	¿La empresa se esmera en causar un buen impacto en el cliente para darle un buen servicio?	X		X		X			
2	¿Cuáles son las ventajas que encuentra un cliente al iniciar el contacto con su empresa?	X		X		X			
3	¿Cuáles son las fortalezas que presenta la empresa al cliente?	X		X		X			
4	¿Cómo actúan los empleados para recibir y atender un cliente?	X		X		X			
5	¿Cada cuánto tiempo los empleados pasan por periodos de capacitación?	X		X		X			
6	¿Qué canales de comunicación utiliza la empresa para demostrar su interés por el cliente?	X		X		X			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Nombres y Apellidos	Irma Milagros Carhuancho Mendoza	DNI N°	40460914
Condición en la universidad	Docente	Teléfono / Celular	
Título profesional	Licenciada en Administración	Firma	
Grado Académico	Doctor		
Metodólogo/ temático	Metodólogo	Lugar y fecha	Lima, Abril 2021

¹Pertinencia: La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³Cosntrucción gramatical: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.



**CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA AL GERENTE, JEFE DE LOGÍSTICA, OPERARIO
ENCARGADO**

N°.	Formulación de los ítems/ preguntas abiertas	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Construcción gramatical ³		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
Categoría 1: Calidad de servicio									
1	¿La empresa se esmera en causar un buen impacto en el cliente para darle un buen servicio?	X		X		X			
2	¿Cuáles son las ventajas que encuentra un cliente al iniciar el contacto con su empresa?	X		X		X			
3	¿Cuáles son las fortalezas que presenta la empresa al cliente?	X		X		X			
4	¿Cómo actúan los empleados para recibir y atender un cliente?	X		X		X			
5	¿Cada cuánto tiempo los empleados pasan por periodos de capacitación?	X		X		X			
6	¿Qué canales de comunicación utiliza la empresa para demostrar su interés por el cliente?	X		X		X			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Nombres y Apellidos	Roy Fernando Martínez Quintanilla	DNI N°	07879737
Condición en la universidad	Profesor	Teléfono / Celular	947489654
Título profesional /Especialidad	Administrador / Marketing	Firma	
Grado Académico	Magister		
Metodólogo/ temático	Temático	Lugar y fecha	04.07.21

¹Pertinencia: La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³Construcción gramatical: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.

Anexo 6: Fichas de validación de la propuesta



Universidad
Norbert Wiener

Anexo 6. Ficha de validez de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Plan de acción para la mejora de la calidad de servicio en una empresa constructora de ingeniería civil en Tarapoto y Yurimaguas, 2021

Nombre de la propuesta: Plan de acción para la mejora de la calidad de servicio.

Yo, Roy Fernando Martínez Quintanilla identificado con DNI Nro 07879737. Especialista en Marketing. Actualmente laboro en Universidad Privada Norbert Wiener. Ubicado en Lima. Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			
7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	X		X		X			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X			

Y después de la revisión opino que:

1. El trabajo de investigación cumple con las exigencias de la universidad.
2. La atención a la calidad es importante para poder fortalecer las empresas.
3. Es pertinente, coherente y viable,

Es todo cuanto informo;

Firma

Fecha: 08.07.21.

Apellidos y nombres:	Martínez Quintanilla Roy Fernando		
Profesional en:	Administración	Máximo grado:	Magíster
Experiencia en años:	15 años	Experto en:	Marketing
DNI:	07879737	Celular:	947489654

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: Plan de acción para la mejora de la calidad de servicio en una empresa constructora de ingeniería civil en Tarapoto y Yurimaguas, 2021

Nombre de la propuesta: Plan de acción para la mejora de la calidad de servicio.

Yo Guillermo Alejandro Raffo Ibarra identificado con DNI Nro. 09301280 Especialista en Administración de Negocios Actualmente laboro en Universidad Privada Norbert Wiener Ubicado en Lima Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			
7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	X		X		X			

8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X			

Y después de la revisión opino que:

1. El proyecto se encuentra contemplado dentro del marco de las líneas de investigación de la Universidad.
2. Resuelve un problema propio de la gestión administrativa y la calidad de servicio.
3. Es pertinente, coherente y viable,

Es todo cuanto informo



Dr. Guillermo Alejandro Raffo Ibarra

Firma

Fecha: 08-07-2021

Apellidos y nombres:	Raffo Ibarra Guillermo Alejandro		
Profesional en:	Abogado, MBA	Máximo grado:	Doctor en Educación
Experiencia en años:	25 años	Experto en:	Negocios
DNI:	09301280	Celular:	997147461

1		Categoría problema: Calidad de servicio-Enfocado en el cliente																																
2		Ítems o preguntas																																
3		Dimensión/subc.					Dimensión/subc.					Dimensión/subc.					Dimensión/subc.					Dimensión/subc.							TT					
4		Hno. Dep.	1	2	3	4	5	E	SC1	7	8	9	10	SC2	11	12	13	14	15	SC3	16	17	18	19	SC4	20	21	22	23	24	25	SC5	TT	
5	1	1	1	3	3	1	3	12	3	3	3	1	18	3	2	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	57
6	2	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	3	12	3	1	3	7	3	3	3	3	12	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	58
7	3	2	2	3	3	2	3	15	3	3	3	2	11	3	3	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	14	59	
8	4	2	2	3	3	2	2	14	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	18	60
9	5	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	61	
10	6	2	2	3	2	2	2	13	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	18	62
11	7	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	15	2	2	2	2	2	15	63
12	8	4	4	4	4	2	4	22	4	4	4	4	16	4	2	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	28	64
13	9	3	3	3	3	1	3	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	65	
14	10	5	5	5	5	1	5	26	5	5	5	5	26	5	1	5	11	5	5	5	5	26	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	35	66
15	11	2	3	3	2	2	2	14	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	18	67
16	12	2	3	3	3	2	3	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	12	2	2	2	2	11	3	3	3	3	3	11	68	
17	13	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	69	
18	14	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	12	70
19	15	1	1	3	3	1	3	12	4	4	3	3	14	3	2	4	3	3	3	3	12	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	71	
20	16	4	4	4	4	1	4	21	4	4	4	4	16	4	2	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	28	72
21	17	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	18	73
22	18	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	74
23	19	5	5	5	5	2	5	27	5	5	5	5	28	5	1	5	11	5	5	5	5	28	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	35	75
24	20	1	2	3	3	2	2	13	2	2	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	12	76
25	21	1	1	3	3	2	2	12	2	2	2	2	7	2	2	2	6	2	2	2	2	7	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	18	77
26	22	4	4	4	4	3	4	23	4	3	4	3	14	4	3	4	11	4	3	4	3	14	4	3	4	3	18	4	3	4	3	4	18	78
27	23	2	2	3	3	2	3	15	2	3	3	3	18	3	3	3	3	3	2	1	7	1	3	3	3	11	3	3	3	3	1	11	79	
28	24	2	2	3	2	3	2	14	1	2	2	2	7	2	1	2	5	2	1	2	1	6	2	1	2	1	8	2	1	2	1	2	8	80
29	25	2	1	2	1	2	1	9	2	1	2	1	6	2	1	2	5	2	1	2	2	7	1	2	2	2	5	2	2	2	2	2	5	81
30	26	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	11	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	14	82	
31	27	1	2	1	2	1	2	9	2	1	2	1	6	2	1	2	5	1	2	1	2	6	2	1	2	1	8	2	1	2	1	2	8	83
32	28	3	4	4	4	1	4	28	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	3	12	2	3	3	2	9	3	3	3	2	3	9	84	
33	29	3	2	3	4	3	3	18	3	3	3	4	13	4	3	3	18	3	4	3	3	13	4	3	3	2	9	4	3	3	2	3	15	85
34	30	2	1	2	1	2	2	18	1	2	1	2	6	3	2	3	8	2	2	2	2	8	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	12	86
35	31	2	3	2	2	2	3	14	3	2	3	2	18	3	2	3	8	3	2	1	2	8	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	18	87
36	32	5	4	5	4	2	5	25	5	5	4	5	13	5	2	5	12	5	5	5	5	28	5	5	5	4	5	5	5	4	5	24	88	
37	33	2	3	2	3	2	3	15	3	2	3	2	18	3	2	3	8	3	2	3	2	18	3	2	3	2	9	3	2	3	2	3	13	89
38	34	2	3	3	2	3	2	15	3	4	3	4	14	3	1	3	7	3	2	3	3	11	4	4	4	3	9	4	4	4	3	9	18	90
39	35	5	4	5	4	1	4	23	5	4	5	4	18	5	1	5	11	5	5	5	5	28	5	4	5	4	4	5	4	5	4	22	91	
40	36	3	3	2	3	2	3	16	3	2	3	2	18	3	2	3	8	3	2	3	2	18	3	2	3	2	12	3	2	3	2	2	12	92
41	37	2	2	2	2	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	2	3	18	3	2	3	2	9	3	2	3	2	3	13	93	
42	38	5	4	4	4	1	4	22	5	4	4	5	18	5	1	5	11	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	4	5	4	5	23	94	
43	39	5	4	3	4	1	4	21	5	4	5	4	18	5	1	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	4	5	4	5	23	95	
44	40	5	4	4	4	2	4	23	5	4	4	4	17	4	1	4	3	4	4	4	4	16	5	4	5	4	5	4	5	4	5	23	96	
45	41	5	4	5	4	2	4	24	5	4	5	4	18	5	1	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	4	5	4	5	23	97	
46	42	5	5	4	4	1	4	23	4	4	4	5	17	5	1	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	4	5	4	5	23	98	
47	43	5	5	5	5	1	5	26	5	5	5	5	28	5	1	5	11	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	4	5	4	5	23	99	
48	44	5	4	5	4	3	4	25	5	4	5	4	18	5	1	5	11	5	4	5	4	18	4	4	5	4	5	4	5	4	5	22	100	
49	45	5	4	5	4	2	4	24	4	3	3	2	12	3	2	2	7	3	2	4	2	11	3	2	3	2	9	3	2	3	2	3	13	101
50	46	3	3	3	3	2	2	16	3	3	3	3	13	3	2	3	8	3	2	3	2	18	3	2	3	2	9	3	2	3	2	3	14	102
51	47	2	3	2	2	2	3	14	3	2	3	2	18	3	2	3	8	3	2	1	2	8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	103
52	48	5	4	5	4	1	5	24	5	5	4	5	13	5	2	5	12	5	5	5	5	28	5	5	5	4	5	4	5	4	5	24	104	
53	49	2	3	2	3	1	3	14	3	2	3	2	18	3	2	3	8	3	2	3	2	18	3	2	3	2	9	3	2	3	2	3	13	105
54	50	1	1	3	3	1	3	12	3	3	3	1	18	3	2	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	106
55	51	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	2	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	107
56	52	2	2	3	3	2	3	15	3	3	3	2	11	3	2	3	8	3	3	3	3	12	3	3	3	3	14	3	3	3	3	2	14	108
57	53	1	1	3	3	1	3	12	4	4	3	3	14	3	2	4	3	3	3	3	12	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	109	
58	54	4	4	4	4	2	4	22	4	4	4	4	16	4	2	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4								

Anexo 8: Transcripción de las entrevistas

Guía de entrevista (Instrumento cualitativo)

Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña:	Gerente General
Nombres y apellidos	Alfredo Arévalo
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entrev.1)
Fecha	05/05/2021
Lugar de la entrevista	Online

Categoría1: Calidad de servicio

Matriz de respuestas

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿La empresa se esmera en causar un buen impacto en el cliente para darle un buen servicio?	Sí efectivamente, se prepara a los trabajadores sobre diversos puntos de ensayos que se necesitan en las obras civiles. Sin embargo, cuando algunas veces fallan, se les vuelve a dar instrucción.
2	¿Cuáles son las ventajas que encuentra un cliente al iniciar el contacto con su empresa?	Una de las ventajas es que el personal al ingresar a laborar se prepara en la empresa. Otro punto, es que se cuenta con un equipo competente, preparado para brindar el servicio en el campo de la ingeniería civil.
3	¿Cuáles son las fortalezas que presenta la empresa al cliente?	Las fortalezas son contar con conocimientos de ingeniería otorgados por Brain Ruth de los EEUU, saberes previos de calidad de suelos, saberes sobre ensayos de ingeniería civil, los cuales se aplica sobre todo, para las grandes cuentas.
4	¿Cómo actúan los empleados para recibir y atender un cliente?	Los empleados se califican por ser amables y responsables con el cliente.
5	¿Cada cuánto tiempo los empleados pasan por períodos de capacitación?	Los empleados pasan por períodos de capacitación de 3 meses. Sin embargo, si las obras demandan más tiempo, estas se pueden extender hasta 6 meses o a veces 1 año.
6	¿Qué canales de comunicación utiliza la empresa para demostrar su interés por el cliente?	La empresa utiliza como canales de comunicación el internet, la página web. No se estila llamar a los clientes ni visitarlos.

Cargo o puesto en que se desempeña:	Jefe de Logística
Nombres y apellidos	Segundo Alfredo Arévalo
Código de la entrevista	Entrevistado 2 (Entrev.1)
Fecha	05/05/2021
Lugar de la entrevista	Online

Categoría1: Calidad de servicio

Matriz de respuestas

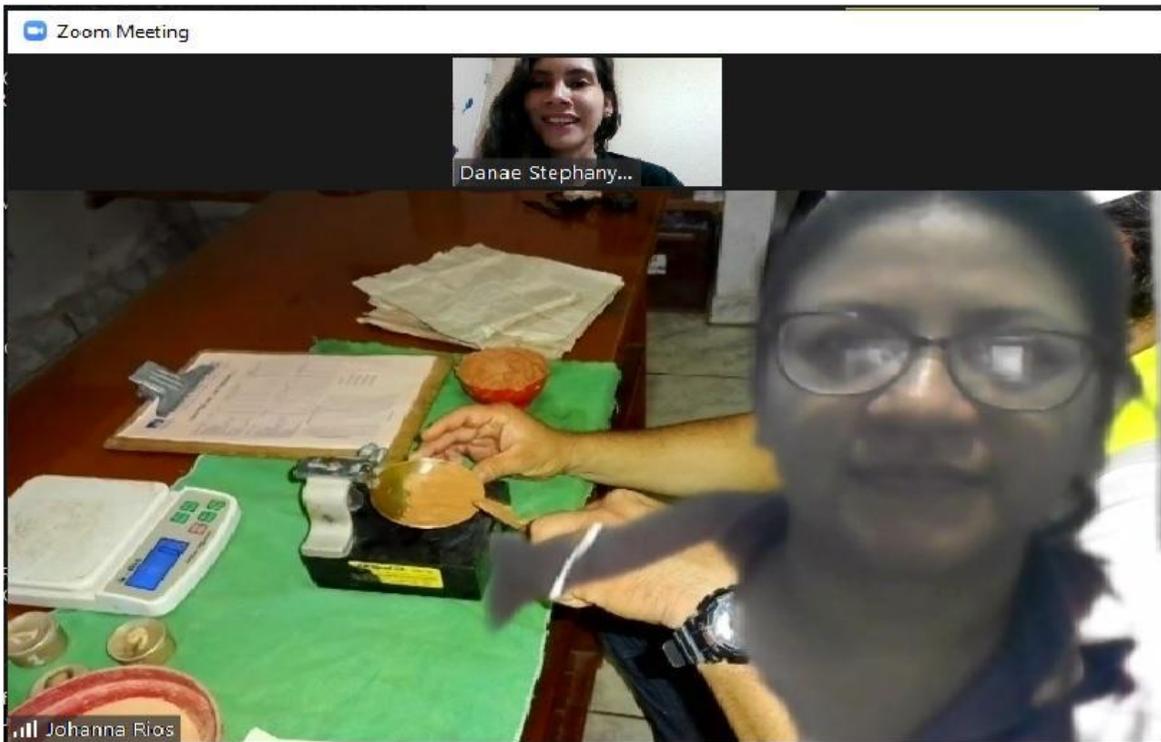
Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿La empresa se esmera en causar un buen impacto en el cliente para darle un buen servicio?	La empresa tiene más de 25 años, brinda servicios a nivel nacional e internacional. Lógicamente, tiene como punto principal tratar de cumplir con ciertas especificaciones y creando un buen impacto en el cliente.]
2	¿Cuáles son las ventajas que encuentra un cliente al iniciar el contacto con su empresa?	Lo que el cliente busca es la rapidez, puntualidad, garantía y la innovación para poder obtener un buen resultado creando una ventaja competitiva. En este aspecto, se trata de darles los valores que buscan para fidelizarlos.
3	¿Cuáles son las fortalezas que presenta la empresa al cliente?	La empresa cuenta con un buen clima laboral, generando puntualidad y garantía al contratar el servicio, siendo básicamente esas nuestras fortalezas.
4	¿Cómo actúan los empleados para recibir y atender un cliente?	Los empleados reciben una inducción cada día para atender los trabajos dentro y fuera de la oficina para llegar al cliente de acuerdo a lo que se solicite.
5	¿Cada cuánto tiempo los empleados pasan por periodos de capacitación?	Cada 3 meses los empleados pasan por periodos de capacitación, siempre que su ocupación en los proyectos así lo permitan.
6	¿Qué canales de comunicación utiliza la empresa para demostrar su interés por el cliente?	Los canales que mayormente utiliza la empresa es la recomendación boca a boca, debido a que esta no invierte mucho en lo que es publicidad ni en contactos directos ni telefónicos.

Cargo o puesto en que se desempeña:	Operario Encargado
Nombres y apellidos	Johanna Ríos
Código de la entrevista	Entrevistado3 (Entrev.1)
Fecha	05/05/2021
Lugar de la entrevista	Online

Matriz de respuestas

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿La empresa se esmera en causar un buen impacto en el cliente para darle un buen servicio?	La empresa con un equipo de personal capacitado que se enfoca en que el cliente salga satisfecho, entendiendo el servicio que se está brindando. A decir verdad, no se contrasta aún la retroalimentación con los clientes, por lo que se ha notado cierto descenso.
2	¿Cuáles son las ventajas que encuentra un cliente al iniciar el contacto con su empresa?	Una de las ventajas es que la empresa conoce muy bien el rubro de mecánica de suelos, el gerente de la empresa es una persona muy experimentada, se ha desarrollado grandes proyectos como la carretera la bioceánica, experiencia que trata de desplegar al resto del personal de ingenieros dirigiendo, en ocasiones, personalmente las obras.
3	¿Cuáles son las fortalezas que presenta la empresa al cliente?	Una de las fortalezas es que el personal está capacitado y completamente convencido de que conocen su trabajo, capaces de brindar el servicio a pequeñas, medianas y grandes empresas.
4	¿Cómo actúan los empleados para recibir y atender un cliente?	Primeramente, los empleados se enfocan de acuerdo al tipo de proyecto que van a atender. Actualmente, los empleados están capacitados para actuar de manera adecuada cumpliendo los protocolos de seguridad.
5	¿Cada cuánto tiempo los empleados pasan por períodos de capacitación?	Los empleados están constantemente capacitándose, ya sea por medio del gerente que cuenta con amplia experiencia. En otras ocasiones, se recibe capacitación por medio del Colegio de Ingenieros del Perú, tratando de no distraerlos de los proyectos a los cuales están asignados.
6	¿Qué canales de comunicación utiliza la empresa para demostrar su interés por el cliente?	Uno de los canales es que la empresa cuenta con una página web, redes sociales: Facebook, Instagram, brochures para promocionar el servicio. No se cuenta con call center o vendedores por contact center.





Anexo 9: Pantallazos del Atlas.ti

Explorador del proyecto

- Danae-Cualitativo1
 - Documentos (3)
 - Códigos (16)
 - Memos (0)
 - Redes (6)
 - Grupos de documentos (0)
 - Grupos de códigos (6)
 - Grupos de memos (0)
 - Grupos de redes (0)
 - Transcripciones de multi

Tabla de Datos:

Cargo o puesto en que se desempeña:	Gerente General
Nombres y apellidos	Alfredo Arévalo
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entrev.1)
Fecha	05/05/2021
Lugar de la entrevista	Online

Categoría 1: Calidad de servicio

Matriz de respuestas

Nro	Preguntas	Respuestas
69	1 ¿La empresa se esmera en causar un buen impacto en el cliente para darle un buen servicio?	Si efectivamente, se prepara a los trabajadores sobre diversos puntos de ensayos que se necesitan en las obras civiles. Sin embargo, cuando algunas veces fallan, se les vuelve a dar instrucción.
74	2 ¿Cuáles son las ventajas que encuentra un cliente al iniciar el contacto con su empresa?	Una de las ventajas es que el personal al ingresar a laborar se prepara en la empresa. Otro punto, es que se cuenta con un equipo competente, preparado para brindar el servicio en el campo de la ingeniería civil.
80	3 ¿Cuáles son las fortalezas que presenta la empresa al cliente?	Las fortalezas son contar con conocimientos de ingeniería otorgados por Brain Ruth de los EEUU, saberes previos de calidad de suelos, saberes sobre ensayos de ingeniería civil, los cuales se aplica sobretodo, para las grandes cuentas.

Etiquetas de Códigos:

- C1.3.1. Dedicación
- C1.2.1. Confianza
- C1.2.2. Capacidad de respuesta
- C1.1.2. Información y atención...
- C1.4.2. Interés en el cliente
- C1.1.2. Información y atención...
- C1.3.1. Dedicación

Danae-Cualitativo1 - ATLAS.ti

Documento

Administrador de documentos

D 1: ENTREVISTA1c-cs.-Danae Ruiz

D 2: ENTREVISTA 2c-cs.-Danae Ruiz

D 3: ENTREVISTA 3-cs.-Danae Ruiz

Administrador de códigos

Cargo o puesto en que se desempeña:	Jefe de Logística
Nombres y apellidos	Segundo Alfredo Arévalo
Código de la entrevista	Entrevistado 2 (Entrev.1)
Fecha	05/05/2021
Lugar de la entrevista	Online

Categoría: Calidad de servicio

Matriz de respuestas

Nro	Preguntas	Respuestas
61	¿La empresa se esmera en causar un buen impacto en el cliente para darle un buen servicio?	La empresa tiene más de 25 años, brinda servicios a nivel nacional e internacional. Lógicamente, tiene como punto principal tratar de cumplir con ciertas especificaciones y creando un buen impacto en el cliente.
66	¿Cuáles son las ventajas que encuentra un cliente al iniciar el contacto con su empresa?	Lo que el cliente busca es la rapidez, puntualidad, garantía y la innovación para poder obtener un buen resultado creando una ventaja competitiva. En este aspecto, se trata de darles los valores que buscan para fidelizarlos.
72	¿Cuáles son las fortalezas que presenta la empresa al cliente?	La empresa cuenta con un buen clima laboral, generando puntualidad y garantía al contratar el servicio, siendo básicamente esas nuestras fortalezas.

Selecciona ítem para ver su comentario

ATLAS.ti

Danae-Cualitativo1 - ATLAS.ti

Documento

Administrador de documentos

D 1: ENTREVISTA1c-cs.-Danae Ruiz

D 2: ENTREVISTA 2c-cs.-Danae Ruiz

D 3: ENTREVISTA 3-cs.-Danae Ruiz

Administrador de códigos

Cargo o puesto en que se desempeña:	Operario Encargado
Nombres y apellidos	Johana Ríos
Código de la entrevista	Entrevistado3 (Entrev.1)
Fecha	05/05/2021
Lugar de la entrevista	Online

Matriz de respuestas

Nro	Preguntas	Respuestas
68	¿La empresa se esmera en causar un buen impacto en el cliente para darle un buen servicio?	La empresa con un equipo de personal capacitado que se enfoca en que el cliente salga satisfecho, entendiendo el servicio que se está brindando. A decir verdad, no se contrasta aún la retroalimentación con los clientes, por lo que se ha notado cierto descenso.
73	¿Cuáles son las ventajas que encuentra un cliente al iniciar el contacto con su empresa?	Una de las ventajas es que la empresa conoce muy bien el rubro de mecánica de suelos, el gerente de la empresa es una persona muy experimentada, se ha desarrollado grandes proyectos como la carretera la bioceánica, experiencia que trata de desplegar al resto del personal de ingenieros dirigiendo, en ocasiones, personalmente las obras.
78	¿Cuáles son las fortalezas que presenta la empresa al cliente?	Una de las fortalezas es que el personal está capacitado y completamente convencido de que conocen su trabajo, capaces de brindar el servicio a pequeñas, medianas y grandes empresas.

Selecciona ítem para ver su comentario

ATLAS.ti