

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LA EMPRESA
PROYECTOS OBRAS E INMOBILIARIA CÁCERES S.A.C. - 2017

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR
JOSÉ LUIS CÁCERES SANTÍN

ASESOR
ANGEL EDUARDO LLATAS RIVAS
<https://orcid.org/0000-0002-1452-808X>

Chiclayo, 2019

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS DE LA
EMPRESA PROYECTOS OBRAS E INMOBILIARIA
CÁCERES S.A.C. - 2017**

PRESENTADA POR:
JOSÉ LUIS CÁCERES SANTÍN

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
Para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Leoncio Oliva Pasapera
PRESIDENTE

Fany Manay Guadalupe
SECRETARIO

Angel Eduardo Llantas Rivas
ASESOR

Dedicatoria

Esta tesis la dedico a mi esposa y mis hijos, quienes son en todo momento mi fuerza y ganas de superación en todo momento.

Gracias a su comprensión y entendimiento pude salir siempre adelante.

Agradecimiento total.

José Luis.

Agradecimientos

Quiero agradecer mucho a mis padres, que siempre me motivaron y nunca dejaron de creer en mí. A ellos quiero agradecer especialmente.

Sus ánimos y fuerza siempre me motivaron a seguir adelante y perseguir mis sueños. Ahora ya desarrollado valoro cuán grandes y sabios fueron sus consejos y recomendaciones.

Muchas gracias.

José Luis

Resumen

El mundo competitivo empresarial hoy exige mayores prestaciones de servicio, busca encontrar nuevas experiencias y los mercados no tradicionales como la construcción no son la excepción. Ante esto, la investigación pretendió evaluar la calidad de servicio con la que viene operando en el mercado pues, la empresa en estudio ha experimentado crecimiento en su cartera de clientes con respecto a años anteriores; sin embargo, los indicadores de servicio mostraron ciertos problemas que están deteniendo el crecimiento y que afecta en especial la calidad de la atención. El objetivo general del estudio fue determinar la calidad de servicio prestado por la empresa Proyectos Obras e Inmobiliaria Cáceres S.A.C., el análisis tuvo un enfoque cuantitativo descriptivo y se ha tomado a un grupo de 30 clientes (público y privado) en los departamentos donde opera: Lambayeque, Piura y Cajamarca. Se les aplicó un cuestionario bajo la escala de Likert previamente validado y a través del Alpha de Cronbach se corroboró la consistencia del instrumento. Los resultados mostraron que la empresa tiene buena aceptación sobre sus servicios prestados, pero falencias respecto al servicio preventa y la claridad de la comunicación con los clientes. Se hizo un análisis de las brechas de servicio para finalmente mostrar las conclusiones del estudio, que principalmente muestra una media obtenida general de 6.16 en la escala de 7 de Likert.

Palabras claves: calidad de servicio, construcción, inmobiliaria

Abstract

The competitive business world today demands greater service benefits, seeks to find new experiences and non-traditional markets such as construction are no exception. Given this, the research aimed to evaluate the quality of service with which it has been operating in the market, since the company under study has experienced growth in its client portfolio compared to previous years; however, the service indicators showed certain problems that are stopping growth and that especially affects the quality of care. The general objective of the study was to determine the quality of service provided by the company Proyectos Obras e Inmobiliaria Cáceres SAC, the analysis had a descriptive quantitative approach and a group of 30 clients (public and private) has been taken in the departments where it operates: Lambayeque, Piura and Cajamarca. A questionnaire was applied under the Likert scale previously validated and the consistency of the instrument was corroborated through the Cronbach Alpha. The results showed that the company has good acceptance of its services, but flaws regarding the presale service and the clarity of communication with customers. An analysis of the service gaps was made to finally show the conclusions of the study, which mainly shows a general average of 6.16 on the Likert scale of 7.

Keywords: quality of service, construction, real estate

Índice

Dedicatoria

Agradecimientos

Resumen

Abstract

I. Introducción.....	11
II. Marco teórico.....	14
2.1. Antecedentes	14
2.2. Bases teóricas	16
2.2.1. Calidad	16
2.2.2. Servicio.....	17
2.2.3. Características de los servicios.....	18
2.2.4. La calidad de servicios	18
2.2.5. El sector construcción	20
2.2.6. Calidad en el sector construcción.....	21
III. Metodología.....	22
3.1. Tipo y nivel de investigación	22
3.2. Diseño de la investigación.....	22
3.3. Población, muestra y muestreo.....	22
3.3.1. Población.....	22
3.3.2. Muestra.....	23
3.4. Criterios de selección	23
3.5. Operacionalización de variables.....	24
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.7. Procedimientos	27
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	27
3.9. Matriz de consistencia.....	28
3.10. Consideraciones éticas	29
IV. Resultados y discusión	30
4.1. Resultados	30

4.1.1. Dimensión Servicios preventa.....	30
4.1.2. Dimensión Compromiso con el cliente	31
4.1.3. Dimensión Atención al diseño	32
4.1.4. Dimensión Competitividad	33
4.1.5. Comparación entre los resultados por dimensión	33
4.1.6. Análisis de Brechas del servicio.....	34
4.1.7. Discusión.....	35
V. Conclusiones	38
VI. Recomendaciones	40
VII. Lista de referencias	42
VIII. Anexos	45

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables	24
Tabla 2 Análisis de fiabilidad servicio preventa	25
Tabla 3 Análisis de fiabilidad compromiso con el cliente	25
Tabla 4 Análisis de fiabilidad atención al diseño.....	26
Tabla 5 Análisis de fiabilidad competitividad.....	26
Tabla 6 Matriz de consistencia.....	28
Tabla 7 Análisis de las brechas de servicios	34

Índice de figuras

Figura 1. La trilogía de Juran	17
Figura 2. Modelo de calidad de servicio	20
Figura 3. Resultados de la dimensión servicio preventa	30
Figura 4. Resultados de la dimensión compromiso del cliente	31
Figura 5. Resultados de la dimensión atención al diseño.....	32
Figura 6. Resultados de la dimensión competitividad.....	33
Figura 7. La empresa cuenta con catálogos impresos y digitales que orientan al cliente a definir lo que realmente desea	46
Figura 8. Las instalaciones de la empresa están ubicadas en un sitio de fácil acceso.....	46
Figura 9. Los horarios de atención de la empresa se adecuan a sus necesidades.....	47
Figura 10. Los empleados de la empresa son profesionales capacitados para prestar el servicio	47
Figura 11. La apariencia de los empleados está acorde con la imagen que transmite la empresa	48
Figura 12. El personal de la empresa comprende los requerimientos del cliente	48
Figura 13. La empresa presenta soluciones que cumplen con las expectativas del cliente.....	49
Figura 14. La empresa cuenta con personal dispuesto a atenderlo	49
Figura 15. Los diseños de la empresa se adaptan a los espacios que el cliente dispone	50
Figura 16. La construcción se ajusta 100% al diseño aprobado por el cliente.....	50
Figura 17. La empresa es capaz de diseñar ambientes personalizados	51
Figura 18. Los materiales seleccionados por la empresa se adecuan al diseño	51
Figura 19. Cada vez que usted trata de comunicarse con la empresa, lo hace exitosamente...	52
Figura 20. La empresa presenta una amplia variedad de diseños para que el cliente escoja ...	52
Figura 21. La empresa cumple con los plazos de entrega.....	53
Figura 22. Los materiales seleccionados por la empresa son de alta calidad.....	53
Figura 23. Carta de presentación de la empresa.....	54

I. Introducción

El servicio al cliente es uno de los conceptos que más se manejan dentro de las organizaciones desde hace ya un buen tiempo, la gestión de la relación y la búsqueda de la satisfacción de expectativas ha hecho que la organización este en constante innovación para encontrar el punto exacto de lograr la superación de la percepción sobre las expectativas de los clientes. Por esa razón, toma a la relación entre dos agentes y busca que se retroalimenten entre sus integrantes en cada uno de los procesos del servicio, buscando ampliar los enfoques de mejora sobre las experiencias de los clientes, se debe entender que la gestión de la calidad y su implementación deben ser vistas como sistemas integrados desde un enfoque más estratégico que operacional.

Este ciclo de servicios va permitir que cada uno de los integrantes pueda entregar su ayuda a los clientes, la construcción básica del servicio ya no es tarea exclusiva del trabajador, sino que hoy es parte, como refiere Albretch (1992) el “momento de la verdad”, vigilado por cada empleado y/o sistema que tenga alguna relación con el cliente. “Un momento de verdad es cualquier situación en la que el cliente se pone en contacto con algún aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su servicio”, situación que también en algún momento fue definida por Grönroos (1990) como elementos del PSD (*process of service delivery*).

Estas actividades relacionadas a la calidad, tenían en inicio un enfoque sobre el control del manejo de las políticas de calidad, que según Vásquez et al. (1996) “el concepto de calidad objetiva es una forma de ver la calidad por dentro”, pues ha sido siempre referida más como parte de producción de bienes que de servicios. Este aspecto denota como objetivo básico de la calidad objetiva a la eficiencia, y por ello, se usa en actividades que permitan ser estandarizadas. El objetivo básico de la calidad objetiva es la eficiencia y por ello se usa en actividades que permitan ser estandarizadas. Este enfoque ha trascendido y hoy ya no solo es visto como producción, hay un aspecto mucho más subjetivo y se incrementa a medida que crecen las expectativas del cliente, siendo por experiencias anteriores o por el tipo de servicio o por el monto que ha pagado por ello.

De esta cadena de cambios no es ajena la industria de la construcción, pues los últimos años se está experimentando un crecimiento gracias a las políticas del estado que han permitido

que muchas personas accedan a tener una casa propia, además de las facilidades bancarias y tanto las tasas bancarias como las facilidades en la documentación para créditos hipotecario. Por otro lado, el desarrollo del sector estatal, ha traído nuevas y prometedores proyectos de construcción, donde la ejecución de obras es una constante; de allí que la empresa objeto de estudio, POIC SAC, fundada en la ciudad de Chiclayo en el año del 2012, se orienta a brindar servicios de construcción y ejecución de obras públicas y privadas. Así mismo, en supervisión de obras y consultorías en proyectos de ingeniería, en obras viales, en obras de saneamiento, consultoría en represas, irrigaciones y así como también consultoría en obras menores. Además, el abanico de oportunidades se ha abierto, también hay una opción en la remodelación de interiores, siendo las más atractivas el diseño, rediseño y construcción.

Entonces, la calidad de servicio no solo es exclusivo de ciertas empresas en el mercado, hoy también se ha llegado a encontrar relación con organizaciones de que eran totalmente ajenas a esta tendencia, tal es el caso de las empresas dedicadas a la construcción. De acuerdo a la Revista Actualidad Empresa (2017), el servicio se mide a través de la profesionalidad de la organización, pues una inversión tan grande merece una garantía inmobiliaria de primera; si bien es cierto, no lo miden directamente a través del contratista, si lo hacen mediante el representante que a su vez, éste exige a la constructora.

Estas nuevas oportunidades a su vez han traído como consecuencia el ampliar las operaciones no solo en la ciudad de Chiclayo, sino también Piura, Cajamarca y otras que requieran del servicio, haciendo que el despliegue de maquinaria y operario, muchas veces tenga falencias en la entrega de los servicios. Por esa razón, y al tener clara la idea de mejorar ante esta situación, se requiere plasmar la realidad de la empresa para, desde el punto de vista de los clientes, hacer un diagnóstico que permita mejorar aspectos del servicio. Ante lo expuesto, se planteó la siguiente formulación del problema: ¿cuál es el nivel de la calidad de servicio de la empresa Proyectos Obras e Inmobiliaria Cáceres S.A.C.?

El objetivo general fue determinar el nivel de la calidad de servicio de la empresa Proyectos Obras e Inmobiliaria Cáceres S.A.C.; mientras que los objetivos específicos fueron conocer el nivel de servicio pre venta, identificar el nivel del compromiso con el cliente, precisar el nivel de atención al diseño y determinar el nivel de competitividad de la empresa Proyectos Obras e Inmobiliaria Cáceres S.A.C.

La investigación se justifica por la urgencia de tener información al respecto para fines de mejorar la gestión hacia el cliente por parte de la empresa, además el mismo interesado en la realización de la investigación como parte de la organización en estudio, así como el aporte que se pretende entregar ante un sector poco estudiado desde el punto de vista de los servicios. Por otro lado, el estudio va permitir contribuir a la realidad del sector y se establecerá como base para futuras investigaciones que se enfoquen en estar al tanto del desarrollo del sector para tender mejoras en la gestión de la calidad.

La investigación está compuesta de ocho capítulos; en el capítulo uno se analiza la introducción a la problemática, así como los objetivos y justificación; en el segundo capítulo se presenta el marco teórico junto a los antecedentes; el tercer capítulo expone la metodología trabajada en la tesis; el cuarto capítulo entrega los resultados, así como la discusión de la misma; el quinto capítulo expone las conclusiones; el sexto capítulo muestra las recomendaciones; el séptimo capítulo entrega la lista de referencias y finalmente, el octavo capítulo muestra los anexos del trabajo.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Sallaberry (2015) hace su investigación en el campo de la construcción pues surge de la necesidad por mostrar que la calidad de los productos que usan en sus obras tienen un valor diferencial en el mercado, para ello se apoyan en una encuesta desarrollada a sus clientes que pretenden medir el nivel de la calidad de servicio con la que operan en el mercado, eso da inicio a la política instaurada en la empresa sobre la “calidad a bajo costo”, que no es más que demostrar a los clientes que si es posible desarrollar proyectos que permitan ser competitivos en el mercado. Para ello se hizo además un trabajo de campo, así como el análisis bibliográfico de las demás empresas de la competencia. Esta información proporciona datos importantes que pueden ser tomados para la investigación actual sobre el mercado de construcción en general y qué elementos son percibidos como los más relevantes en el servicio.

Zapata y Bolívar (2015) plasman en su investigación sobre un plan de mercado orientado al servicio para la empresa Constructora Solarium S.A.S. con el objetivo de incrementar su oferta en el mercado. Se basan en el análisis de mercado, la propuesta de valor de la empresa, las fortalezas que tiene la misma y sus proyecciones a futuro, con el fin de generar valor a la empresa, sus socios y clientes. Con toda esa información desarrollan un plan de trabajo que busca encontrar una oportunidad con las propuestas de servicio, además del uso de tecnología que se aplica para el trabajo. Por tanto, se concluye que el mercado valora la forma de llegada hacia ellos. Si bien la investigación enfoca un análisis mucho más de mercado que interno, esto ayuda a conocer la demanda del servicio de construcción y cómo actualmente, se distinguen las propuestas de valor intangibles.

Saldaña (2015) busca a través de su investigación desarrollar una propuesta de plan de marketing para la empresa Constructora CONSTTANSA, encargada de desarrollar proyecto en la ciudad de Chiclayo principalmente. El autor dentro de sus múltiples enfoques comerciales, orienta gran parte a adoptar y aplicar estrategias para plasmar sus propuestas comerciales en el mercado, para eso se analizan los factores sociales, económicos, políticos, ecológicos y tecnológicos; así mismo, se hace un análisis sobre los clientes, proveedores y la competencia. El mercado inmobiliario se encuentra en pleno crecimiento en el departamento de Lambayeque, por esa razón, el autor afirma su propuesta y desarrolla aspectos de servicios enfocados al target.

El autor aporta información valiosa por cuanto se ha realizado en la ciudad de Chiclayo, así mismo, reporta datos importantes de CAPECO en el Perú.

Ruiz, Martensen, Gejaño y Mora (2017) en su análisis sobre el sector de construcción tuvieron como objetivo la aplicación de un sistema sobre el manejo de los factores de calidad, para ello, muestran nueve factores de calidad total propuestos por Jorge Benzaquen en el año 2013, donde en el mercado de la región Ica en el año 2014 se estableció bajo los siguientes parámetros: planificación de la calidad, desarrollo del diseño del producto y niveles de satisfacción de clientes. Además, desarrollo de los círculos de calidad y grupos focales a favor de los clientes. Es así que, el panorama nacional en el Perú es puesto en evidencia a través de información de primera mano sobre el sector construcción, y que apoya en la discusión de las propuestas de servicio para esta tesis.

Peche (2017) en su estudio sobre la Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la Constructora CREA Arquitectura y Construcción S.A.C. en la ciudad de Chepén para el año 2016, busca dar solución a la problemática sobre la relación existente entre ambas variables, estableciendo cómo hipótesis que si hay un nexo directo. El método empleado fue analítico, deductivo e inductivo a través de la recolección de encuestas a 79 clientes y a 28 trabajadores de la empresa. Se encontró que esta relación es proporcional de acuerdo a los niveles de satisfacción actuales que tienen los clientes, además que la comunicación es el principal elemento que condiciona dicha relación. Por tanto, se concluye, que, a mejor desempeño del servicio, mayor satisfacción de los clientes. Esta información suma datos a esta la presente tesis pues demuestra que la preparación del personal es fundamental para encontrar resultados positivos en la organización.

Así mismo, Condori (2017) profundiza el estudio sobre la Evaluación y propuesta de un plan de aseguramiento de la calidad en las empresas constructoras de edificaciones en la Región Puno, donde su principal objetivo fue evaluar la gestión de calidad, así como la elaboración de una propuesta a través de un plan de aseguramiento de calidad. Se tomaron como muestra diez empresas a quienes se les aplicó un cuestionario bajo la escala de Likert; además, de ser cuantitativa y propositiva. Los resultados evidenciaron la necesidad de la implantación de normas ISO en toda la empresa pues existen falencias en los procesos internos y en la atención post servicio a los clientes. Por tanto, se concluyó que el establecimiento de políticas de calidad de servicio en toda la organización va permitir que las empresas sean mucho más competitivas;

este aporte permitió evidenciar que se debe de invertir en normas de calidad como las ISO y que, además, el personal es fundamental para su cumplimiento.

Por esa misma razón, Obregón (2017) establece en su tesis denominada La gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro alquiler de maquinaria y equipos de Construcción en el distrito de Independencia en la ciudad de Huaraz. Es así que con el objetivo de determinar la relación entre gestión de calidad y competitividad se basa el análisis en una metodología de enfoque cuantitativo y correlacional; además, se aplicó una encuesta a una muestra de 144 micro empresas. Los resultados mostraron que el 39.6% afirmó que gestionan la calidad de servicio en sus organizaciones, el 52.1% percibe que lo importante son los elementos tangibles y el 70.8% que la fiabilidad marca la diferencia. Por tanto, las conclusiones demostraron que los encuestados conciben de manera parcial que el servicio conduce a la competitividad en las micro empresas de construcción. Esta información ayuda a entender que no solo los clientes evalúan el servicio de manera general, sino que, además, perciben otros elementos como la confianza de la empresa y la garantía del trabajo.

Alva (2018) hace un análisis sobre los sistemas de gestión de servicio y cómo influyen en el desempeño de las empresas constructoras, para ello planteó el objetivo de determinar los factores de asociación del sistema de gestión y de servicio mediante la productividad, eficacia y eficiencia; usó una metodología explicativa y correlacional y tomó a cinco directivos de cada empresa constructora certificada por CAPECO. Como resultado se halló que el sistema de gestión si tiene influencia en la gestión de calidad donde se obtuvo un 31.6% de aceptación en esta dimensión. Por lo tanto, se concluye que significativamente la productividad se incrementa a medida que existe un cumplimiento de los indicadores. Esta tesis aporta la importancia de gestionar los servicios a los clientes, y cómo incrementa la satisfacción de los mismos.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad

La calidad de servicio se apoya en normas internacionales como los ISO para el aseguramiento de la entrega, por esa razón, muchas empresas hoy se amparan en el hecho de tener un respaldo. Ante esta necesidad, los objetivos son claros por parte de las empresas, tal y

como establecieron Lloréns y Fuentes (2005), esta idea de la excelencia ha sido profundizada por muchos autores.

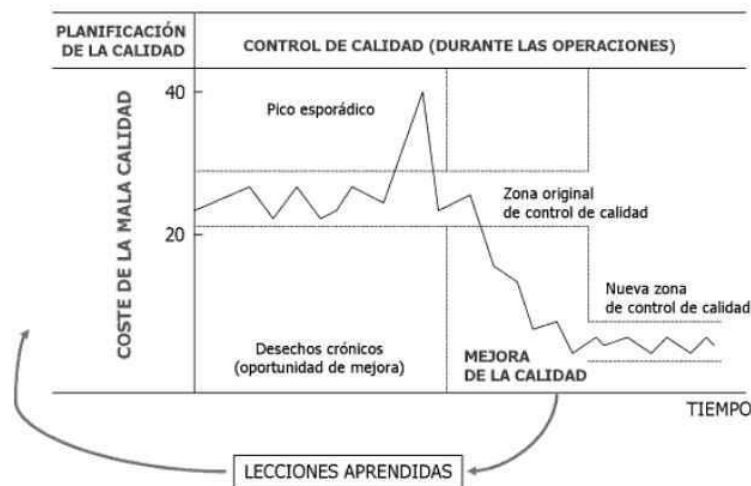


Figura 1. La trilogía de Juran

Fuente: Tomado de Juran y la planificación para la calidad (2006, p. 10)

2.2.2. Servicio

El servicio engloba muchas definiciones, las más importantes radican en que es “un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios”. pero también. Así mismo, se define como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas. (Fisher y Navarro, 1994, p. 185).

Otro de los autores plantea que “es el trabajo realizado para otras personas” (Colunga, 1995, p. 25). También se define como “alguna forma de acción que busca un resultado frente a un beneficio para alguna parte; su producción está relacionada con el producto o servicio. (Kotler, 1997, p. 656).

Además, el servicio se relaciona a la tarea sobre la venta proactiva que está diseñada bajo dos aspectos, la satisfacción de los clientes y la eficiencia de las operaciones. (Lovelock, 1990, p. 491). Entonces, el servicio se centra en mejorar las experiencias de los clientes en cada uno de los aspectos que lo valoran. Es necesario anotar la importancia de lo planteado por Lovelock,

en la citada definición, pero se debe aclarar que esto hace parte de la gestión de la calidad del servicio y, por ende, de la implementación de sistemas integrados de gestión de la calidad (un enfoque más estratégico que operacional). (Lovelock, 1990, p. 495).

2.2.3. Características de los servicios

De las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio. Así, no se pueden evaluar del mismo modo servicios y productos tangibles. A continuación, se presentan estas características de una manera más detallada:

- a. La intangibilidad: La mayoría de los servicios son intangibles (Lovelock, 1983). Sus propias características la diferencian de los productos al no poder tocarse, sentirse, palpase. Ante esto, la complejidad de la venta es mucho mayor frente a los productos, por esa razón, el acompañamiento de la venta tiene que tener condiciones que exploten la experiencia anterior.
- b. La heterogeneidad: al ser personas las que ofrecen el servicio, la característica señalada refiere a que nunca dos servicios pueden ser iguales, pues hay muchas situaciones que afectan la experiencia (hora, día, persona, contexto, escenario, etc.) así sea la misma.
- c. La inseparabilidad: Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), esta característica implica que nunca el servicio está ajeno a la persona que lo ofrece. Para que el servicio se desarrolle necesita de alguien que lo entregue y alguien que lo reciba.
- d. La imperdurabilidad: el servicio por su propia característica no puede guardarse o almacenarse, pues una vez que el servicio no ha sido entregado, simplemente se ha perdido. (Grönroos, 1978).

2.2.4. La calidad de servicios

La investigación en el área se ha centrado básicamente en calidad y satisfacción; el valor es el concepto con más bajo nivel de estudio hasta el momento. Grönroos (2001) reconoce que

la línea que separa las evaluaciones de la calidad de las otras tendencias de evaluación de experiencias de servicio no está muy bien definida. Para los propósitos de este trabajo se tomará únicamente el concepto de calidad.

La Calidad de Servicio es una herramienta de mercadeo clave para lograr la diferenciación competitiva y el crecimiento de la lealtad de los clientes (Zeithaml y Parasuraman, 2004). En términos generales, es el resultado de comparar lo que el cliente espera de un servicio con lo que recibe.

Los clientes tienen la forma de evaluar a los servicios desde la experiencia de diferenciar las percepciones con las expectativas, como afirman Zeithaml y Parasuraman (2004), a esta situación se les denomina el análisis de brechas, que pretende saber en qué parte de la experiencia se rompe el servicio.

Las actividades relacionadas con la calidad eran inicialmente reactivas y orientadas hacia la inspección y el control estadístico de calidad, enfoque que posteriormente establecerá la calidad objetiva. Según Vázquez et al. (1996), la calidad objetiva es una visión interna de la calidad, pues es vista desde un enfoque de producción. El objetivo básico de la calidad objetiva es la eficiencia y por ello se usa en actividades que permitan ser estandarizadas (control estadístico de la calidad). De igual forma, Vázquez et al. hablan de calidad subjetiva como una visión externa, en la medida en que dicha calidad se obtiene a través de la determinación y el cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, dado que las actividades del servicio están altamente relacionadas con el contacto con los clientes.

Por tanto, la calidad tiene un efecto diferencial desde la comparación de los resultados que obtienen los clientes en su experiencia frente al servicio. Sentirán que ha sido superior si ha superado las expectativas, y si no, dependerá de cada uno y lo que busca. Dada esta diferenciación, Lewis y Booms (1983) plantean que hay un efecto subjetivo en todo servicio, que buscan reconfirmar su lealtad al servicio.



Figura 2. Modelo de calidad de servicio

Fuente: Grönroos (1984, p.40)

2.2.5. El sector construcción

En sus múltiples enfoques, Ruggirello (2011) concibe que el sector construcción es uno de los que más aporta a la economía de cualquier país, además que pone a trabajar mucha mano de obra, dinamiza el sector constantemente. Así mismo, Alfaro (2008) clasifica las operaciones en:

- a. *Empresa constructora*: organización establecida jurídicamente que se forma con la intención de participar en el sector para desarrollar múltiples obras en favor de una sociedad.
- b. *Proyecto de Construcción*: plan de construcción sobre la base de una necesidad pública o privada dentro del mercado; se caracteriza por tener condiciones definidas dependiendo el tipo de proyecto.
- c. *Cliente*: persona que realiza transacciones de manera natural o jurídica en favor de algún tipo de necesidad.
- d. *Supervisión*: clientes, propietarios o personal responsable de la obra que se encarga de verificar los avances de la obra.
- e. *Proyectistas*: empresa o profesionales que se encargan de recabar las necesidades del mercado ofreciendo soluciones inmediatas.

- f. *Proveedor*: organización responsable que se encarga de mantener completo los requerimientos de la obra.

2.2.6. Calidad en el sector construcción

La Revista de la Construcción (2012), identifican que la calidad de los servicios de construcción se debe en gran medida a la obtención de los ISO 9000 de la empresa; así Ofori y Gang (2001) afirman que si bien es cierto se puede trabajar sin ninguna normativa de calidad, los clientes valoran mucho el hecho de su hacerlo.

Ya en la realidad el Perú, muchas de las iniciativas se han desarrollado desde el aspecto privado y público, por ejemplo, en el año 1989, el Comité de Gestión de Calidad (CGC), agrupaba solo cuatro instituciones, hoy en día, son veintiuno entre técnicas, educativas y gremiales con el objeto de seguir promoviendo la calidad. (Centro de Desarrollo Industrial-CDI, 2014).

Por ese motivo, la satisfacción del cliente tiene un punto central básico no solo en el hecho de la entrega del bien, sino que, además, prima la confianza que se deposita en las personas responsables de la organización y su compromiso que tienen como parte de la empresa. Es por eso, que, la formación en el sector construcción del personal y su adiestramiento pueden lograr la buena reputación y la lealtad, ya que, el proceso de satisfacción en este rubro no es inmediato, sino se evidencia en el tiempo.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

Enfoque cuantitativo, descriptivo.

La investigación se basó en un enfoque de estudio cuantitativo en donde se analizaron elementos que fueron medidos y cuantificados, así como refieren Hernández, Fernández y Baptista (2010) refieren que, “el método cuantitativo o método tradicional se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados”.

3.2. Diseño de la investigación

El diseño fue no experimental pues como refieren Hernández, Fernández y Baptista (2006), éstas se basan en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Por su diseño fue de tipo transversal porque la medición se realizó en un solo momento describiendo al detalle el fenómeno.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p. 174). Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común.

Además, la población se entiende como el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento

determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. Éstas deben tener características como homogeneidad, que todos los miembros de la población tengan las mismas características según las variables que se vayan a considerar en el estudio o investigación; tiempo, referido al período de tiempo donde se ubicaría la población de interés; espacio, lugar donde se ubica la población de interés y cantidad, tamaño de la población.

La población identificada para el estudio fueron los clientes de los periodos 2016 y 2017 de las tres regiones; Lambayeque, Piura y Cajamarca, que suman en total 50 clientes.

Oficina	N°
Chiclayo	30
Piura	10
Cajamarca	10
Total	50

Fuente: POIC SAC 2017

3.3.2. Muestra

La muestra final se estimó por la tasa de respuestas que se obtuvo de las empresas a quienes se les solicitó la información, el número de respuestas fueron de 30 empresas, por lo tanto, se trabajó bajo ese grupo. Tasa de respuesta: $30/50 = 60\%$

3.4. Criterios de selección

Los principales criterios de selección fueron:

- Que hayan sido clientes entre los periodos 2016 y 2017
- Que pertenezcan a la región de Lambayeque, Piura y/o Cajamarca
- Que hayan recibido los servicios de Construcción y Ejecución de Obras Públicas y Privadas, Supervisión de Obras y/o Consultorías en Proyectos de Ingeniería, en Obras Viales, en Obras de Saneamiento, Consultoría en Represas, Irrigaciones y consultoría en obras Menores y afines.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
Calidad de servicio	La Calidad de Servicio es una herramienta de mercadeo clave para lograr la diferenciación competitiva y el crecimiento de la lealtad de los clientes. En términos generales, es el resultado de comparar lo que el cliente espera de un servicio con lo que recibe. (Zeithaml y Parasuraman, 2004)	Servicio preventa	Material digital	Encuesta	Cuestionario
			Ubicación de la empresa		
			Horarios de atención		
			Profesionales capacitados para prestar el servicio		
			La apariencia de los empleados		
			Empatía de los colaboradores		
		Compromiso con el cliente	Personal dispuesto a la atención		
			Disponibilidad física para la atención de clientes		
			Trabajo realizado al cliente		
		Atención al diseño	Capacidad de diseño		
			Tipos de materiales usados		
			Calidad en la comunicación		
		Competitividad	Variedad de diseños		
			Cumplimiento de plazos		
			Calidad de los materiales		

Fuente: Modelo adaptado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (2004)

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica tomada para la investigación fue la encuesta a través de su instrumento que fue el cuestionario. La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos.

Un diseño mal construido e inadecuado conlleva a recoger información incompleta, datos no precisos de esta manera genera información nada confiable. Por esta razón el cuestionario es en definitiva un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir. (Galán, 2010). El cuestionario estuvo compuesto por 16 ítems que se midieron en una escala de

7 puntos. (Muy deficiente (1), Muy por debajo del promedio (2), Por debajo del promedio (3), Promedio (4), Por encima del promedio (5), Muy por encima del promedio (6), Excelente (7).

a. Análisis de fiabilidad para la dimensión servicio preventa

Se analiza de manera estadística a través del Alpha de Cronbach para determinar la fiabilidad del instrumento en la dimensión de pre venta. El resultado final arroja un coeficiente alfa de 0.741. que indica que los ítems son fiables.

Tabla 2
Análisis de fiabilidad servicio preventa

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,741	,756	7

b. Análisis de fiabilidad para la dimensión compromiso con el cliente

Se analiza de manera estadística a través del Alpha de Cronbach para determinar la fiabilidad del instrumento en la dimensión de compromiso con el cliente. El resultado final arroja un coeficiente alfa de 0.756. que indica que los ítems son fiables.

Tabla 3
Análisis de fiabilidad compromiso con el cliente

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,734	,810	3

c. Análisis de fiabilidad para la dimensión atención al diseño

Se analiza de manera estadística a través del Alpha de Cronbach para determinar la fiabilidad del instrumento en la dimensión de atención al diseño. El resultado final arroja un coeficiente alfa de 0.721. que indica que los ítems son fiables.

Tabla 4

Análisis de fiabilidad atención al diseño

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,721	,710	4

d. Análisis de fiabilidad para la dimensión competitividad

Se analiza de manera estadística a través del Alpha de Cronbach para determinar la fiabilidad del instrumento en la dimensión de competitividad. El resultado final arroja un coeficiente alfa de 0.711. que indica que los ítems son fiables.

Tabla 5

Análisis de fiabilidad competitividad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,711	,733	2

3.7. Procedimientos

Se contactó con cada uno de los clientes que requirieron el servicio de la empresa entre los periodos 2016 y 2017 y se hizo entrega a los representantes o dueños en algunos casos para que puedan responder el cuestionario. En gran mayoría de los casos ha sido mediante correo electrónico y el tiempo de respuesta tuvo un promedio de tres días como máximo.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Se verificaron las escalas de medida, así como los ítems del cuestionario que se adaptó, estas fueron analizadas a través del Alfa de Cronbach para conocer la fiabilidad de la escala de medida. Finalmente, los resultados se mostraron en gráficas para un mayor entendimiento y explicación de las mismas a través del programa SPSS v23 y Excel 2015.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 6
Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio de la empresa Proyectos Obras e Inmobiliaria Cáceres S.A.C.?	General Evaluar el nivel de la calidad de servicio de la empresa Proyectos Obras e Inmobiliaria Cáceres S.A.C.	No consigna hipótesis al ser una investigación descriptiva	Independiente Calidad de servicio	Investigación cuantitativa, descriptiva	La población está conformada por el número de clientes en Lambayeque, Piura y Cajamarca en un total de 50.	Encuesta	Las medidas estadísticas a utilizar: Histogramas Análisis de Brechas
	Específicos			DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
	1. Conocer el nivel de servicio pre venta de la empresa Proyectos Obras e Inmobiliaria Cáceres S.A.C. 2. Identificar el nivel del compromiso con el cliente de la empresa Proyectos Obras e Inmobiliaria Cáceres S.A.C. 3. Precisar el nivel de atención al diseño de la empresa Proyectos Obras e Inmobiliaria Cáceres S.A.C. 4. Determinar el nivel de competitividad de la empresa Proyectos Obras e Inmobiliaria Cáceres S.A.C.			No experimental de corte transversal	La muestra se obtuvo por la tasa de respuestas de la empresas, que fueron un total de 30.	Cuestionario	

3.10. Consideraciones éticas

Los criterios éticos que se tomaron en cuenta para la investigación son los que a continuación se detallan:

- A la empresa para que pueda informar a los colaboradores.
- Se les informó la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.
- El investigador actuó con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivarán de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

IV. Resultados y discusión

4.1. Resultados

4.1.1. Dimensión Servicios preventa

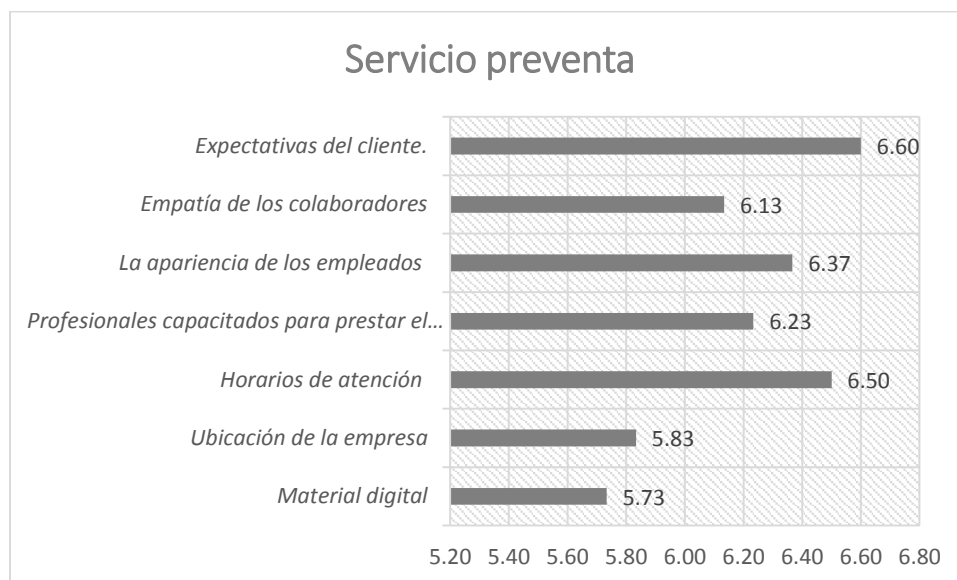


Figura 3. Resultados de la dimensión servicio preventa

Dentro de los resultados que se han obtenido en esta dimensión, la media más alta del nivel de la calidad obtuvo el ítem sobre las expectativas del cliente (6.60), pues es importante entender ante servicios tan sustanciales como la construcción, las personas valoran mucho sobre que le ofrece la empresa responsable de la construcción o acondicionamiento. Otro aspecto importante es que los representantes de las empresas encuestadas valoran mucho el hecho de encontrar horarios de atención extendidos que permitan tener más facilidades a sus necesidades (6.50).

Entre los promedios más bajos a los que ha llegado esta dimensión es el hecho de que la empresa no cuenta con catálogos impresos y digitales que orientan al cliente a definir lo que realmente desea (5.73), y es que, hoy es imprescindible mostrar los trabajos que la empresa realiza o lo que tiene, es una buena manera de exponer ante los ojos de los clientes la calidad del trabajo que presenta la empresa.

Otro aspecto negativo encontrado entre los otros ítems, ha sido la ubicación de la empresa (5.83), los clientes consideran que podría mejorarse pues ante cualquier eventualidad siempre es importante encontrar las facilidades del caso o algún representante de ella.

4.1.2. Dimensión Compromiso con el cliente

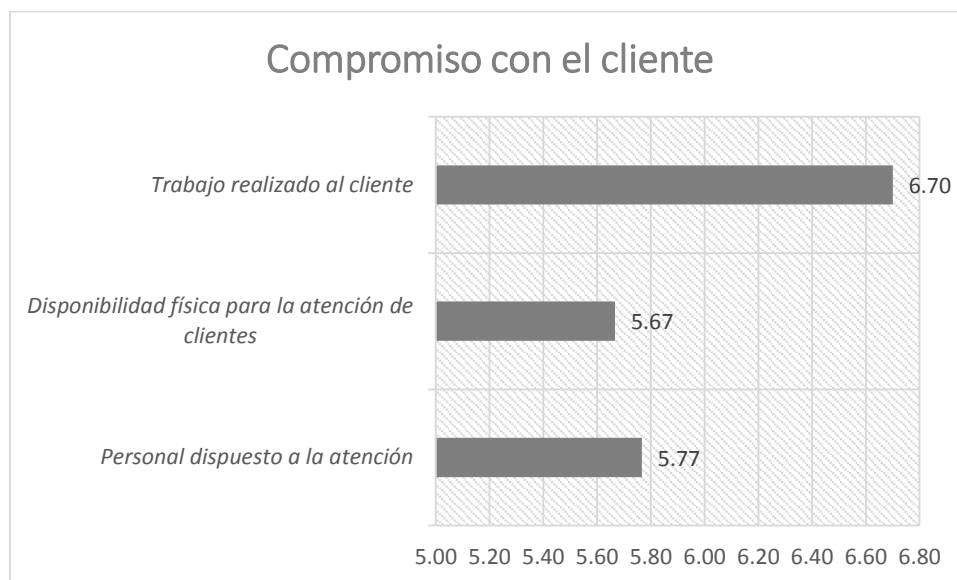


Figura 4. Resultados de la dimensión compromiso del cliente

Es sabido que todas las empresas hoy buscan mostrar una relación fuerte con los clientes, que permita tener una relación mucha más estrecha para así poder sostenerse en el tiempo; los clientes perciben que el trabajo que realiza la constructora es muy bueno (6.70) y se ajusta a sus necesidades de construcción. Solo algunos puntos abajo, las personas encuestadas consideran que el personal está dispuesto a atenderlos (5.77) y el más bajo obtenido fue el de la disponibilidad física para la atención de los clientes. Esto se relaciona directamente con el resultado anterior sobre la ubicación. Es importante aclarar que POIC SAC tiene sus oficinas en pleno centro de la ciudad, pero el resultado de los clientes se orienta a lo que ellos quieren.

Así mismo, es importante entender que la disponibilidad que brinda la empresa puede ser un factor diferenciador del servicio, pues la trayectoria que tiene en el mercado le ha permitido manejar este tipo de aspectos que, han hecho que se consolide en el mercado como uno de los mejores.

4.1.3. Dimensión Atención al diseño

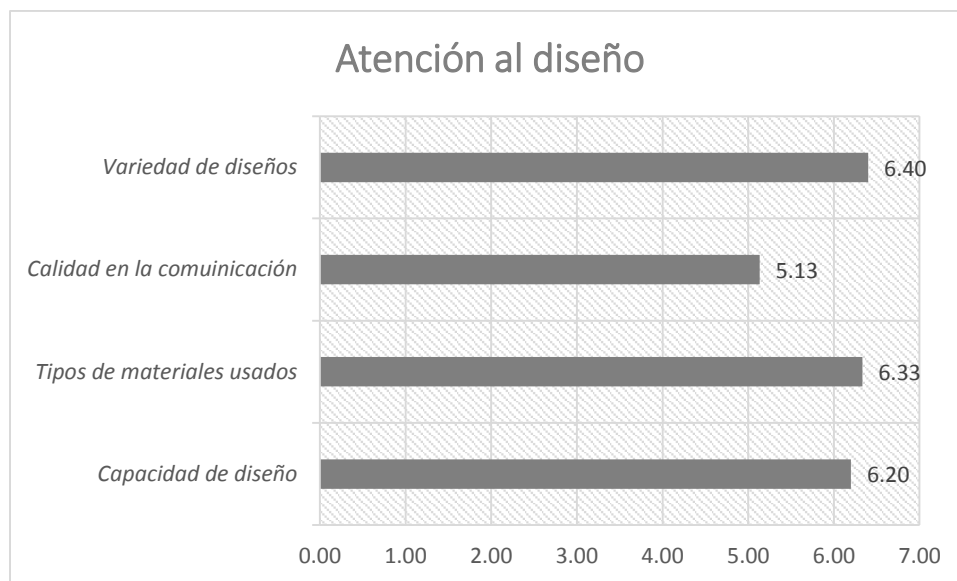


Figura 5. Resultados de la dimensión atención al diseño

Los clientes valoran la gran capacidad que tiene la empresa sobre la atención al diseño (6.40) que presta en sus trabajos realizados. Esto puede explicarse por el profesionalismo que tiene POIC SAC en cada una de sus obras que realiza, pues parte de la filosofía de trabajo es que los clientes queden satisfechos con el trabajo. Por esa razón, muchos de ellos valoran el esfuerzo que pone la organización en la búsqueda de aspectos diferenciales. Por eso el resultado siguiente, tipos de materiales empleados (6.33) tiene mucha relación con lo que los clientes valoran.

Por otro lado, hay una pequeña deficiencia respecto a la calidad de comunicación que ofrece la empresa, en voz de los encuestados, es un aspecto que no se ha trabajado mucho y que debería de ser mucho más eficiente. Este ítem obtuvo una media de 5.13 y es el más bajo dentro de la dimensión.

4.1.4. Dimensión Competitividad

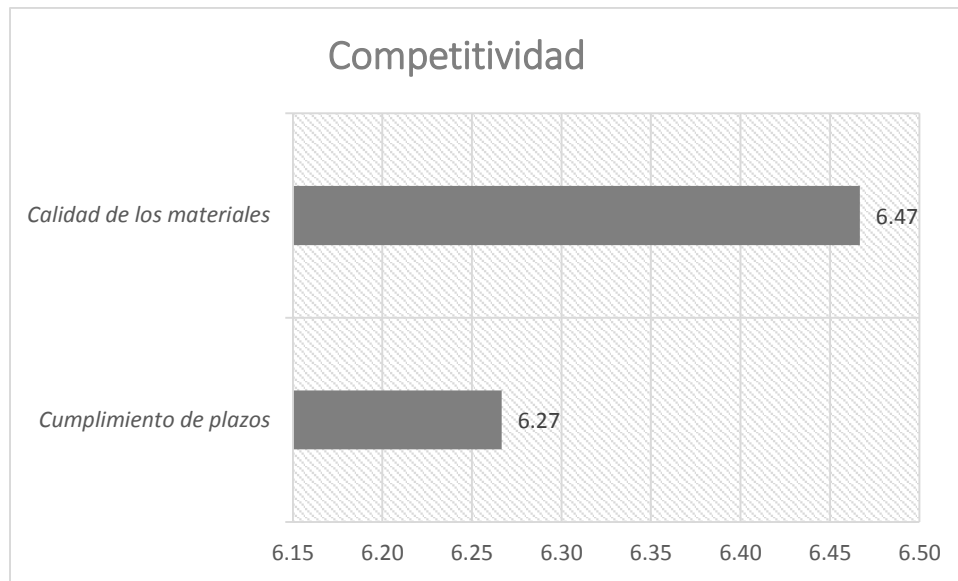
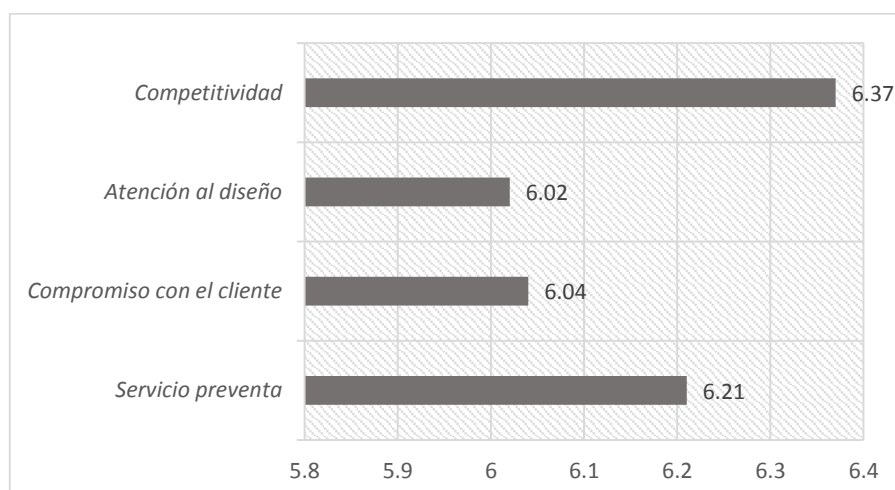


Figura 6. Resultados de la dimensión competitividad

En toda obra de construcción es importante la calidad de los materiales, por esa razón, los clientes valoran mucho (6.47) el uso de los insumos reconocidos para esto. Uno de los aspectos que el mercado percibe sobre la empresa POIC SAC es que le dan mucha importancia a los materiales que emplean en cada una de sus obras. Pero, el nivel de los cumplimientos de plazos no es el esperado por los clientes (6.27), se mantienen deficiencias sobre este y debería de afinarse este proceso en favor de los contratantes pues parte importante de cualquier servicio, es el cumplimiento de lo ofrecido.

4.1.5. Comparación entre los resultados por dimensión



Los resultados entre las dimensiones de estudio arrojaron que la competitividad logró obtener una media mayor de resultados cerca del nivel máximo de servicio, mientras que la atención al diseño no se acerca al nivel óptimo. Es bueno aclarar también que no todas las dimensiones tienen el número igual de ítems, razón que podría incidir en el resultado final. El compromiso al cliente (6.04) así como el servicio preventa (6.21) obtuvieron resultados que se sitúan entre la competitividad y atención al diseño.

4.1.6. Análisis de Brechas del servicio

Tabla 7

Análisis de las brechas de servicios

Dimensiones	Indicadores	Media total	Media por ítem	Brecha (7)
Servicio preventa	Material digital	6.21	5.73	-1.27
	Ubicación de la empresa		5.83	-1.17
	Horarios de atención		6.50	-0.50
	Profesionales capacitados para prestar el servicio		6.23	-0.77
	La apariencia de los empleados		6.37	-0.63
	Empatía de los colaboradores		6.13	-0.87
	Expectativas del cliente.		6.60	-0.40
Compromiso con el cliente	Personal dispuesto a la atención	6.04	5.77	-1.23
	Disponibilidad física para la atención de clientes		5.67	-1.33
	Trabajo realizado al cliente		6.70	-0.30
Atención al diseño	Capacidad de diseño	6.02	6.20	-0.80
	Tipos de materiales usados		6.33	-0.67
	Calidad en la comunicación		5.13	-1.87
	Variedad de diseños		6.40	-0.60
Competitividad	Cumplimiento de plazos	6.37	6.27	-0.73
	Calidad de los materiales		6.47	-0.53

El análisis de las brechas pretende conocer que tan cerca o distante se encuentra el nivel de percepción del cliente versus la expectativa máxima. Luego de los resultados, se puede observar que para la dimensión de servicio preventa, en el ítem sobre “material digital que emplea la empresa la presentación de sus servicios” no es la adecuada, este obtuvo una media de (-1.27) demostrando que aún tiene aspectos por mejorar.

Por otro lado, en la dimensión de compromiso al cliente, en el ítem de “disponibilidad física para la atención de clientes”, se obtuvo el valor más alto con una ponderación de (-1.33);

mientras que, para la dimensión de atención al diseño, la brecha más alta se dio en el ítem de “calidad en la comunicación” (-1.87), que a su vez es la más alta dentro de las cuatro dimensiones de estudio.

Finalmente, en la dimensión de competitividad, la brecha que obtuvo el valor más alto fue el del “cumplimiento de plazos” (-0.73).

Es importante acotar que el compromiso con el cliente es elemental, cerrar esta brecha va favorecer mucho a la empresa y sobre todo, va generar confianza en todos los clientes que muchos de ellos, se dejan llevar por la reputación de la organización.

4.1.7. Discusión

La actualidad de los diferentes mercados alrededor del mundo presenta una característica común y es la presencia de un alto número de competidores, esto es algo que se repite en prácticamente todos los sectores. Esta condición es tremendamente positiva para los clientes, pero supone que las empresas se tengan que adaptar y competir de una forma mucho más exigida. El servicio en sectores complejos como la construcción también requiere de enfocar bien los elementos que influyen en la satisfacción de los clientes. Por ello es muy importante usar unas buenas estrategias comerciales y de posicionamiento, así como crear y utilizar herramientas de ventas adecuadas.

Ante los resultados obtenidos, se requiere de fortalecer las herramientas de pre venta como el catálogo de productos o servicios, hasta ahora la empresa no se ha dado cuenta del potencial que puede llegar a tener esta herramienta en la implementación del plan estratégico de marketing de las compañías. Como indica Cantú (2006), se debe tener en cuenta en primer lugar, la claridad de lo que se quiere mostrar, el catálogo debe ser directo a la hora de hablar al cliente y debe explicarle claramente dos aspectos clave: qué diferencia a la empresa de su competencia y cuál es el valor que transmite al cliente con sus productos o servicios, bien sea calidad, garantía, experiencia o cualquier otro aspecto que hace de éstos, la mejor opción disponible para el comprador.

Por otro lado, al ser éste una herramienta de venta, uno de los fines últimos del catálogo de servicios es la venta de la empresa y poder conseguir más clientes. Por tanto, hay que elaborar

un material que sirva de puerta de entrada y sea lo suficientemente atractivo como para servir de “*call to action*”. Un catálogo que invite a tenerlo a mano, para que cuando el cliente necesite los productos o servicios de la empresa, se acuerde de ella.

Griful y Canela (2002) establecen que la coherencia entre empresa y los materiales empleados en su catálogo debe expresar aspectos ofrece servicios diferenciados que se pretendan mostrar, hay que cuidar mucho la imagen, los colores, los materiales..., todos ellos han de ser muy cuidadosos. En algunos casos inclusive, se recomienda especial cuidado sobre la distribución del material como parte de la presentación del expediente de servicio. Por esa razón, ambos señalan que “El catálogo que se elabore y se distribuya a los clientes finales ha de reflejar una imagen cuidada y que corresponda con la empresa que representa. Por tanto, es indispensable contar con ayuda de profesionales, un diseñador que realice un diseño atractivo y coherente, contar con una fotografía adecuada, sobre todo si la venta es de productos. En definitiva, hay que dar un aspecto profesional, serio y consistente con la marca y empresa”.

De la información proporcionada tanto por los clientes como por el diagnóstico hecho en otras empresas constructoras, se obtuvo que el principal motivo estuvo relacionado con la calidad de la construcción; teniéndose además algunas quejas por la atención al cliente. Con relación a estas últimas, los resultados mostraron que el nivel de satisfacción de los clientes con ese servicio disminuyó después de la experiencia de recibir el bien.

También, de la información proporcionada por los clientes y las empresas se obtuvo que la mayoría de las quejas fueron atendidas en un lapso relativamente breve (de una a dos semanas). Sin embargo, es importante hacer notar que algunas quejas presentadas por los clientes nunca fueron atendidas.

Los resultados del estudio, ponen en evidencia que se debe fortalecer las relaciones del compromiso con el cliente, muchas hoy en día están buscando establecer la filosofía del “*customer engagement*”, las empresas son conscientes del valor de la comunicación con el cliente y de la utilización de los distintos canales. Las organizaciones están detectando que la experiencia de compra, o de uso, es y será un importante elemento de diferenciación. Tomando a Gutiérrez y Oliva (2010), se acepta la postura según sus argumentos que “la información y los datos, son claves para integrar la experiencia de consumo en los procesos y tomas de decisiones de la compañía. Por lo tanto, la comunicación con el cliente es clave para conocer

qué se debe mejorar, debido a que el nivel de la calidad de servicio obtenida ha sido de 6.04 en esta dimensión. Hoy los clientes son más activos, les gusta participar y compartir. Se entusiasman al saber que sus ideas son tomadas en cuenta para el diseño de nuevos productos o servicios.

Así también, tomando la postura de Cronin y Taylor (1994), lograr el compromiso del cliente es una tarea de todos los días, así que se debe aprovechar estos datos que ponen en ventaja ante la competencia y ayudan a alcanzar las metas. Esta información que es posible obtener por medio de una gran variedad de canales, lleva a ofrecer a los clientes experiencias individuales y a retenerlos., así sea como en un sector tan complejo como el de construcción.

Garantizar que la experiencia sea positiva cada vez que el cliente interactúa con la empresa es esencial para impulsar altos niveles de compromiso con el cliente. Los antecedentes muestran que los clientes que experimentan consistentemente buenos servicios tienen una probabilidad tres veces mayor de repetir la compra, mientras que el 39 % de los clientes evitarán a los proveedores por dos años o más si tuvieron una mala experiencia, más aún si son en sectores que ofrecen servicios duraderos (como el de construcción). Hay un importante porcentaje que indican que las ventas se impulsan por la recomendación del “boca en boca”.

Por otro lado, en la dimensión de atención al diseño, se ha podido encontrar que existe un afán por parte de los solicitantes de los trabajos de construcción en que se tenga bastante cuidado en los materiales que se emplean para ello. La mayoría de empresas en el campo de la construcción aparecieron gracias al boom inmobiliario de los últimos años, donde muchas de ellas no han logrado concientizarse sobre los sistemas de gestión que pueden favorecer a sus empresas, y en muchos casos, lo ha por presión de los demandantes del servicio. (Gutiérrez y Oliva, 2010).

Por tanto, se ha ce imprescindible hoy en día ponerle mucha atención a los detalles del diseño, que no solo van a generar confianza en el proveedor de servicio, sino que además mejorarán los indicadores de competitividad. Esto, luego de los resultados obtenidos, se pudo encontrar que el promedio del nivel de la gestión de la calidad es bueno (5.13) según la escala de Likert., gracias a las exigencias del mercado actual que demanda de empresas más comprometidas consigo mismas.

V. Conclusiones

Los resultados obtenidos en la investigación, dan cuenta que para la dimensión de servicio preventivo, el nivel de servicio que se alcanzó fue de una media total de 6.21 en escala de 7. Esto indica que se debe tomar acciones pronto, en primer lugar, desde el material que usa para presentar sus servicios al mercado (física y digital) a razón de que no son del agrado de los clientes, esto se evidencia por el resultado de la brecha obtenida de (-1.27). Mientras que las expectativas de los clientes frente a la empresa y los horarios de atención son los mejores calificados.

Sobre lo obtenido en la dimensión de compromiso del cliente, se ha podido hallar que el nivel de servicio se encuentra en una media de 6.04 de 7; esto muestra que todavía hay ciertas falencias que se podrían mejorar respecto al servicio. Además, quedó demostrado que la disponibilidad para la atención a los clientes no es aún la mejor, por eso la brecha en esta dimensión fue la más alta (-1.33). Lo que, si ha quedado demostrado, es que la empresa hace un buen trabajo con los clientes, razón de ello es que muchos valoran las experiencias que han tenido en trabajos anteriores.

Parte del trabajo que se realiza en la empresa busca ofrecer siempre lo mejor, aunque para la dimensión de atención al diseño no ha obtenido buenos resultados. Los clientes han indicado que no hay una comunicación clara entre lo que ellos requieren y la empresa finalmente les entrega, por ese motivo, no solo la brecha ha sido la más alta (-1.87), sino que también, la dimensión en general es la menos valorada (6.02 de 7).

Sobre los resultados en la última dimensión, se aprecia que el nivel de competitividad es alto, la empresa cumple con lo establecido, aunque ligeramente la brecha ha mostrado que los plazos de la entrega son un punto por mejorar (-0.73). es entendible que, como toda empresa constructora, los tiempos pueden ser un punto débil, por esa razón es importante tomar en cuenta la pronta mejora porque a pesar de todo, esta es la dimensión con mejor promedio obtenido frente al resto (6.37 de 7).

Finalmente, se puede decir, que el nivel de servicio de la empresa está bastante bien, pues si bien es cierto, se deben corregir muchas cosas, hay una gran oportunidad para seguir

creciendo en el mercado de Lambayeque, Piura y Cajamarca. La media obtenida general fue de 6.16 en escala de 7.

VI. Recomendaciones

Uno de los puntos que se debe tener en cuenta respecto a la etapa de preventa es que la empresa destine un monto significativo para el área de marketing, pues no sólo el canal físico debe de potenciarse sino también el digital, con el fin de que garantice el aumento en el número de clientes y puedan conseguir mayor participación de mercado. Luego de la implementación la empresa debe analizar sus índices de gestión y rentabilidad frente a los índices del sector construcción con el fin de que pueda tener con exactitud como es el desempeño de su gestión durante el tiempo que duran sus proyectos, así mismo de su crecimiento frente al sector inmobiliario y a su competencia directa.

Para lograr el compromiso con el cliente la empresa debe aumentar la actividad hacia él utilizando las redes sociales junto a los canales tradicionales que deben ir de la mano. Un cliente activo y participativo proporcionará más información y hará un mejor uso de los productos y servicios que ofrece la constructora, llegando a dar sugerencias para mejorarlo, y por supuesto más ingresos. Para eso, POIC SAC requiere de una transformación interna que afecta a las personas, los procesos y la tecnología. Los procesos deben ser más flexibles, confiables, personalizables y adaptados a los tiempos de respuesta requeridos. Todo este trabajo apoyará a construir un compromiso emocional a través de la transparencia y la confianza.

Es importante prestar atención a los requerimientos sobre diseño que buscan los clientes, hoy más que nunca todos buscan diferenciación, más los clientes privados que estatales; bajo esa premisa, la empresa debe tener la capacidad de examinar al mínimo los requerimientos del contratante, para eso la web es un medio importante para saber los gustos y preferencias y/o detalles que muchas veces los clientes desconocen y les gustaría tener en su trabajo final.

Si una empresa cumple todas las promesas de venta o de servicio que establecen, el cliente puede confiar en la empresa para cualquier necesidad futura, con la certeza de que no perderá tiempo ni dinero. POIC SAC debe trabajar en la generación de confianza en el cliente, esto se puede lograr atendiendo las demandas en los plazos correctos, para ello, hacer un estudio y tener establecido los tiempos de entrega según obra sería importante. Vale aclarar que muchas veces el trabajo corre en función de los pagos del cliente, para el caso estatal no se mide este tipo de indicadores con la misma fuerza que lo hacen los particulares. Para ello se debe tener establecido según el tipo de trabajo y el tipo de cliente mediante un manual de la empresa donde

se establezcan los tiempos. Por otro lado, también se debe trabajar en los tiempos de la preventa, el proceso de cierre y de atención de clientes.

VII. Lista de referencias

- Albrecht, K. (1992). Servicio al cliente interno: cómo solucionar la crisis de liderazgo en la gerencia intermedia. Barcelona: Paidós
- Alfaro, O. (2008). Sistemas de aseguramiento de la calidad en la construcción (tesis de pregrado). Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Alva, R. (2018). Sistema de gestión y desempeño de empresas constructoras. Universidad Nacional Federico Villareal. Lima.
- Cantú, H. (2006). Desarrollo de una Cultura de Calidad (2a ed.). México D.F., México: Interamericana.
- Colunga, C. (1995). La calidad en el servicio. México: Panorama Editorial.
- Condori, C. (2017). Evaluación y propuesta de un plan de aseguramiento de la calidad en las empresas constructoras de edificaciones en la Región Puno, 2016. Universidad Nacional del Altiplano. Puno.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1994). SERVPERF vs. SERVQUAL Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Fisher, L. & Navarro, V. (1994). Introducción a la investigación de mercado (3ª ed.).
- Galán, M. (2010). Instrumentos de recolección de datos. Bogotá: Universidad de Bogotá.
- Griful, E. & Canela, M. (2002). Gestión de la Calidad (primera edición). Barcelona, España:UPC.
- Grönroos, C. (1978). A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.
- Grönroos, C. (1990). *Services Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, Massachusetts: Lexington Books.
- Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept – a mistake? *Managing Service Quality*, 11(3), 150-152.
- Gutiérrez, A. & Oliva, E. (2010). El sector de la construcción en el Perú. Informe sectorial: Oportunidades de inversión y cooperación empresarial. Lima, Perú: ICEX.
- Hernández, R., Fernández C. & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. (5ª. ed.). México: McGraw Hill Educación.

- Hernández, R., Fernández C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (7ª. ed.). México: McGraw Hill Educación.
- Juran, J. M. (2006). Juran y la calidad por el diseño: Nuevos pasos para planificar la calidad de bienes y de servicio. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Kotler, P. (1997). Mercadotecnia. México: Prentice-Hall.
- Lewis, R.C. & Booms, B.H. (1983). The marketing aspects of service quality. In Berry, L., Shostack, G. & Upah, G. (eds). *Emerging Perspectives in Service Marketing* (pp. 99-107). Chicago: American Marketing Association.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47, 9-20.
- Lovelock, C. H. (1990). *Services Marketing*. Series in Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Lloréns, F. & Fuentes, M. (2005). *Gestión de la calidad empresarial: Fundamentos e implantación*. Madrid, España: Pirámide.
- Obregón, J. (2017). *La gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro alquiler de maquinaria y equipos de construcción en el distrito de Independencia, 2016*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Huaraz.
- Ofori, G. y Gang, G. ISO 9000 certification of Singapore construction enterprises: its costs and benefits and its role in the development of the industry. *Engineering, Construction and Architectural Management*, v. 8, n. 2, p. 145-157, 2001.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Peche, K. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la Constructora CREA Arquitectura y Construcción S.A.C. en la ciudad de Chepén para el año 2016*. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo.
- Revista de Construcción (2012). "Certificado de calidad de viviendas en Chile: análisis comparativo con sistemas internacionales". *Revista de Construcción*, vol. 11, N° 1. Santiago, Chile. Versión on-line ISSN 0718-915X.
- Revista Actualidad Empresa (2017). Satisfacción al cliente: estructura importante. Mayo 1. Ed. 05, Vol. 02.
- Ruggirello, H. (2011). *El sector de la construcción en perspectiva e impacto en el mercado de trabajo (primera edición)*. Aulas y Andamios.

- Ruiz, C., Martensen, J., Gejaño, M., & Mora, R. (2017). Situación de la Calidad en las Empresas del Sector Construcción en el Departamento de Ica, 2014. Ica: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Saldaña, F. (2015). Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Constructora Consttansa SAC- Chiclayo 2014. Chiclayo: Univeridad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Sallaberry, C. (2015). La calidad en la industria de la construcción. Palermo: Universidad de Palermo.
- Vásquez, R., Rodríguez, I. & Díaz, M. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER. Documento de Trabajo 119/ 96, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oviedo.
- Zapata, A., & Bolívar, J. (2015). Plan de mercadeo para la constructora Solarium S.A.S. Medellín: Universidad de Medellín.
- Zeithalm, V.A. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. *Marketing of Services*, 186-189.
- Zeithaml, V. y Parasuraman, A. (2004). *Service Quality*. Cambridge, MI, USA: Marketing Science Institute

VIII. Anexos

8.1. Anexo 01: Cuestionario



La presente encuesta tiene por finalidad conocer su opinión respecto al servicio recibido por la empresa “Proyectos obras e inmobiliaria Cáceres S.A.C”. en su calidad de representante, le pedimos su opinión al respecto. Marque con una equis o aspa dentro del paréntesis (X) un número entre el 1 y el 5, siendo el 1 el mínimo y el máximo el 5.

Muy deficiente (1)

Muy por debajo del promedio (2)

Por debajo del promedio (3)

Promedio (4)

Por encima del promedio (5)

Muy por encima del promedio (6)

Excelente (7)

N°	Items	1	2	3	4	5	6	7
1	La empresa cuenta con catálogos impresos y digitales que orientan al cliente a definir lo que realmente desea							
2	Las instalaciones de la empresa están ubicadas en un sitio de fácil acceso.							
3	Los horarios de atención de la empresa se adecuan a sus necesidades.							
4	Los empleados de la empresa son profesionales capacitados para prestar el servicio.							
5	La apariencia de los empleados está acorde con la imagen que transmite la empresa.							
6	El personal de la empresa comprende los requerimientos del cliente.							
7	La empresa presenta soluciones que cumplen con las expectativas del cliente.							
8	La empresa cuenta con personal dispuesto a atenderlo.							
9	Los diseños de la empresa se adaptan a los espacios que el cliente dispone.							
10	La construcción se ajusta 100% al diseño aprobado por el cliente.							
11	La empresa es capaz de diseñar ambientes personalizados.							
12	Los materiales seleccionados por la empresa se adecuan al diseño.							
13	Cada vez que usted trata de comunicarse con la empresa, lo hace exitosamente.							
14	La empresa presenta una amplia variedad de diseños para que el cliente escoja.							
15	La empresa cumple con los plazos de entrega.							
16	Los materiales seleccionados por la empresa son de alta calidad.							

Gracias por su colaboración.

8.2. Anexo 02: Figuras

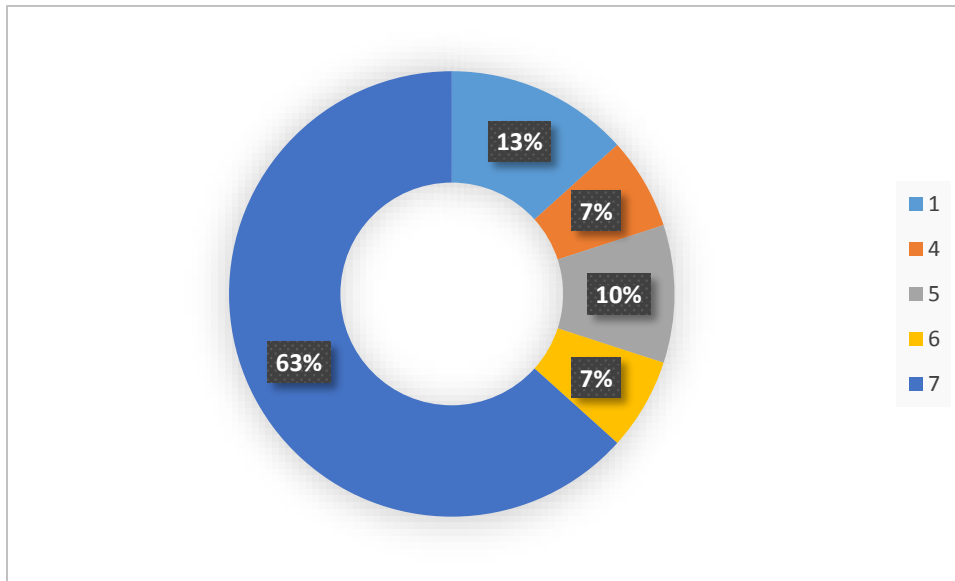


Figura 7. La empresa cuenta con catálogos impresos y digitales que orientan al cliente a definir lo que realmente desea

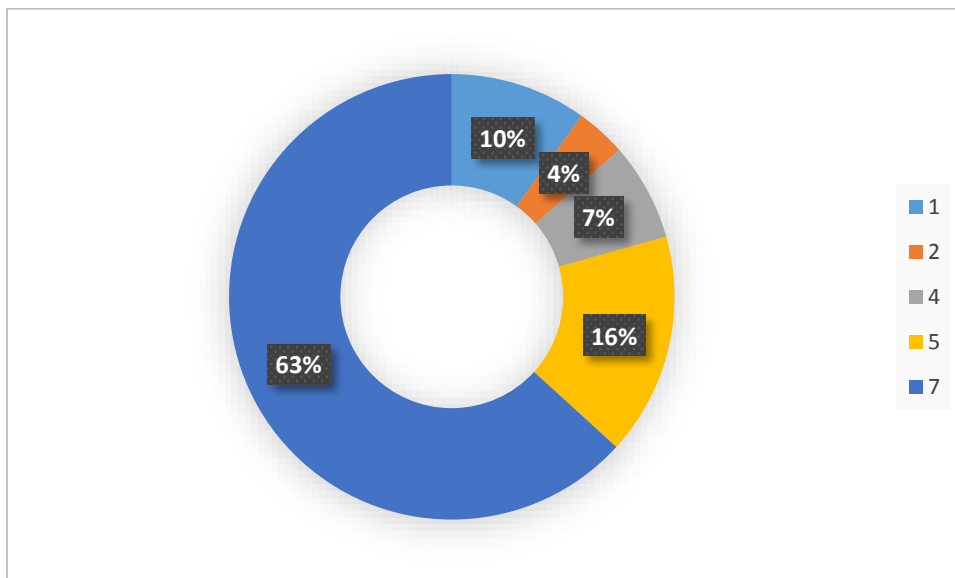


Figura 8. Las instalaciones de la empresa están ubicadas en un sitio de fácil acceso

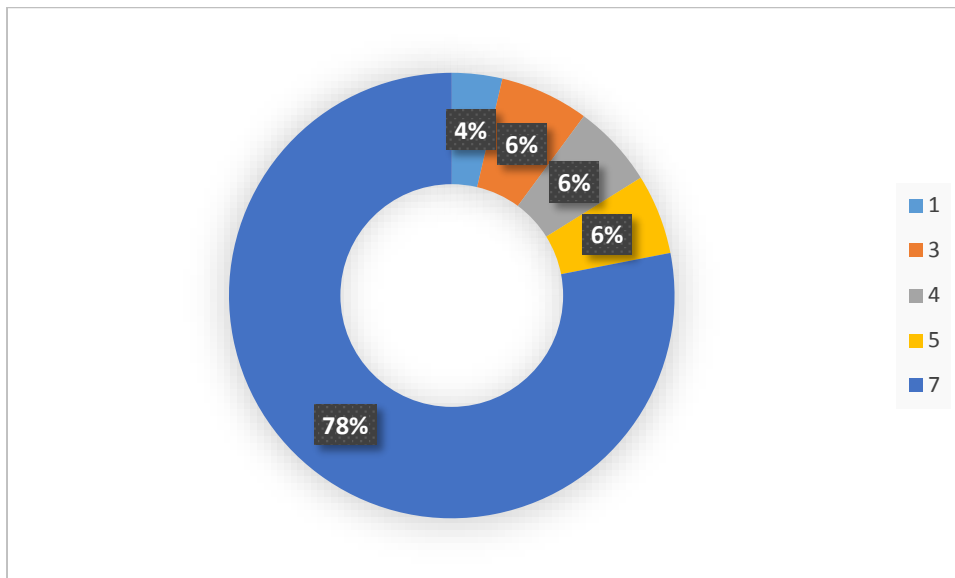


Figura 9. Los horarios de atención de la empresa se adecuan a sus necesidades

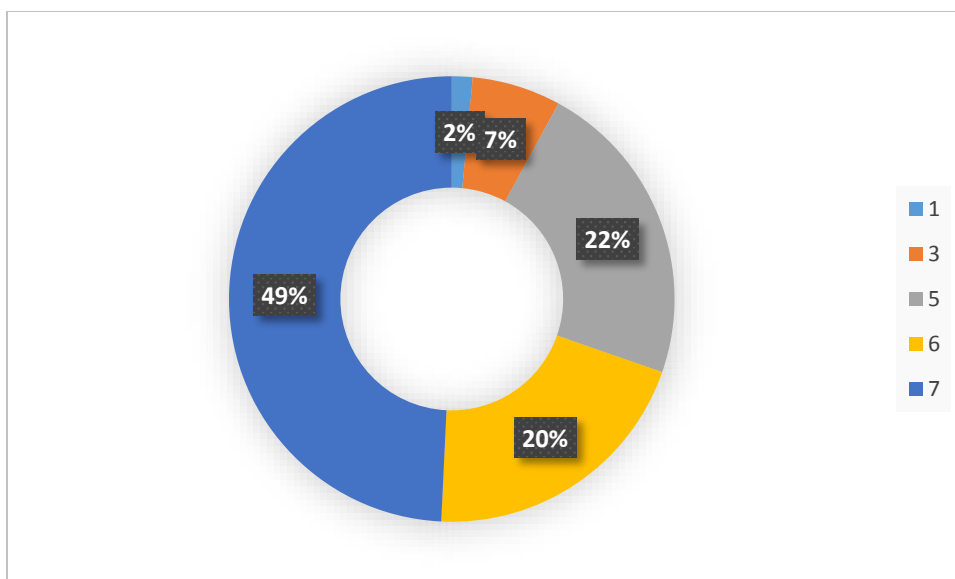


Figura 10. Los empleados de la empresa son profesionales capacitados para prestar el servicio

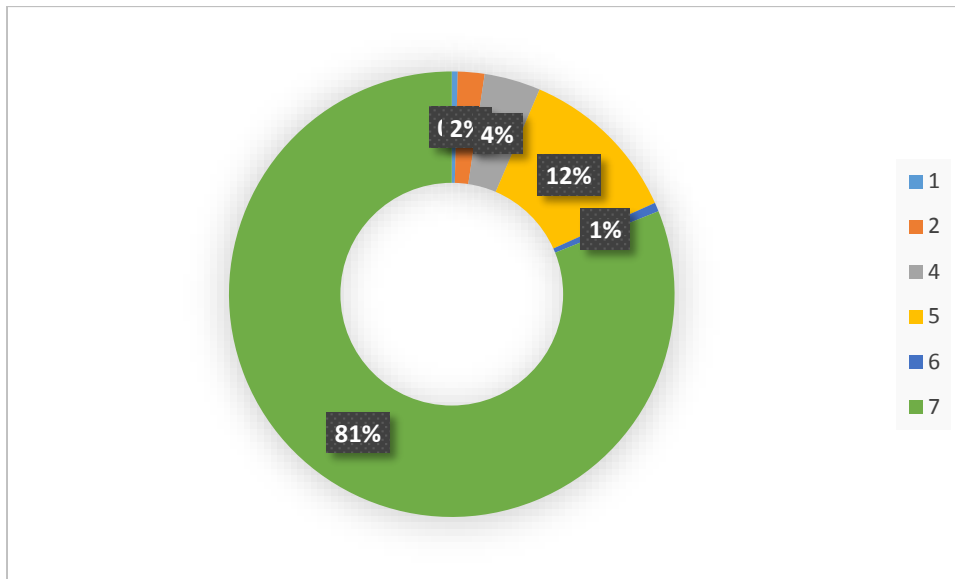


Figura 11. La apariencia de los empleados está acorde con la imagen que transmite la empresa

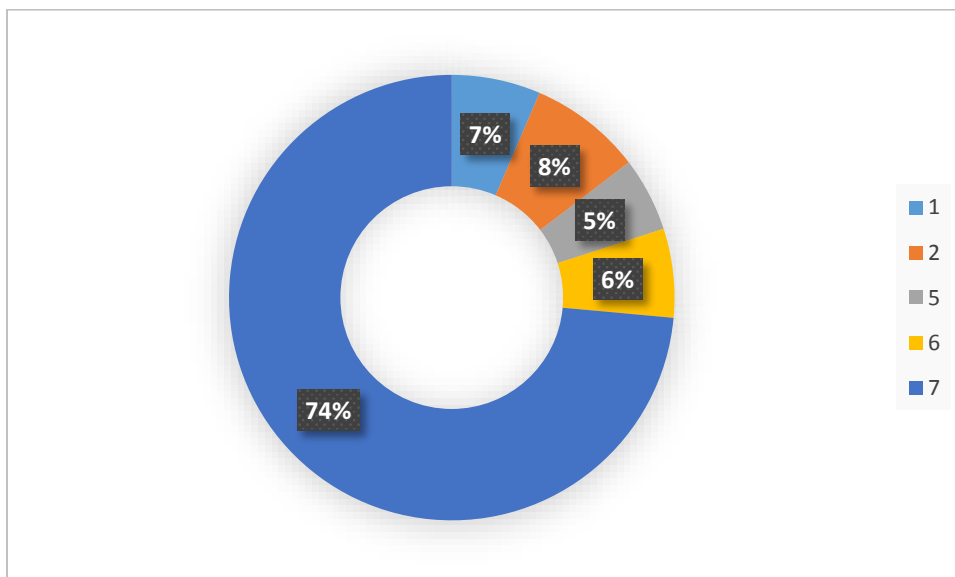


Figura 12. El personal de la empresa comprende los requerimientos del cliente

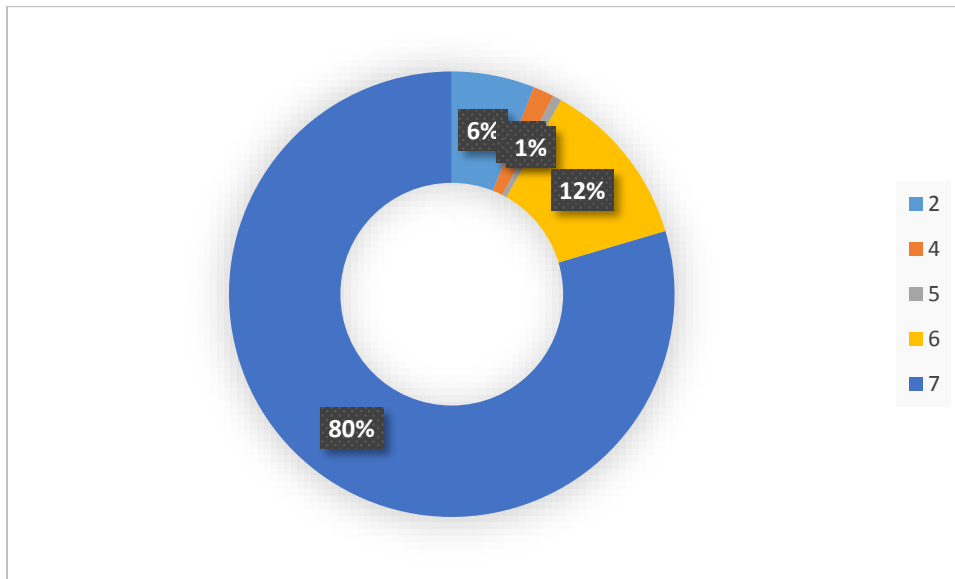


Figura 13. La empresa presenta soluciones que cumplen con las expectativas del cliente

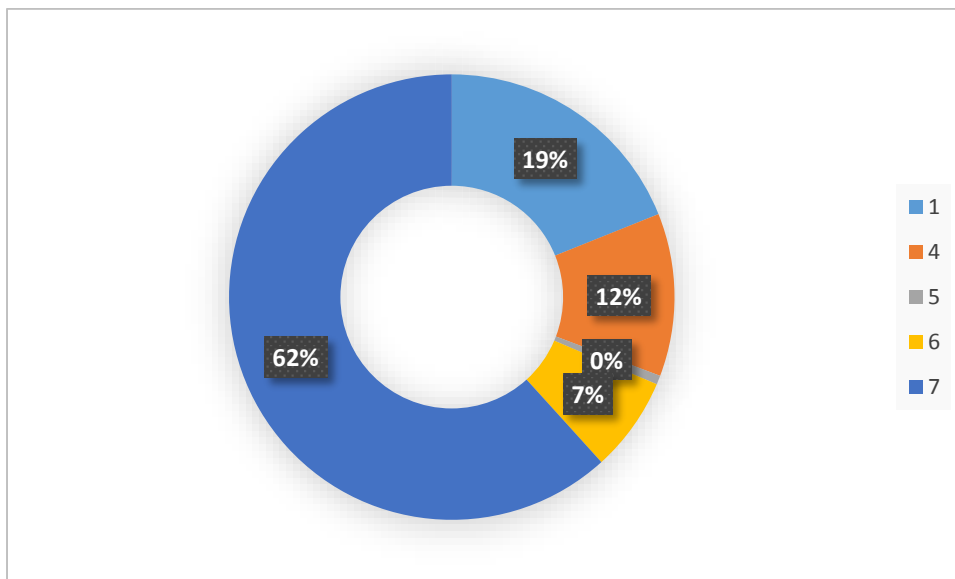


Figura 14. La empresa cuenta con personal dispuesto a atenderlo

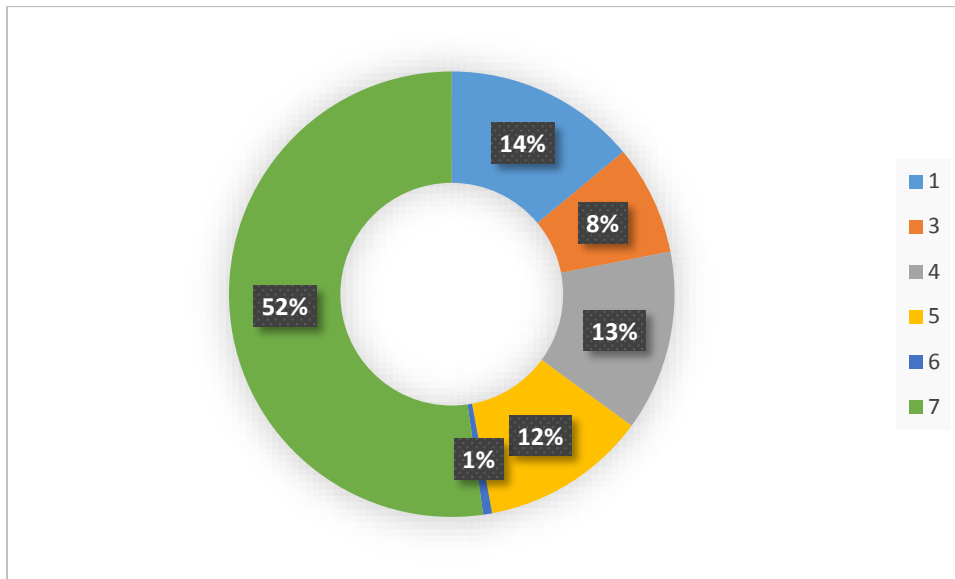


Figura 15. Los diseños de la empresa se adaptan a los espacios que el cliente dispone

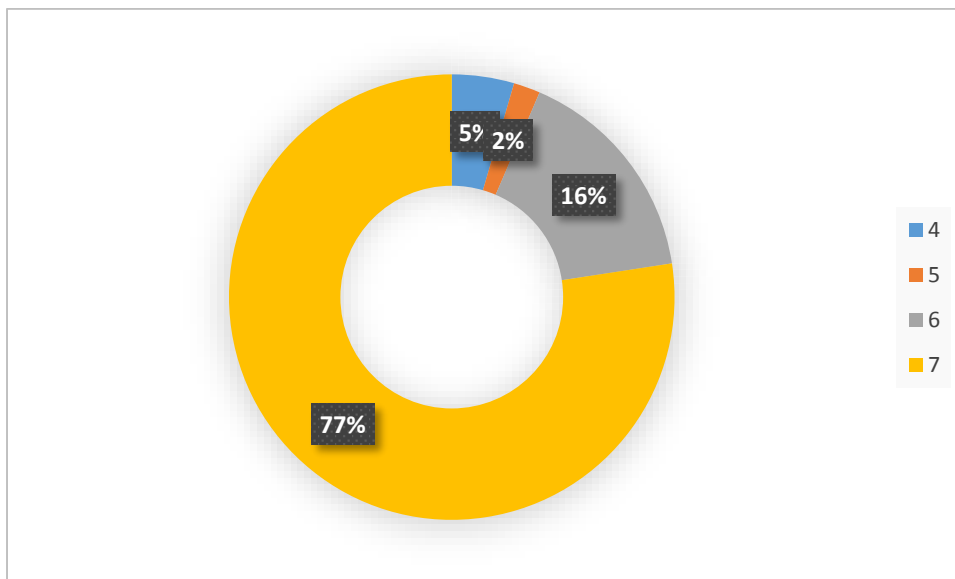


Figura 16. La construcción se ajusta 100% al diseño aprobado por el cliente

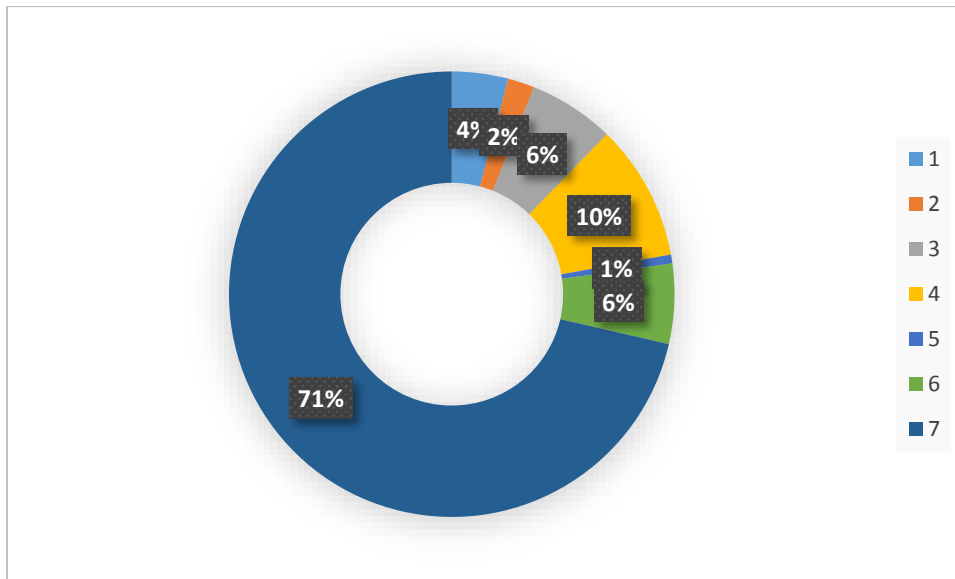


Figura 17. La empresa es capaz de diseñar ambientes personalizados

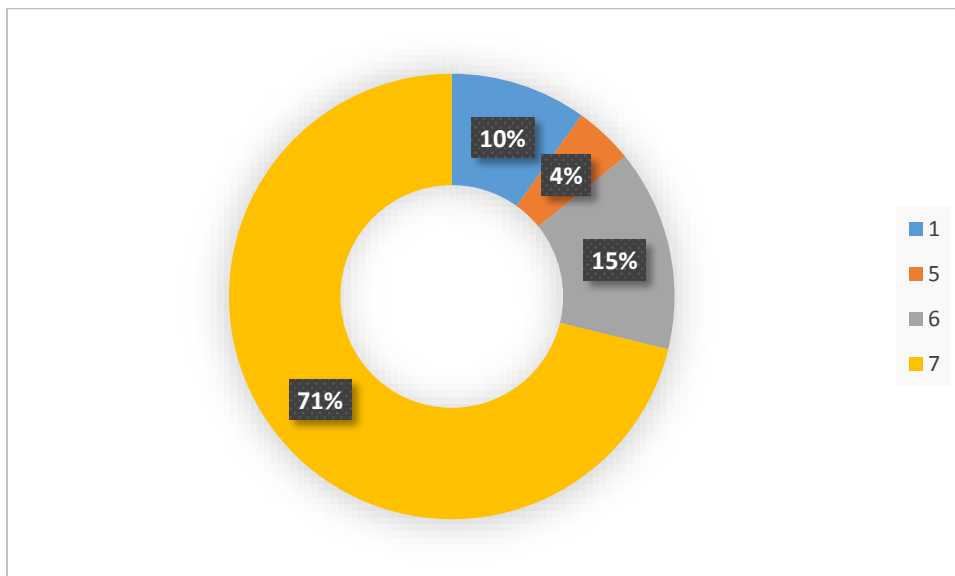


Figura 18. Los materiales seleccionados por la empresa se adecuan al diseño

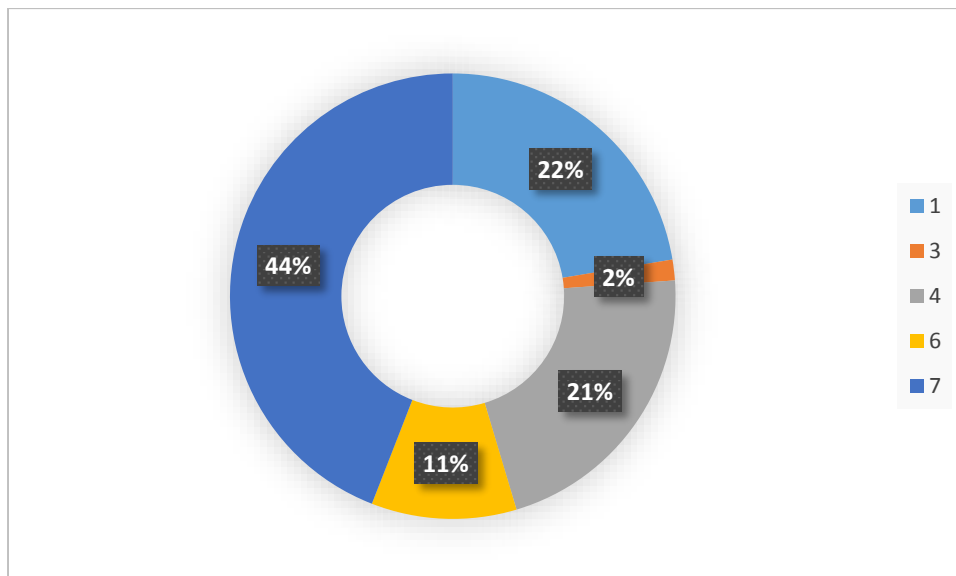


Figura 19. Cada vez que usted trata de comunicarse con la empresa, lo hace exitosamente

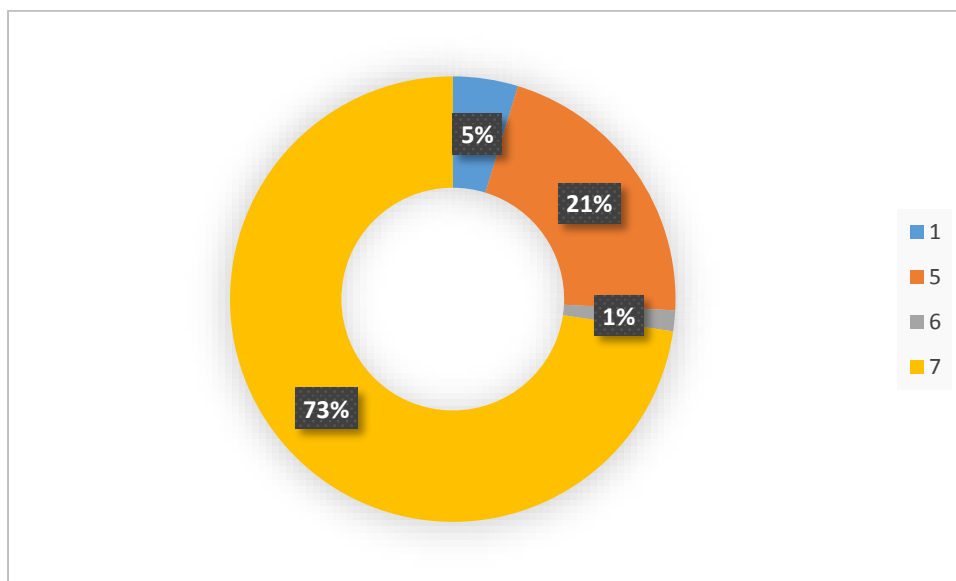


Figura 20. La empresa presenta una amplia variedad de diseños para que el cliente escoja

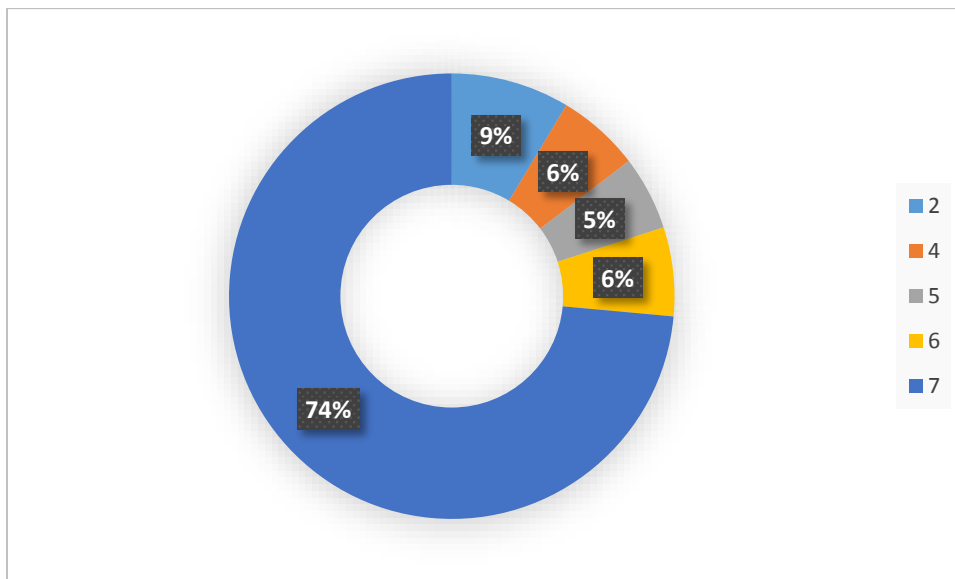


Figura 21. La empresa cumple con los plazos de entrega

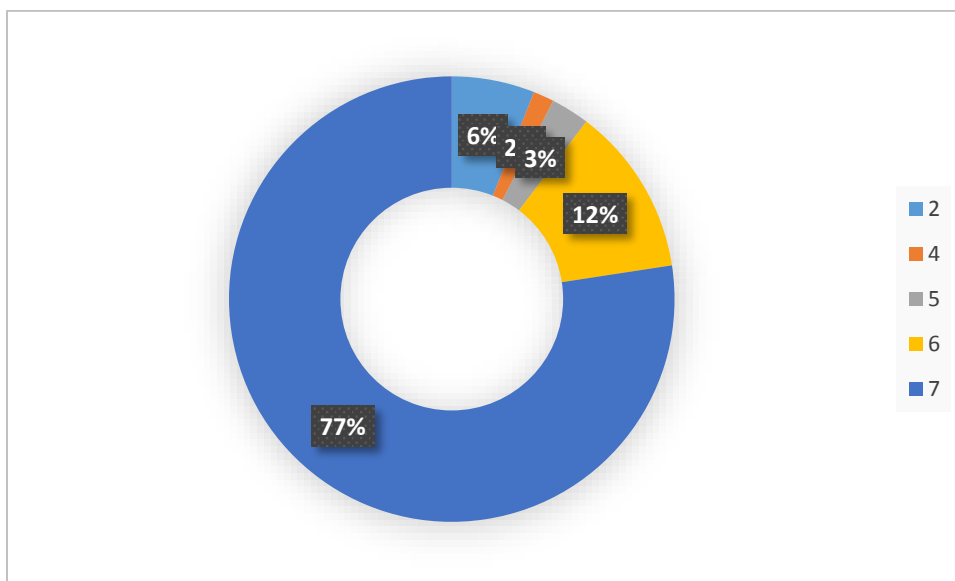


Figura 22. Los materiales seleccionados por la empresa son de alta calidad.

8.3. Anexo 03: Carta de presentación de POIC SAC



INFORMACIÓN GENERAL

Constitución de Empresa asentada en el Registro de Sociedades Mercantiles de Chiclayo en Ficha N° 2259 del 04-02-99.

REGISTRO NACIONAL DE PROVEEDORES – OSCE.

N° 59366 para Obras

N° C54848 para Consultoría

Registro Único de Contribuyentes (RUC): N° 20538992691

OBJETO SOCIAL

Brindar Servicios de Ejecución de Obras Civiles, Supervisión de Obras; Consultoría en Proyectos de Ingeniería; tanto en el sector público como privado.

DIRECCIÓN

C. Alfonso Ugarte 720 Of. 302 Chiclayo – Lambayeque

Teléfono : (074) 221023

E.Mail : poicsac@hotmail.com

PERSONAL DIRECTIVO

Gerente General: José Luis Cáceres Santín.

Sub Gerente: Cecilia Giovanna Effio Gálvez.

AV. JOSÉ BALTA N°1149 - DPTO. 200 - URB. CERCADO DE CHICLAYO
(SEGUNDO PISO - FERIA BALTA) - CHICLAYO - CHICLAYO - LAMBAYEQUE
TELÉFONO: 979690856



Figura 23. Carta de presentación de la empresa