



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**Nivel de satisfacción de los clientes de la empresa WZ
contratistas generales s.a.c de nuevo Chimbote, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios**

AUTOR:

Soto Campos, Walter Jesus (orcid.org/0000-0001-6156-7877)

ASESOR:

Dr. Alvarez Carrillo, Nicolas (orcid.org/0000-0002-9794-0423)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

CHIMBOTE - PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi esposa Zulema Barrenechea Reyes

A mis Hijos Zulema y Diego

A mis padres

A mis hermanos

A todos mis colaboradores

Por ser mí complemento y
ayudarme a ser mejor ser humano.

Walter Jesús

Agradecimiento

Al Dr. Nicolas Alvarez Carrillo, profesor y asesor de esta experiencia curricular TAET, quien de manera atinada y buena orientación pudo contribuir a la culminación de este trabajo de investigación.

A la Universidad César Vallejo por permitirme alcanzar este logro tan significativo en mi carrera profesional, y así poder contribuir a la mejora de la gestión empresarial en el sector público y privado.

El autor.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
4.1. Del objetivo general:	20
4.2. De los objetivos específicos	21
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	38

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 4.1: Distribución de frecuencias del nivel de satisfacción	28
Tabla 4.2.1: Distribución de frecuencias del nivel de fiabilidad	29
Tabla 4.2.2: Distribución de frecuencias del nivel de sensibilidad	30
Tabla 4.2.3: Distribución de frecuencias del nivel tangibilidad	31
Tabla 4.2.4: Distribución de frecuencias del nivel de aseguramiento	32
Tabla 4.2.4: Distribución de frecuencias del nivel de empatía	33

Índice de figuras

	Pág.
Figura 4.1. Distribución de frecuencias del nivel de satisfacción	28
Figura 4.2.1: Distribución de frecuencias del nivel de fiabilidad	29
Figura 4.2.2: Distribución de frecuencias del nivel de sensibilidad	30
Figura 4.2.3: Distribución de frecuencias del nivel tangibilidad	31
Figura 4.2.4: Distribución de frecuencias del nivel de aseguramiento	32
Figura 4.2.4: Distribución de frecuencias del nivel de empatía	33

RESUMEN

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo describir el nivel de Satisfacción de los clientes de la Empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C de Nuevo Chimbote, 2020, y se recogió información en una muestra de 26 representantes ejecutivos de cada entidad en la cartera de clientes. El tipo de investigación es de enfoque cuantitativo no experimental de diseño descriptivo simple transeccional, la muestra es no probabilística y del mismo tamaño que la población. Se utilizó un cuestionario de 26 ítems, con respuestas del tipo de Likert, la validez se determinó a criterio de juicio de expertos y la confiabilidad por la prueba estadística Alfa de Cronbach ($\alpha = 0,96$) que indica que es muy bueno. Para analizar los datos se utilizó la estadística descriptiva (tablas de frecuencias y gráficos de barras) y para interpretar los resultados el método inductivo deductivo. Obteniéndose como conclusión general, que existe un alto nivel de satisfacción de los clientes de la empresa, el 65,38% así lo corrobora sin embargo el 34,62% muestra un nivel medio de satisfacción por lo que se debe de procurar de satisfacer en su totalidad las expectativas de los clientes. Y, como conclusiones específicas, el 53,85% de los clientes consideran que su nivel de fiabilidad a la empresa es de un nivel alto, comparado con el 3,85% que lo considera de un nivel bajo y un 42,31% lo consideran en un nivel medio; y, que el nivel de fiabilidad o confianza depende de la satisfacción que la empresa pueda crear en el cliente; un significativo 80,77% de los clientes muestran un alto nivel de sensibilidad por los servicios prestados por la empresa, comparado con nadie que lo señale como de bajo nivel y un 19,23% lo consideran en el nivel medio; y, que la sensibilidad positiva del cliente por la empresa depende de la calidad del producto que satisfaga las expectativas del usuario; el 57,69% de los clientes, afirman que el nivel de tangibilidad se encuentra en un nivel alto comparado con nadie que lo considere en un nivel bajo y un 42,31% lo consideran que se encuentra en el nivel medio; por lo que la tangibilidad para un cliente depende de cómo la empresa haga que el servicio que ofrece se vaya evidenciando durante la prestación.

Palabras clave: Satisfacción de los clientes, fiabilidad, sensibilidad.

ABSTRACT

The objective of this research work was to describe the level of satisfaction of the clients of the Company W.Z Contractors Generales S.A.C de Nuevo Chimbote, 2020, and information was collected in a sample of 26 executive representatives of each entity in the client portfolio. The type of research is a non-experimental quantitative approach with a simple transectional descriptive design, the sample is non-probabilistic and the same size as the population. A 26-item questionnaire was used, with Likert-type responses, validity was determined according to expert judgment and reliability by Cronbach's Alpha statistical test ($\alpha = 0.96$), which indicates that it is very good. Descriptive statistics (frequency tables and bar graphs) were used to analyze the data and the inductive deductive method to interpret the results. As a general conclusion, it was determined that there is a high level of satisfaction of the company's clients, 65.38% corroborate this, however 34.62% show an average level of satisfaction for what must be tried to satisfy in full the expectations of customers. And, as specific conclusions, 53.85% of clients consider that their level of reliability to the company is of a high level, compared to 3.85% that consider it to be a low level and 42.31% that it is consider at an average level; and, that the level of reliability or trust depends on the satisfaction that the company can create in the client; A significant 80.77% of the clients show a high level of sensitivity for the services provided by the company, compared to no one who indicates it as low level and 19.23% consider it at the medium level; and that the positive sensitivity of the client for the company depends on the quality of the product that satisfies the user's expectations; 57.69% of the clients affirm that the level of tangibility is at a high level compared to no one who considers it to be at a low level and 42.31% consider it to be at the medium level; Therefore, the tangibility for a client depends on how the company makes the service it offers become evident during the provision.

Keywords: Customer satisfaction, reliability, sensitivity.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las sociedades tienden a crecer en infraestructura, cubren más espacios, aumentan poco a poco las demandas básicas en la medida en que la población también lo hace, se requiere de empresas pequeñas, grandes y medianas en los diversos rubros para viabilizar dichos procesos, y sobretodo que respondan a las exigencias de los clientes. Esto implica que cada empresa debe operar en forma consistente, dinámica, implementada y organizada, lo que no siempre ocurre, tal como se observa en la siguiente problemática:

Venkat y Dayakar (2019), refieren que en la India, el 32% de clientes de las empresas señalan que la fuerza laboral no calificada es la razón principal por el retraso del proyecto, el 60% ha declarado que la construcción inadecuada crea un problema en el sobre costo y retraso de tiempo y más del 65% acusa la pobre eficiencia de la supervisión crea un problema en el exceso de costos y el tiempo. (p.689). En España, García y García (2014), señalan que uno de los aspectos importantes que satisface al cliente son los aspectos ambientales ya que ha habido un aumento considerable en las regulaciones ambientales y de gestión de residuos que son requisitos obligatorias en los últimos años; Saiz (11 de junio del 2014) afirma que es indudable que todo pésimo servicio por un proveedor, una calidad deficiente de determinado producto o un precio al margen del mercado son razones fundamentales que se perciben y por las cuales simplemente los clientes deciden abandonar una marca o empresa para buscar otras opciones diferentes en el mismo sector y satisfacerse. Muchos empresarios no entienden que deben atender bien a sus clientes, de ser necesario requerir a expertos en asesoramiento profesional para satisfacer las exigencias técnicas. En Malasia, Bin, S., Jusoh, A., See, K & Soheilrad (2020), afirman que la satisfacción del cliente reside en los ocupantes cuando los defectos de la casa son menores y la insatisfacción cuando las casas están completamente cargadas de defectos, por lo que siempre que se vean menos defectos en la entrega de la casa, esto resultará en una mayor satisfacción para el comprador.

Por otro lado, Rivas (17 de agosto del 2016) en México, denunció que el perjuicio por inundaciones durante la temporada de lluvias se debieron a un deficiente trabajo en la planificación de las obras del municipio de Totolac, más que la intensidad del fenómeno atmosférico, quienes han manifestado su insatisfacción han sido además de los pobladores, una gran cantidad de transportistas que han resultado afectados por el desarrollo de obras y es que las quejas se deben al mal estado de las mismas. Según refieren los lugareños la deficiencia es debido a una pésima ejecución a cargo del ayuntamiento. Al respecto la Organización Internacional del Trabajo afirma que las normas internacionales del trabajo deben también responder a la evolución del trabajo, ser de protección a los trabajadores y tomar en cuenta las necesidades de las empresas sostenibles, así como sujetarse a un control reconocido y con efectividad garantizada (OIT, 2019, p.6). Esto nos muestra, la preocupación en torno a la satisfacción del sector construcción mediante los servicios que proveen algunas empresas tanto públicas como privadas.

A nivel nacional, Regalado (20 de enero del 2015), afirma que los clientes están acostumbrados a recibir un servicio que califique como bueno, por lo que en algún momento se convierte - sin querer - en un auditor, por supuesto sin dejar de ser cliente y son contundentes en señalar un servicio como muy crítico si así les parece. León (01 de marzo del 2013), expresa que las constructoras ofrecen pésimos servicios y ello desencadena una insatisfacción muchas veces generalizada, tal es el caso de lo ocurrido con los 110 moradores del condominio Los Jazmines de Surco quienes se han quejado de la empresa JL Chong al incumplir con la construcción ofrecida, esto debido a que no cuentan con agua potable, tampoco con cajas de luz, las tuberías del sistema de desagüe yacen expuestas, algunas paredes lucen sin acabado y no se cuenta con ascensor.

En el contexto de la investigación, la Empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C opera desde hace algunos años en la Provincia del Santa en el rubro construcción, pese a la experiencia que ya tiene en el rubro, poco conoce respecto al impacto generado en sus clientes directos y beneficiarios indirectos. Por ello, la necesidad de conocer acerca del nivel de satisfacción de la clientela de la compañía se torna imprescindible. La entrega de obras concluidas se ha llevado sin problemas

por las entidades contratantes, ni tampoco por los beneficiarios, no obstante, la empresa en mención tiene competencia, por tanto de allí la necesidad del presente estudio. Aunque su marca es conocida, aspira a su consolidación, a crecer en el mercado y sus operaciones, a posicionarse.

Lo descrito, nos lleva a plantear nuestra problemática sobre esta investigación: ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la Empresa WZ Contratistas Generales S?A.C de Nuevo Chimbote, 2020?

La investigación es conveniente, porque será beneficioso para la Empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C. además de instituciones públicas y privadas que demandaron sus servicios como clientes. Metodológicamente, se proporcionó un instrumento para medir de la variable satisfacción del cliente, mismo que contribuirá al enriquecimiento académico de estudiantes y maestristas de la administración pública en futuras investigaciones. Y, el valor de la investigación es de relevancia social, ya que estudiar la satisfacción de clientes impacta de manera significativa en el alcance propio de la empresa, puesto que pone de manifiesto la necesidad de una gestión y mejora de procesos que generará, sin duda, un impacto positivo para la marca comercial, de empleabilidad y sostenibilidad. El resultado es de aplicación actual para cualquier compañía del mismo giro, que no lo solo se preocupa en la ejecución de un proyecto, sino también, que por ser de carácter público, pueda contribuir en la disminución de los conflicto sociales.

Como objetivo general, se busca describir el nivel satisfacción de los clientes de la Empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C de Nuevo Chimbote en el 2020.

Como parte de sus objetivos específicos busca: identificar el nivel de satisfacción en la fiabilidad de los clientes, el nivel de satisfacción en la sensibilidad de los clientes, el nivel de satisfacción en la tangibilidad de los clientes, el nivel de satisfacción en el aseguramiento de los clientes y el nivel de satisfacción en la empatía de los clientes.

II. MARCO TEÓRICO

De los estudios anteriores con relación a la presente investigación, podemos mencionar en el ámbito Internacional:

Audeves, Solís y Álvarez (2013), quienes arribaron en una de sus conclusiones que los pobladores mantuvieron sus expectativas sobre la vivienda deseada, lo que guardaba relación con los aspectos propios en la construcción de estas, así como en el desarrollo de su entorno socio económico. Empero, las empresas no se interesan por la satisfacción de sus clientes, no consideran sus necesidades y expectativas, ensayan una dinámica de prueba / error para vender sus productos, y pese a tener quejas, tratan de resolverlas apenas.

Delgado y Romero (2013), concluyeron que “el nivel de insatisfacción es elevado, aunque se valora mucho los trabajos de construcción dada su utilidad para sobrevivir, al mismo tiempo que existe demanda en los actuales mercados por empresas de dicho sector crezcan. Sin embargo, los pobladores consideran que dichas empresas que construyen viviendas requieren de asistencia para mejorar la calidad del trabajo, pues no existe supervisión en cada construcción de los conjuntos urbanos que garanticen el cumplimiento acorde a lo estipulado en el proyecto”.

Chimene (2016), uno de sus hallazgos más importantes, es que “el monitoreo del proyecto alienta a mejorar la rendición de cuentas y garantizar que los contratistas entreguen lo planificado y acordado por los interesados. Así como debe existir un mecanismo de retroalimentación para garantizar que exista una interacción de circuito cerrado entre los clientes en el final de salida y los temas de entrada tal como se presentan en las normas. Esto ayudaría a los contratistas de la construcción a aprender de los proyectos pasados e ingresar a mejores prácticas de construcción en proyectos futuros”.

Dahmas, Li & Liu. (2019), arribaron a las conclusiones, de que “la industria de la construcción debe adoptar nuevos métodos para reducir los problemas existentes, como la falta de comunicación, la cultura de confrontación y falta de atención al cliente”.

Ezzat (2014), concluyo que “en un entorno empresarial dinámico, como las empresas de diseño y construcción, se considera como crucial comprender los requisitos de sus clientes y utilizarlos como guía para mejorar su rendimiento y lograr una ventaja competitiva”.

Khadka & Maharjan (2018), concluyeron que los clientes satisfechos son los que crean la posibilidad de nuevos clientes y que la satisfacción del cliente es el componente primordial para la rentabilidad del negocio, debido a que una vez que el cliente alcance su nivel de satisfacción puede influir en otros para que consuman el servicio continuamente”.

Kumar & Pattanayak (2014), concluyeron que en el área de satisfacción del cliente y creación de valor para el accionista, es importante para los académicos y gerentes ser conscientes que no solo las tácticas y estrategias de la empresa afectan el juicio del cliente sobre su satisfacción, también la heterogeneidad en los activos de mercado.

Mandysa (2015), pudo concluir que los factores básicos que afectan el diseño y la construcción de una obra, y que pueden influir en el desempeño del proyecto tanto negativa o positivamente, son factores como: costo, tiempo, calidad, productividad, satisfacción del cliente, regulaciones, recursos humanos, innovación y aprendizaje, y el ambiente”.

Mkawuganga (2018), concluyó que la lealtad del cliente genera una mayor tasa de retención y atracción de clientes potenciales. Además, mostró la importancia que tienen los empleados para la implementación exitosa de una estrategia al gestionar sus relaciones con los clientes, abordando tres áreas clave: personas (empleados y clientes), proceso y tecnología.

McDonell (2016), menciona: “un proyecto de adquisición Integrado es una ruta de adquisición viable para trabajos de construcción dentro de la propia industria, en condición de que el gobierno tome decisiones políticas que conduzcan a la creación de una colaboración de un ambiente de confianza con las regulaciones de adquisiciones, acuerdos contractuales y promoción del proyecto integrado dentro de la propia industria”

A nivel nacional, registramos los siguientes estudios sobre la variable investigada:

Tapia (2016), nos menciona que la satisfacción de los usuarios está sujeta a la calidad en la atención en los servicios. Concluye que no existe una adecuada calidad de servicio, por tanto la insatisfacción es elevada. Asimismo, una gestión del capital humano tiene influencia negativa en los usuarios, pues existen notorios niveles de apatía e indiferencia en la atención brindada al público.

Zuloeta (2017), menciona que el incumplimiento de plazos, se debe a las limitaciones generadas por el insuficiente control preventivo y de procedimientos; no se cuenta con un modelo de gestión integrado que incluya a las personas y/o áreas intervinientes durante los procesos del proyecto, lo que dificulta el cumplimiento de objetivos dentro de plazos programados o establecidos.

Como teorías que sostienen esta investigación, hemos considerado que la satisfacción del cliente se puede definir como el nivel de estado de ánimo de un individuo como resultado de la comparación del rendimiento percibido de un producto o servicio versus sus expectativas, concretamente, se refiere al objeto de mantener satisfecho al cliente como eje primordial para cualquier empresa. Especialistas en mercadotecnia afirman que: “es más fácil y barato volver a vender algo a un cliente habitual que conseguir un nuevo cliente”. (Kotler, 2008, p. 54).

Domínguez (2006) señala que el usuario o cliente es la razón de ser de una organización, y además es aquel que garantiza sus futuros estados similares. Si no hay clientes, no habrá quienes adquieran el producto o servicio, si no hay quienes adquieran el producto, no tendrá razón de ser de la misma. Así también, la satisfacción “es un indicador respecto a lo efectivo que ostenta una marca como servicio, es también el factor íntimo en torno a las necesidades de los públicos” (Rey, 2000, p.140).

La satisfacción se muestra cuando se añade valor y éste supera las expectativas del usuario o cliente. Cuando esto sucede el servicio en sí mismo ya no es un servicio sino en realidad un estímulo. Lo que en consecuencia, le da a la satisfacción una percepción en la mente del individuo. Las empresas deben familiarizarse con el manejo, conocer y entender ese concepto. Eso es lo que ahora

denota competitividad. La satisfacción es un agregado subjetivo, muchas veces esperado, por lo que las empresas deben de estar organizadas y gestionar un valor importante que el cliente valore. Es por ello necesario que las instituciones no caigan en la trampa de centrar sus actividades únicamente en las ventas y no en la satisfacción, creyendo que la inversión efectuada puede vender mucho más y alcanzar así la satisfacción (Elías, 2000, p 48).

Bajo el criterio de Ferrell y Hartline (2006) la satisfacción del usuario es un valor esencial para entender y atender lo concerniente a la satisfacción de clientes cuya finalidad consiste en la aspiración de esta. Clientes satisfechos concentran el estado subjetivo que los acerca más a una marca determinada, empresa o institución. La satisfacción es factor clave para impulsar las posibilidades de transformar la lealtad de los clientes, pues funcionan de acuerdo con el grado de satisfacción alcanzado, con la perspectiva de convertirlos en seguidores de una marca en concreto. (Ferrell y Hartline, 2006, p.84).

Existen muchos beneficios accesibles de obtenerse por cualquier organización o empresa, si esta se propone seriamente el logro de la satisfacción en clientes, existen definitivamente una clasificación de beneficios que se resumen en tres tipos muy concretos de beneficios, los mismos que han mostrado una evidente idea sobre la relevancia de alcanzar una concreta satisfacción: Un caso de clientes satisfechos, se caracteriza porque generalmente, vuelve a realizar compras. La empresa, por tanto recibe como beneficio su propia satisfacción, es decir, una lealtad por parte de los clientes, el provecho se extiende en las posibilidades de venta por nuevos productos de manera adicional a futuro. Todo cliente realmente satisfecho comunica a otras personas cada una de sus experiencias positivas respecto a la adquisición de un servicio o producto. En ese sentido, toda empresa se beneficia obteniendo una gratuita difusión automática en sus clientes satisfechos, sobre todo con sus amistades, familiares y demás conocidos. (Thompson, 2006, p. 2.)

Para Fornell (2020), un incremento en la población mundial de miles de millones de personas en las últimas décadas significa más clientes potenciales para empresas de todo tamaño en el dinámico mercado internacional. Más clientes

también significan más diversidad en lo que las empresas pueden y deben hacer para lograr un nivel óptimo de satisfacción del cliente. Pero es importante conectar todos los puntos en el ecosistema comercial internacional, a través de vínculos estratégicos y métricas científicas sólidas de experiencia del cliente, para que una empresa desarrolle y cumpla con la satisfacción del cliente”. (Fornell, 2020, p.155).

Un cliente satisfecho deja de lado o descarta contundentemente a la competencia. Se consolida la empresa de esa forma, ganando gradualmente como beneficio con su participación de mercado un privilegiado lugar.

Zeithmal y Bitner, (2008) proponen una estructura que se compone en base a la satisfacción del cliente donde las dimensiones de la investigación comprenden:

a) Fiabilidad, corresponde a la promesa latente e implícita. La cual consiste en la habilidad para realizar el trabajo prometido de forma confiable y precisa. Lo que resulta de primordial importancia pues nos habla de las esperanzas por un servicio, las mismas que permanecen en los clientes. Ejemplo: cumplir con el tiempo de respuesta que estima y las características que se requieren para un determinado servicio. Se sustenta en la credibilidad de los clientes ya que experimentan una confianza por un servicio que le será ofrecido a la vez que prometerá el cumplimiento de acuerdo con determinadas exigencias. Tiene indicadores como el compromiso y, la atención de observaciones y atención de quejas.

b) La sensibilidad son las expectativas existentes en los clientes por un trato esperado, se entiende como la voluntad percibida para ser asistidos o ayudados conforme a sus necesidades, en ser provistos por un rápido servicio. Es parte auténtica de la subjetividad en el que se medirá la vocación real de servir a un cliente y no tratarlo como al problema. La sensibilidad se advierte en dos momentos: el primero, cuando la marca que ofrece el servicio o producto debe tener el propósito de servir, esto implica satisfacer o cumplir con las expectativas del usuario; y el segundo: referido a cuando el usuario desde el inicio percibe y siente que va a ser ayudado, que va a solucionar y satisfacer lo que éste necesita. Establece que los indicadores son tiempo y atención preferencial. c) La tangibilidad es la valoración que tiene un cliente sobre el soporte o estructuras de las entidades prestadoras. Ello deviene de atender la apreciación de las instalaciones físicas, los equipos

empleados para el servicio y la apariencia del personal de atención. Se sustenta en la concreción, es decir, infraestructura, instalaciones, uniformes, los necesarios equipamientos, aspectos que son fácilmente perceptibles por el usuario simplemente al ingresar, ello bastará para generar una buena o mala impresión. Su indicador es la comodidad, además consideramos la higiene como otro indicador.

d) El aseguramiento, constituyen las impresiones a partir de la cortesía y seguridad recibida por la organización. Se trata de una percepción desde una perspectiva de seguridad que se transmite, esto tiene implicancia en la competencia proyectada por los colaboradores, cabe resaltar que con la seguridad también está presente la credibilidad que se tiene sobre la institución o empresa. El aseguramiento depende del personal en gran medida porque labora en una entidad con el compromiso de ser competente y generar en los clientes sensaciones conforme a sus necesidades brindándole una buena atención. Sus indicadores son el trato, experiencia, garantía y calidad.

E) La empatía, es la accesibilidad generada a partir de la comunicación y comprensión de los clientes por parte de las instituciones. Se trata de la convergencia de factores diversos relacionados con la capacidad de una organización para concebirse en el lugar del otro y facilitar una accesibilidad a los servicios y la institución. La empatía resulta del esfuerzo por acercarse a los clientes a la organización, abriendo canales de comunicación con el usuario a fin de conocer sus inquietudes y necesidades. Para los autores, la empatía requiere entender en lo posible a los usuarios, de modo que pueda entenderseles y brindarles lo solicitado, se trata de una construcción de nexos de una efectiva comunicación entre el usuario y los colaboradores de una organización para que éstos puedan mejorar todo lo relacionado a debilidades respecto al servicio, la atención, de manera que lleguen a cumplir con las expectativas del usuario o cliente para que pueda sentirse satisfecho. Sus indicadores son la preocupación y comunicación. (Zeithmal y Bitner, 2008, p. 181).

De acuerdo con la Fundación CETMO (2006) son posibles las evaluaciones sobre la satisfacción los clientes, inclusive se constituye una práctica habitual dentro de la gestión a nivel empresarial. Actualmente, la evaluación es técnica y muy promovida, como lo hace la norma ISO 9001, la misma que lo considera como un

requisito, en el caso del modelo EFQM constituye un estándar de mayor o sumo peso. Gracias a la evaluación de la satisfacción del cliente se genera un indicador considerado como clave para obtener un panorama global del desempeño en una organización, su análisis ayuda mucho en la creación de un estilo o cultura para la mejora continua de cualquier gestión. Todo sistema de gestión considerado como serio, emplea la evaluación como una herramienta para poder obtener y analizar toda la información accesible cuya finalidad se orienta a la identificación de oportunidades para mejorar. Los beneficios que se pueden esperar con la evaluación de la satisfacción son grandes. Permiten la obtención de datos e información de manera periódica, lo que puede incrementar el nivel de posicionamiento de una empresa solo apuntando a la satisfacción de clientes. Toda evaluación pretende valorar de manera objetiva la percepción ante un servicio, de ese modo se genera una valiosa información a utilizar de manera posterior en las próximas mejoras en todas aquellas áreas en que el rendimiento esté deficitario. (CETMO, 2006, p.1)

En realidad, la evaluación retroalimenta el servicio pues de ese modo ayuda a los usuarios para conseguir lo que realmente buscan como objetivos. Gracias a la evaluación de la satisfacción, toda la organización se concentra de lleno en las necesidades de sus clientes. Mediante la evaluación es posible explorar, preguntar respecto a cada necesidad, a cada percepción acerca de lo que se ha cumplido, lo que se está cumpliendo en alguna medida. La evaluación posibilita las políticas de escucha mediante preguntas que pasan por la planificación, se trata de la obtención de información mayor que se ha de valorar, cabe indicar o advertir que la evaluación eventualmente representa algunas molestias, pero es el costo de lo imprescindible que es contar con información.

En el caso en que los operadores conozcan bien a sus clientes, gracias a la experiencia por muchos años con que pueda contar el personal con los usuarios, pueden acceder a preguntas de manera directa. Sin embargo, la experiencia no remplazará la impresión del usuario, por lo que es imprescindible contar con él y conocer su percepción. No es válido sustituir la percepción del usuario por la experiencia de marca, pues se requiere consolidar el respeto por el público

consumidor. Es importante considerar que, las expectativas y demás necesidades varían con el paso del tiempo, no resultan invariables, y que en la realidad siempre pueden cambiar, así como transformarse debido a motivaciones puntuales y diversas.

Mukherjee, S. (2018), sostiene que “los clientes ocupan hoy el centro del escenario de los negocios y la industria, presentan una amplia gama de intereses y preferencias, requisitos y expectativas, poderes de compra y perfiles de demanda. Por lo que actualmente, la comprensión de los requisitos de los clientes y el cumplimiento de estos requisitos seguidos de una evaluación de la satisfacción del cliente son las funciones clave en cualquier negocio o industria, donde la calidad se ha convertido en un idioma internacional”.

La medición de satisfacción proporciona un indicador fiable en referencia a lo efectivo que puede ser una marca como servicio. Gracias a ella es posible medir el nivel o grado de cumplimiento que logra una organización o una marca desde la perspectiva de sus metas trazadas en relación con sus usuarios (Ray, 2000, p. 140).

Cuando se refiere a niveles de la satisfacción del cliente después de la compra o adquisición de un producto y/o servicio, los clientes manifiestan haber experimentado un nivel de satisfacción: a) Alto grado de Satisfacción, producida debido al desempeño percibido del producto o servicio, cuando coincide o supera las expectativas del cliente. Para conseguir un cliente satisfecho, se debe superar sus expectativas acerca del servicio, así como también mantener la calidad durante su consumo o uso; solucionar las quejas de manera efectiva y atenderla haciéndole sentir que es importante, pues el cliente es el núcleo de toda empresa. b) Bajo grado de Satisfacción, producido en caso el desempeño es percibido como deficiente, pues no alcanza las expectativas del cliente sobre el producto o servicio. Un cliente insatisfecho tiene más impacto que el satisfecho, esto debido al resultado de su comunicación, ya que un cliente así no expresa su percepción directamente a la empresa, sino que replica su experiencia con las personas de su entorno, con comentarios negativos, expresando su frustración con el incumplimiento de sus expectativas. Si resulta manifestando su malestar, no existe una solución efectiva al problema lo que tiende a resultar en lo mismo: no cubre sus expectativas.

Los especialistas Kuster y Román (2006) manifiestan que existe un conjunto de actividades que deben desarrollar las organizaciones en su afán por conseguir más mercado. Estas actividades están relacionadas a identificar las necesidades de los clientes y la compra para satisfacerlas, acercándose a la cobertura de sus expectativas, lo que crea o incrementa la satisfacción de nuestro cliente o usuarios.

La disposición para escuchar implica la comprensión o interpretación de lo que oímos, este fenómeno lingüístico aparece a partir del tipo de observador que somos. El oír es un fenómeno biológico y natural, el escuchar un fenómeno lingüístico. En la comunicación es imposible el hablar sin escuchar y éste es el que le da validez, pues le brinda sentido a lo que decimos. Muchos autores, hablan sobre la importancia de los procedimientos para la atención al público, calificando una eficiente política de escucha activa, convirtiéndola en un arte. La habilidad de escuchar activamente se ha olvidado. Estamos más enfocados en hacernos escuchar, pero en el diálogo un 50% es escucha. En consecuencia, es primordial tomarse el tiempo para escuchar lo que quiere el cliente para satisfacerlo.

Las obras pertenecientes a la infraestructura deben contar con un diagnóstico preciso, el mismo que se ha de detallar en documentos como: Memoria descriptiva, datos sobre las especificaciones técnicas, datos sobre los planos de ejecución de obra, el metrado, un presupuesto de obra, el valor referencial, análisis de precios y el calendario de avance de obra valorizado. Ocasionalmente se requiere también: estudio de suelos, el estudio geológico, el estudio de impacto ambiental y el plan de ejecución de la obra (Cueva, s.f., p 2). De la ejecución de una obra, Herrera y Solís (s.f.), señalan que la satisfacción radica en el cumplimiento de las normas, en esencia, la ejecución misma de una obra ha de contar con sus equipos y materiales, debe acatarse la dinámica basada en deberes por parte del supervisor de obra, detallar en forma actualizada el respectivo cuaderno de obra. La transparencia contribuye a la satisfacción, no solo de los beneficiarios sino también de los directivos que contratan. Y de la entrega y conformidad de la obra, se concentra la satisfacción propiamente, para Barrenechea (2005, párr. 4) es pertinente considerar como punto de partida las expectativas que subyacen desde la declaración de interés público por obras a realizarse, es primordial para quienes promueven obras

públicas, mucho antes de decidir, declarar y aprobar alguna inversión pública, identificar primero el interés público, este aspecto se conecta mucho con la satisfacción posterior o final. Resulta crucial en esta fase tener en cuenta aspectos como el cumplimiento de los plazos, de la calidad y la garantía ofrecida inicialmente.

Por otro lado, Ramesh (2020), señala que lo que produce un impacto sorprendente en la satisfacción del cliente es “la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la transacción segura, la comodidad, la eficiencia, la dependencia y la facilidad de uso y la lealtad electrónica”. (Ramesh, 2020, p.861).

La palabra “satisfacción” es inherente al ser humano y no se puede precisar cuándo en realidad que puede ser alcanzado o de qué manera, al respecto el filósofo Nietzsche, afirmaba que “todas las concepciones se originan en nada más que errores de razón y merecen, no satisfacción, sino obliteración. Pero que puede emplearse una filosofía para satisfacer tales necesidades o para dejarlas de lado; porque adquirieron necesidades limitadas en el tiempo que se basaban en presuposiciones que contradicen las de la ciencia”, de lo que podemos inferir que la satisfacción de las necesidades depende de cómo éstas se las enfoque y como estén establecidas por factores que determinan el nivel de satisfacción. (Nietzsche, 1844-1900, p. 26).

Oliver (2015) sostiene que la satisfacción es una respuesta positiva como consecuencia del encuentro entre el consumidor de un bien o servicio y que representa un estado emocional en respuesta a la evaluación de este. De lo que toda empresa prestadora de servicios debe buscar siempre en crear las condiciones para que el cliente sienta que recibido a cambio de despojarse de un bien económico o material esté dentro de su cuadro de necesidades y que una vez recibidas sienta la satisfacción por el servicio prestado. (citado por Alonso, 2015, p.81).

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Con el propósito de responder las interrogantes en nuestro y alcanzar los objetivos establecidos, requerimos un diseño definido y específico, de manera que las hipótesis sean sencillas al ponerse a prueba. Por lo cual, el presente estudio por su carácter es cuantitativo, según Sierra (2001), ya que centra predominantemente la investigación social en aspectos objetivos y susceptibles de cuantificación para la evaluación de fenómenos sociales. (Sierra, 2001, p.35).

Y como diseño de investigación se usará el descriptivo simple, pues abordó una variable y transeccional, debido a que el instrumento se aplica una sola vez para recoger la información (Sánchez y Reyes 2016, p.103), su esquema es el siguiente:

m—— O

Dónde:

m: Clientes que solicitan los servicios de la empresa constructora W.Z. Contratistas Generales S.A.C. de Nuevo Chimbote, 2020

O: Observaciones de la satisfacción de los clientes.

3.2. Matriz de operativización de la variable.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". (Kotler, 2008., p.54).	Es el conjunto de percepciones respecto a la satisfacción de los clientes en sus dimensiones: fiabilidad, sensibilidad, tangibilidad, aseguramiento y empatía, los mismos que se obtienen por medición de un cuestionario de respuestas cerradas.	Fiabilidad	Compromiso	1-2	Ordinal: Muy de acuerdo (MA) (5) De acuerdo (DA) (4) Indeciso (I) (3) Desacuerdo (D) (2) Muy en desacuerdo (MD) (1) BAREMO Nivel Alto [100 -130] Medio [65- 99] Bajo [26-64]
				Atención de observaciones	3-4	
				Atención de quejas	5-6	
			Sensibilidad	Tiempo	7-8	
				Atención preferencial	9-10	
			Tangibilidad	Comodidad	11-12	
				Higiene	13-14	
			Aseguramiento	Trato	15-16	
				Experiencia	17-18	
				Garantía	19-20	
				Calidad	21-22	
			Empatía	Preocupación	23-24	
				Comunicación	25-26	

3.3. Población, muestra y muestreo.

3.3.1. Población

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que la población objeto de la investigación constituye el estudio de todas las unidades de análisis, por lo cual se debe tener definidas las características de los elementos que posibiliten identificar la pertenencia o no pertenencia a la población establecida (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.267). Asimismo, Cea (2004), afirma que “la población está determinada por la temática y los objetivos de la encuesta. (Cea, 2004, p.102)”. En el presente estudio, la población es constituida por 26 clientes de la cartera perteneciente a la Empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C de Nuevo Chimbote hasta el año 2020, cuya composición es como sigue:

Tabla: Población del estudio

Cliente	Cifra
Instituciones estatales	10
Instituciones privadas	16
TOTAL	26

Elaboración: Propia

3.3.2. Muestra

La muestra represente adecuadamente a la población en estudio. En este estudio se asumió a la totalidad de elementos de la población como una muestra simultáneamente ($N = n$). Al respecto Silva (2021), manifiesta que los investigadores sopesan de manera cuidadosa características de los elementos que constituyen la población a fin de elegir de forma racional, lo que de acuerdo a su criterio, puede generar un modelo mejor de la realidad conforme a los objetivos trazados (Silva, 2021, p.18).

Pérez (2000), sostiene que la muestra “debe ser representativa y que es una parte de la población que se refleja en pequeño” Se asumió por tanto el criterio de población muestral (Pérez, 2000, p.390). Por ello, nuestra muestra quedó delimitada por 26 representantes ejecutivos de las entidades, que forman parte de la cartera de clientes de la “W.Z Contratistas Generales S.A.C” de Nuevo Chimbote, que son aquellos representantes de los clientes con quienes se tiene contacto frecuentemente.

3.4. Técnicas, instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnicas

La técnica que se consideró en la encuesta para el estudio de nuestra variable fue personal y anónima (Benites y Villanueva, 2015, p. 81). Ávila (2010), sostiene que, para la encuesta, la técnica nos permite obtener la información tal como se necesita, preparada ex profesamente. (Ávila, 2010, p.41),

Instrumento

El instrumento que se usará es un cuestionario de preguntas cerradas, pues según Silva (2001) este instrumento contiene preguntas cuyas posibles respuestas son previstas en su totalidad por quien investiga, ofreciendo al encuestado la opción que mejor se acomode a la situación". También, Gomm, R. (2008), sostiene que "los instrumentos miden indicadores que representan conceptos o construcciones, estas construcciones elaboradas y altamente abstractas y teóricas. Pero, igualmente, el indicador puede representar construcciones mucho menos abstractas y más sensible al sentido común como la respuesta a la pregunta". El cuestionario para esta investigación consta de 26 ítems, afirmaciones de tendencia positiva, correspondientes a cinco dimensiones, cuyas alternativas fueron cinco de opción única (respuesta del tipo Escala de Likert) como se detalla con sus respectivos puntajes a continuación en la siguiente leyenda:

Escalas	Siglas	Puntajes
Muy en desacuerdo	MD	1
Desacuerdo	DS	2
indeciso	I	3
De acuerdo	DA	4
Muy de acuerdo	MA	5

Para la aplicación del instrumento se considerará toda la seriedad y formalidad posible. Gomm, R. (2008), afirma que "las reglas para usar

instrumentos generalmente se denominan protocolos; a veces algoritmos, como instrucciones para un entrevistador sobre cómo seleccionar encuestados y cómo emitir un cuestionario” (Gomm, R., 2008, p. 25).

Validez

La validez, según Gil (2011), está relacionada a la construcción de una prueba; para lo cual es necesario estudiar cualidades o factores que queremos medir y que tienen un valor determinado en ese test; el contenido deberá contener: cuestiones a abarcar por el contenido de lo que se quiere medir; y, el criterio, que se obtiene con otras puntuaciones externas al test, de este modo, y con la correlación de las puntuaciones del test, se detectan si éstas son válidas. (Gil, 2011, p.69).

En esta investigación, la validez de los instrumentos se determinó a criterio de juicio de un grupo de expertos, para lo cual el instrumento de validez fue el formato proporcionado por la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo. Esto será llenado por dos expertos en la investigación: el docente metodólogo de la asignatura en cuestión y un profesional especialista con grado de magister.

Confiabilidad

Mejía (2005), manifiesta que la confiabilidad es un proceso que establece que tan fiable, consistente, coherente o estable es el instrumento elaborado (Mejía, 2005, p. 24). En el presente estudio se determinó con una prueba estadística Alfa de Cronbach, con valor $\alpha_{\text{Cronbach}} = 0,96$ y que, conforme a la Escala de este mismo autor, muestra que la confiabilidad es de buena a muy buena.

Se determinó aplicando un cuestionario de preguntas cerradas a una muestra piloto de tamaño 11, tan necesarias como lo que establecieron Mackey, A., & Gass, S. (2016), quienes validaron en sus pruebas piloto que es un medio importante, si no esencial, para evaluar la viabilidad y utilidad que tienen los métodos de recopilación de datos, haciendo revisiones necesarias antes de utilizarse con los participantes de la investigación. (Mackey, A., & Gass, S., 2016, p.52).

3.5. Método de análisis de datos

Para el análisis de datos se utilizará la estadística descriptiva y se elaborarán las tablas de frecuencias, además de gráficos de barras, conforme a los objetivos trazados en la presente investigación.

Asimismo, se utilizarán la hoja de cálculo Excel o el SPSS; y para la interpretación de datos se aplicará un método inductivo deductivo.

3.6. Procedimientos

Para realizar la investigación se tuvo que recabar información relacionada a la variable de estudio y sus dimensiones. Luego se elaboró una matriz de operativización de variable, a partir de lo cual se construyó un cuestionario con preguntas cerradas. Posteriormente, se determinó la validez con expertos, así como su confiabilidad a través de la prueba Alfa de Cronbach, lo que arrojó que es bueno para ser aplicado a la muestra. Finalmente, se analizarán los datos y se discutirán con los estudios previos y el marco teórico, para obtener las conclusiones y finalmente las recomendaciones.

3.7. Aspectos éticos

Uno de los aspectos más importantes en una investigación, sin duda es la ética, como menciona Gast (2010), quien sostiene que asegurarse de que los derechos de los participantes son vitales para la investigación, así también mantenerlos protegidos y que el investigador esté capacitado para realizar su trabajo con sujetos humanos.

En esta investigación se respetará la información proporcionada por la fuente y solo se utilizará con fines de la investigación, asimismo las respuestas son anónimas. Y, los resultados del análisis estadístico se mantendrán inalterables respetando la opinión de los encuestados.

IV. RESULTADOS

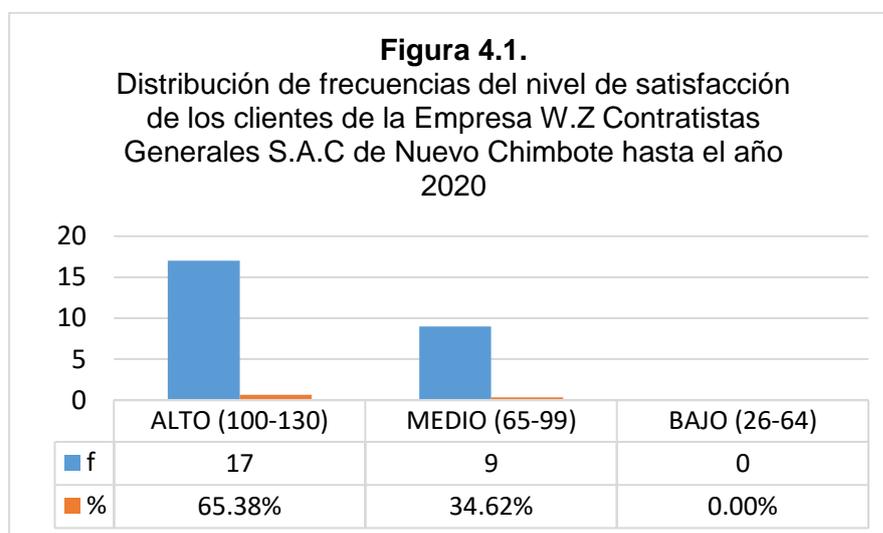
Luego de analizar estadísticamente los datos con los instrumentos señalados en el estudio, presentamos los resultados, conforme a los objetivos de la investigación:

I.1. Del objetivo general

Tabla 4.1.

Distribución de frecuencias del nivel de satisfacción de los clientes de la Empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C de Nuevo Chimbote hasta el año 2020

Niveles	f	%
Alto (100-130)	17	65.38%
Medio (65-99)	9	34.62%
Bajo (26-64)	0	0.00%
Total	26	100.00%



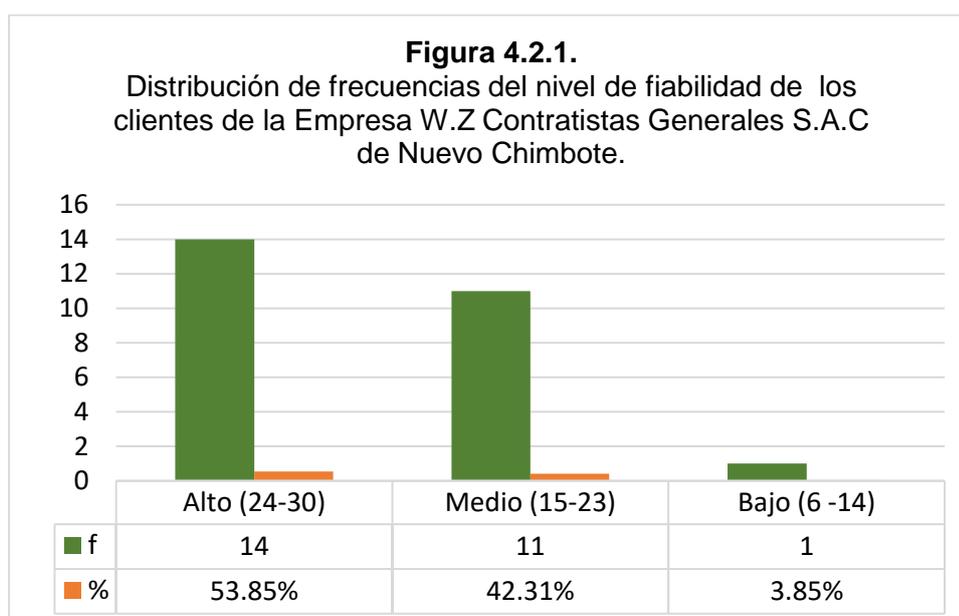
Descripción estadística: En la tabla y figura 4.1. de la muestra evaluada, se observa que el 65,38% de los clientes de la Empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C de Nuevo Chimbote tienen un alto nivel de satisfacción por los servicios prestados, el 34,62% tienen un nivel medio de satisfacción y un 0,0% no expresa disconformidad con los servicios de la empresa.

I.2. De los objetivos específicos

Tabla. 4.2.1

Distribución de frecuencias del nivel de fiabilidad de los clientes de la Empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C de Nuevo Chimbote

Niveles	f	%
Alto (24-30)	14	53.85%
Medio (15-23)	11	42.31%
Bajo (6 -14)	1	3.85%
Total	26	100.00%



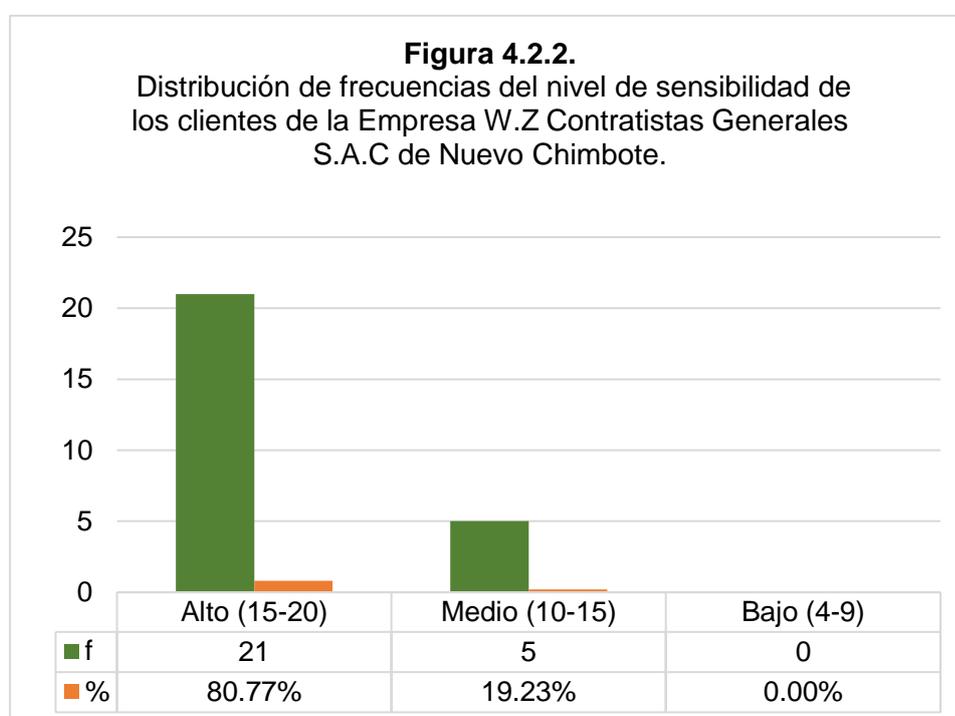
Fuente: Base de datos Anexo N°

Descripción estadística: La tabla 4.2.1 y figura 4.2.1. de la muestra en estudio, se aprecia que los clientes Empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C de Nuevo Chimbote en un 53.85% tienen un alto nivel de fiabilidad por los servicios recibidos, un 42,31% consideran que el nivel de fiabilidad es medio y solo un 3,85% lo considera bajo.

Tabla 4.2.2.

Distribución de frecuencias del nivel de sensibilidad de los clientes de la Empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C de Nuevo Chimbote

Niveles	f	%
Alto (15-20)	21	80.77%
Medio (10-15)	5	19.23%
Bajo (4-9)	0	0.00%
Total	26	100.00%



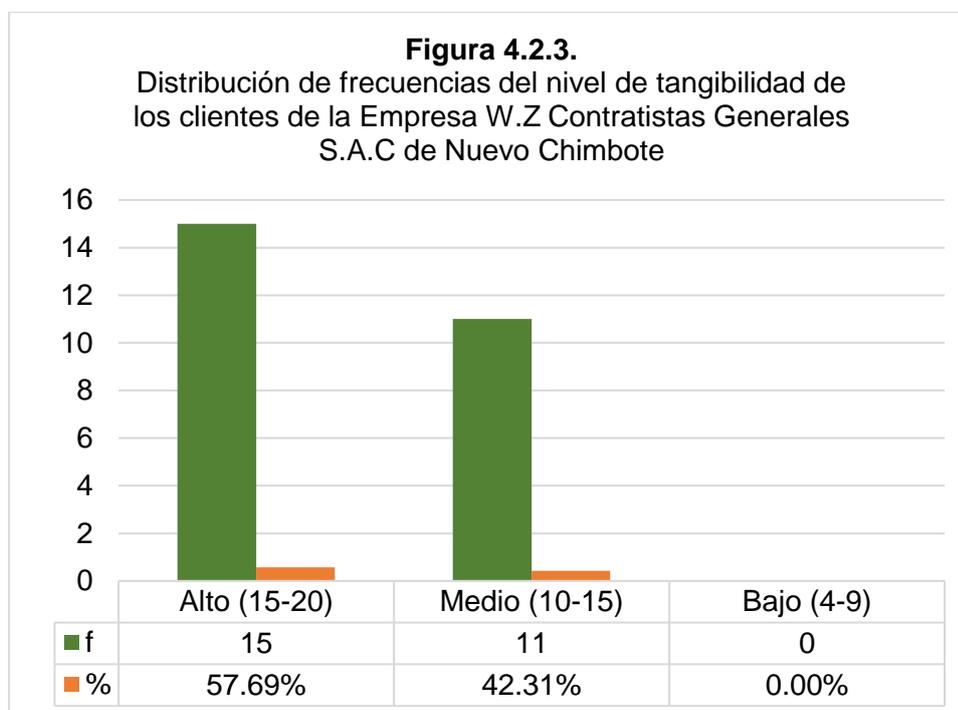
Fuente: Base de datos Anexo N°

Descripción estadística: La tabla y figura 4.2.2., de la muestra de estudio, se puede apreciar que en un 80,77% los clientes de la Empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C de Nuevo Chimbote, tienen un alto nivel de sensibilidad por los servicios recibidos, un 19,23% lo consideran que la sensibilidad se encuentra en el nivel medio y nadie lo considera en el nivel bajo.

Tabla 4.2.3

Distribución de frecuencias del nivel de tangibilidad de los clientes de la Empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C de Nuevo Chimbote.

Niveles	f	%
Alto (15-20)	15	57.69%
Medio (10-15)	11	42.31%
Bajo (4-9)	0	0.00%
Total	26	100.00%



Fuente: Base de datos Anexo N°

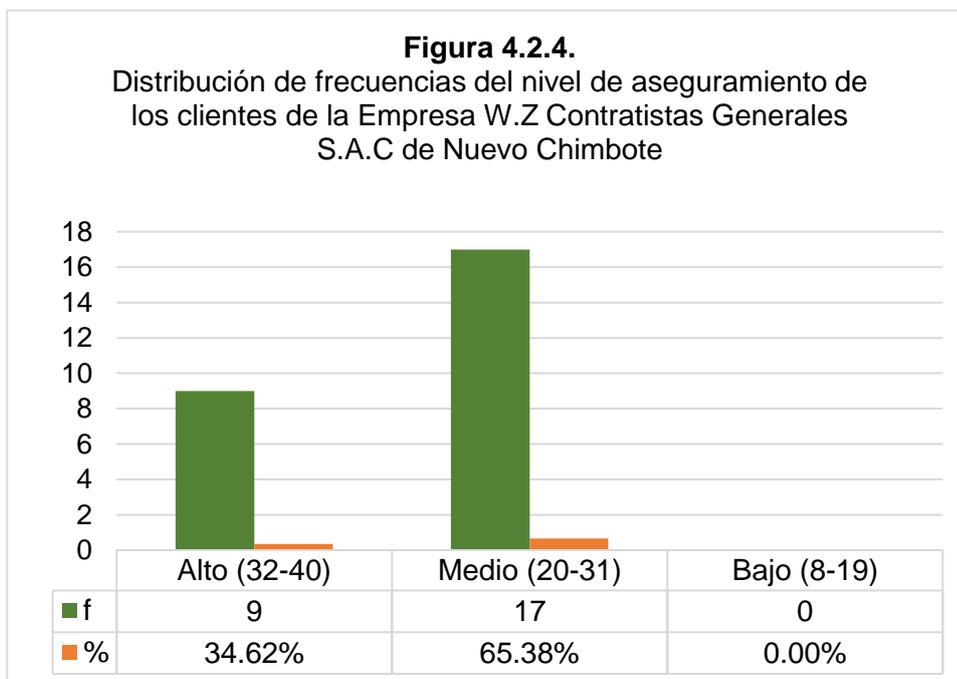
Descripción estadística: La tabla 4.2.3. y figura 4.2.3. de la muestra, observamos que el 57,69% de los clientes de W.Z Contratistas Generales S.A.C de Nuevo Chimbote, afirman que el nivel de tangibilidad se encuentra en un nivel alto y el 42,31% lo consideran que la tangibilidad se encuentra en el nivel medio.

Tabla 4.2.4.

Distribución de frecuencias del nivel de aseguramiento de los clientes de la Empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C de Nuevo Chimbote

Niveles	f	%
Alto (32-40)	9	34.62%
Medio (20-31)	17	65.38%
Bajo (8-19)	0	0.00%
Total	26	100.00%

Fuente: Base de datos Anexo N°



Fuente: Base de datos Anexo N°

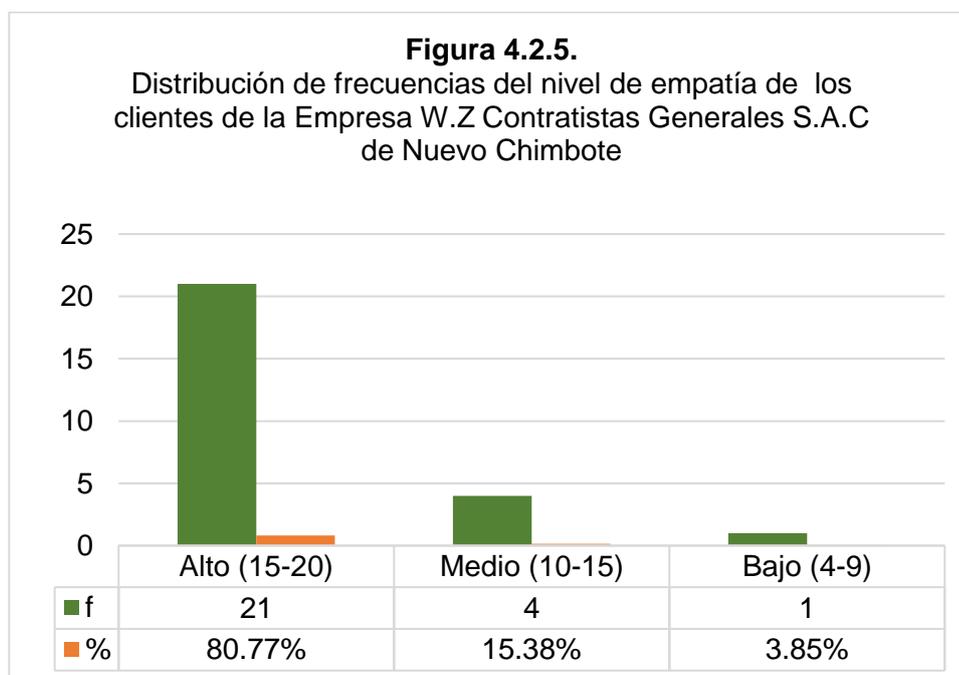
Descripción estadística: La tabla y la figura 4.2.4., nuestra muestra encuestada, se puede apreciar que el 34,62% de los clientes W.Z Contratistas Generales S.A.C de Nuevo Chimbote, expresan que el nivel de aseguramiento se encuentra en un nivel alto y un 65,38% consideran que el aseguramiento en las obra se encuentra en el nivel medio.

Tabla 4.2.5.

Distribución de frecuencias del nivel de empatía de los clientes de la Empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C de Nuevo Chimbote

Niveles	f	%
Alto (15-20)	21	80.77%
Medio (10-15)	4	15.38%
Bajo (4-9)	1	3.85%
Total	26	100.00%

Fuente: Base de datos Anexo N°



Fuente: Base de datos Anexo N°

Descripción estadística: En la tabla 4.2.5 y figura 4.2.5., de la muestra del presente estudio, un 80,77% de los clientes de W.Z Contratistas Generales S.A.C de Nuevo Chimbote muestran un alto nivel de empatía por la empresa, mientras que un 15, 38% son empáticos en un nivel medio y solo un 3,85% consideran bajo su nivel de empatía por la empresa.

V. DISCUSIÓN

La información para discutir se realizará de acuerdo con los resultados encontrados, las teorías que sustentan la investigación y las investigaciones previas, las cuales lo hacemos de acuerdo a los objetivos de la investigación:

De nuestra tabla y figura N° 4.1., la muestra encuestada (en estudio, la unidad de análisis) muestra que el 65,38% de los clientes de la Empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C de Nuevo Chimbote tienen un alto nivel de satisfacción por los servicios prestados, el 34,62% tienen un nivel medio de satisfacción, los resultados se relacionan con señalado por Kotler (2008), quien sostiene que “este nivel del estado de ánimo es el resultado de comparar el servicio recibido por la empresa con sus expectativas” (Kotler, 2008, p.51). Sin embargo, esta evidencia no se relaciona con lo que Delgado y Romero (2013), quienes arribaron a que el nivel de insatisfacción es elevado, porque no existe una supervisión en cada construcción de dichos conjuntos urbanos. Para Tapia (2016), la satisfacción del usuario está sujeta a la calidad de atención del servicio. Lo cual lleva a afirmar que para que exista un alto grado de satisfacción de los clientes, se debe satisfacer sus expectativas, por lo que se debe tener una supervisión adecuada y pertinente.

En la tabla 4.2.1 y figura del mismo número, la muestra en estudio indica que la fiabilidad o confianza de los clientes de W.Z Contratistas Generales S.A.C muestran un nivel alto (53,85%), comparado con el 3,85% que lo considera de un nivel bajo, mientras que un 42,31% consideran que el nivel de fiabilidad es medio. Esto confirma lo sostenido por Ferrell y Hartline (2006), que “la satisfacción es factor clave para impulsar las posibilidades de transformación en la lealtad de clientes” (Ferrell y Hartline, 2006, p.84).

Los resultados coinciden con los hallados por Khadka & Maharjan (2018), de que “la satisfacción del cliente es la clave componente de la rentabilidad del negocio porque puede influir en ellos para que consuman el servicio continuamente”; McDonell (2016), encontró que “el gobierno tome decisiones políticas que conduzcan a la creación de un ambiente de confianza con las regulaciones de adquisiciones y acuerdos contractuales”. De lo que se puede inferir que el grado de fiabilidad o confianza depende de la satisfacción que la empresa pueda crear en el cliente.

De la tabla y figura 4.2.2. del estudio, la muestra manifiesta en un significativo 80,77% que los clientes de W.Z Contratistas Generales S.A.C tienen un alto nivel de sensibilidad o gusto por los servicios recibidos comparado con nadie que lo considere de nivel bajo, y un 19,23% lo consideran que la sensibilidad o gusto por los trabajos de la empresa se encuentra en el nivel medio. Este hallazgo se respalda en lo sostenido por Zeithmal y Bitner, (2008), “que la sensibilidad se advierte cuando ocurre cuando la marca que ofrece el servicio debe tener la vocación de servir, esto implica satisfacer o cumplir con sus expectativas al usuario” (Zeithmal y Bitner, 2008, p. 181). Los resultados son corroborados por Mandysa (2015), quien en su hallazgo encontró que los factores que afectan el diseño y la construcción de un proyecto de obra, pueden influir en el desempeño del proyecto son los factores de calidad, de innovación y ambiental”.

Por otro lado, Chimene (2016), uno de sus hallazgos, es que “garantizar que los contratistas entreguen lo planificado y acordado por los interesados”. De lo que se puede desprender que la sensibilidad positiva de un cliente por la empresa que presta los servicios depende de la calidad del producto, según la satisfacción de las expectativas del usuario.

En la tabla y figura 4.2.3, tenemos que la muestra en estudio, un 57,69% de los clientes de la Empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C afirman que el nivel de tangibilidad se encuentra en un nivel alto comparado con nadie que lo considere en un nivel bajo y el 42,31% consideran que la tangibilidad de la empresa se encuentra en el nivel medio. Este resultado se ajusta a lo indicado por Domínguez (2006), quien afirmaría que el cliente es la razón de ser de una organización, y es también el que garantiza sus futuros estados similares.

Rey (2000) a su vez manifiesta que la satisfacción es un indicador relacionado a lo efectivo que ostenta una marca como servicio, así como el factor íntimo en torno a las necesidades de un público, de hacer tangible lo intangible. (Rey, 2000, p.140). Estos resultados coinciden con lo señalado por Audeves, Solís y Álvarez (2013), quien concluyo que los pobladores mantuvieron sus expectativas sobre la vivienda deseada y lo que guardó relación con los aspectos propios en la construcción de estas. De lo que podemos inferir que la tangibilidad para un cliente depende de cómo la

empresa haga que el servicio de calidad que ofrece pueda ser comprendido como un proceso que está en marcha.

De la tabla y figura 4.2.4., en la muestra encuestada se observa que un 34,62% de los clientes de W.Z Contratistas Generales S.A.C consideran que el nivel de aseguramiento que brinda la organización se encuentra en un nivel alto, comparado con nadie que lo considere en el nivel bajo y un significativo 65,38% consideran que el aseguramiento en las obras se encuentra en un preocupante nivel medio. Estos resultados se respaldan en lo sostenido por Fornell (2020), quien señala que “más clientes también significan lo que las empresas pueden y deben hacer para lograr un nivel óptimo de satisfacción del cliente” (Fornell, 2020, p.155). Estos resultados se relacionan con lo hallado por Zuloeta (2017), quien concluyó que el incumplimiento de plazos determinados se relacionan al insuficiente control preventivo, que repercute en el cumplimiento de los objetivos en los plazos comprometidos.

Así también, Ezzat (2014), concluyó que: “las empresas de construcción, se considera como crucial comprender los requisitos de sus clientes y utilizarlos como guía para mejorar su rendimiento y lograr una ventaja competitiva”. De lo que se puede desprender que el aseguramiento que el cliente desea de la empresa está en la satisfacción optima de la calidad y su rendimiento.

De la tabla y figura 4.2.5., se puede observar que un 80,77% de los clientes de la Empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C muestran un alto nivel de empatía por la empresa comparado con un 3,85% que muestran un nivel bajo y un 15,38% son empáticos en un nivel medio. Estos resultados son fundamentados por Thompson (2006, p. 2.), quien señala que “un cliente realmente satisfecho comunica a otras personas cada una de sus experiencias positivas, es decir se vuelve empático”. Por otro lado Dahmas, Li & Liu. (2019), halló que “las constructoras deben adoptar nuevos métodos para reducir los problemas existentes, como la falta de comunicación, la confrontación y falta de atención al cliente”; también coinciden con Kumar & Pattanayak (2014), que concluyeron que “que las tácticas y estrategias de la empresa afectan el juicio del cliente sobre tal satisfacción”. Mkawuganga (2018), concluyó que “la lealtad del cliente conduce a una mayor tasa de

retención y atracción de clientes potenciales”. De lo que se puede inferir que la empatía de los clientes está en la satisfacción del servicio recibido y como se va gestando, y en su prestación de la construcción.

VI. CONCLUSIONES

Luego de discutir la información sobre el nivel de satisfacción de los usuarios de la Empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C de Nuevo Chimbote, concluimos que:

Primera. Existe un alto grado de satisfacción de los clientes de W.Z Contratistas Generales S.A.C de Nuevo Chimbote, el 65,38% así lo corrobora sin embargo el 34,62% muestra un nivel medio de satisfacción por lo que se debe de procurar de satisfacer en su totalidad las expectativas de los clientes.

Segunda. El 53,85% de los clientes de W.Z Contratistas Generales S.A.C de Nuevo Chimbote consideran que su nivel de fiabilidad a la empresa es de un nivel alto, comparado con el 3,85% que lo considera de un nivel bajo y un 42,31% lo consideran en un nivel medio; y, que su nivel de fiabilidad o confianza depende de la satisfacción que la empresa pueda crear en el cliente.

Tercera. Un significativo 80,77% de los clientes de W.Z Contratistas Generales S.A.C de Nuevo Chimbote muestran un alto nivel de sensibilidad por los servicios prestados por la empresa, comparado con nadie que lo señale como de bajo nivel y un 19,23% lo consideran en el nivel medio; y, que la sensibilidad positiva del cliente depende de la calidad del producto que satisfaga las expectativas del usuario.

Cuarta. De los clientes de W.Z Contratistas Generales S.A.C de Nuevo Chimbote, un 57,69% afirman que el nivel de tangibilidad se encuentra en un nivel alto comparado con nadie que lo considere en un nivel bajo y un 42,31% lo consideran que se encuentra en el nivel medio; por lo que la tangibilidad para un cliente depende de cómo la empresa haga que el servicio que ofrece se vaya evidenciando durante la prestación.

Quinta. En un 34,62% los clientes de W.Z Contratistas Generales S.A.C consideran que el nivel de aseguramiento brindado por la empresa se encuentra en un nivel alto, comparado con nadie que lo considere bajo, sin embargo, un preocupante 65,38% consideran que el aseguramiento en la obra se encuentra en un nivel medio; por lo que la empresa se debe mejorar la satisfacción óptima de la calidad y su rendimiento.

Sexta. Los clientes de la Empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C, en un 80,77% muestran un alto nivel de empatía por la empresa, comparado con un 3,85% que muestran un nivel bajo y un 15,38% son empáticos en un nivel medio; y, que esta empatía de los clientes está vinculada a la satisfacción del servicio recibido y como se va gestando en su prestación de la construcción.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. Se sugiere que el gerente de la Empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C de Nuevo Chimbote, mantener vigilada y supervisada en todos los procesos que involucren la construcción de una obra, a in de mejorar su nivel su nivel de aceptación en sus clientes del sector público y/o privado.

Segunda. Los gerentes de las empresas constructoras de Nuevo Chimbote y aledañas deben enfocarse en generar fiabilidad en los organismos públicos y en la población, y que deben ser por medio del cumplimiento de los plazos establecidos, así como en la calidad del servicio prestado.

Tercera. Es importante que el gerente de W.Z Contratistas Generales S.A.C de Nuevo Chimbote y las demás empresas de la construcción deben mejorar su nivel de aseguramiento en el desarrollo de la obra, en el rendimiento de su fuerza de trabajo y en la calidad de las obras públicas que produce para la población.

Cuarta. La Empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C de Nuevo Chimbote y las demás empresas que prestan servicios al sector público deben mostrar transparencia y honestidad al realizar una obra, que se garantice el uso de la materia prima y de materiales de la construcción de acuerdo a las especificaciones técnicas y del presupuesto.

Quinta. Todas las empresas constructoras de la región Ancash y el Perú, deben mostrar sostenibilidad de sus obras en la durabilidad de su tiempo de vida, la utilidad para el cual fue construido, garantizar la seguridad de las personas y orientar a las personas en su utilidad y los fines para los cuales fue construida.

REFERENCIAS

- Alonso, M. (2015). Calidad y satisfacción: en el caso de la universidad de Jaen. Revista de la educación superior. Recuperado de <http://resu.anuies.mx/ojs/index.php/resu/article/view/129>
- Ávila, R. (2010). *Estadística elemental*. Lima, Perú: Estudios y ediciones RA.2
- Audeves, S., Solís, R., y Álvarez, S. (2013). *Satisfacción y respuestas conductuales de los clientes que compran una vivienda y gestión de las empresas constructoras de la voz del cliente*. (Tesis de maestría. Universidad Autónoma de Yucatán). (Acceso el 8 de junio del 2017).
- Barrenechea, M. (2005). *El paso a paso de la ejecución de una obra para la ciudad*. La República. Recuperado de: <http://larepublica.pe/29-03-2015/el-paso-a-paso-de-la-ejecucion-de-una-obra-para-la-ciudad-infografia-interactiva>
- Benites, S., y Villanueva, L. (2015). *Retroceder investigando nunca, rendirse con la tesis, jamás. Metodología de la investigación en Comunicación Social*. Lima. Fondo editorial Cultura Peruana, p 202.
- Bin, S., Jusoh, A., See, K., & Soheilirad (2020). *Customer Satisfaction In Conquas and Qlassic Certified Housing Projects*. Journal of Public Value and Administration Insights. Zman Hashim International Business School, University Teknologi Malaysia (UTM).
- Cea, A. (2004). *Métodos de la encuesta. Teoría y práctica, errores y mejora*. España: Editorial Síntesis, S. A.
- Chimene, O. (2016). *A framework for enhancing project quality and customer satisfaction in government road construction projects in Rivers State, Nigeria*. (Doctoral thesis). University of Wolverhampton

- Cueva, F. (s.f.) *Seguimiento y Gestión de la Inversión Pública: Gestión de Obras*. Perú. Sistema Nacional de Inversión Pública, p. 47.
- Dahmas, S., Li, Z. & Liu, S. (2019). *Solving the Difficulties and Challenges Facing Construction Based on Concurrent Engineering in Yemen*. (Thesis of master's degree). University of Technology, Dalian 116024, China.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Delgado, D., y Romero, L. (2013). *Satisfacción de las necesidades del cliente en el sector vivienda: el caso del Valle de Toluca*, (Tesis de maestría). Universidad Autónoma del Estado de México). (Acceso el 8 de junio del 2017).
- Domínguez, H. (2006). *Cliente. El servicio invisible. Fundamentos de un buen servicio al cliente*. Bogotá, Ecoe Ediciones, p 102.
- Elías, J. (2000). *Gestionar desde la satisfacción. Clientes contentos de verdad*. Barcelona: editorial Gestión, primera edición, p 286.
- Ezzat, A. (2014). *An International Index for Customer Satisfaction in the Construction Industry*. (Thesis of master's degree). The British University in Egypt.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2006). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores. 3ra. ed.
- Fornell, C. (2020). *The Reign of the Customer*. Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature.
- García, J., y García, N. (2020). *Determinants in the adoption of total quality management (tqm) in the construction sector: a management perspective*. Universidad de Zaragoza, Facultad de Economía y Empresa. Journal of Construction, 2020.

- Gast, D. (2010). *Single Subject Research Methodology in Behavioral Sciences*. EE.UU, New York: Routledge.
- Gil, L. (2011). *Técnicas e instrumentos para la recogida de la información*. Madrid, España: Universidad nacional de educación a distancia.
- Gomm, R. (2008). *Social Research Methodology. A Critical Introduction*. EE. UU, New York: Palgrave macmillan.
- Herrera, J., y Solís, R. (s.f.) *Derechos y deberes del contratista durante la ejecución contractual para la ejecución de obras y consultorías de obras*. OSCE. Recuperado de: http://www.osce.gob.pe/consucode/userfiles/image/pa2_m4_prov%281%29.pdf
- Khadka & Maharjan. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty Case Trivsel Städtjänster (Trivsel siivouspalvelut)*. (Thesis of master's degree). Centria University of applied sciences.
- Kotler P. (2008). *Dirección del Marketing- Enfoque de dirección, planteamiento analítico, perspectiva multidisciplinaria, aplicaciones universales y cobertura global y equilibrada*. México, Octava Edición, p. 231.
- Kumar, P., & Pattanayak (2014). *Linking of Customer Satisfaction with Shareholders' value: A Review*. (Thesis of master's degree). Department of Management Studies, Indian School of Mines, Dhanbad- 826004, Jharkhand, India.
- Kuster I. y Román N. (2006). *Venta personal y dirección de ventas. La fidelización del cliente*. Madrid, editorial Thomson, primera edición, p. 175.
- León, J. (01 de marzo del 2013). *Denuncias por fallas en construcción de departamentos no dejan de aumentar*. La República. Recuperado de: <http://larepublica.pe/01-03-2013/denuncias-por-fallas-en-construccion-de-departamentos-no-dejan-de-aumentar>

- Mackey, A., & Gass, S. (2016). *Second Language Research. Methodology and Design*. EE. UU. New York: Routledge. Georgetown University and Michigan State University.
- Mandysa, S. (2015). *Assessment of factors affecting the performance of construction projects in South Africa*. (Thesis of master's degree). University of Johannesburg
- Mejia, E. (2005). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Lima, Perú: Unidad de Posgrado Universidad Mayor de San Marcos.
- McDonell, F. (2016). *Main Contractor Selection on Construction Projects When Adapting an Integrated Delivery Procurement Strategy Within an Irish Context*. (Thesis of master's degree). Technological University Dublin
- Mkawuganga, E. (2018). *Customer relationship management (CRM), customer satisfaction, loyalty and port performance: a case study of Kenya Ports*. (Thesis of master's degree). World Maritime University Malmö, Sweden.
- Mukherjee, S. (2018). *Quality. Measurement of Customer Satisfaction*. Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature.
- Nietzsche, F. (1844-1900). *Human, All Too Human. A Book for Free Spiritis*. Inglaterra: Cambridge, Texts in the History of Philosophy.
- Organización Internacional del Trabajo. (2019). *Declaración del centenario de la OIT para el futuro del trabajo*. Recuperado de <https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/mission-and-objectives/centenary-declaration/lang--es/index.htm>.
- Pérez, L. (2000). *Estadística básica para Ciencias sociales y Educación*. Lima, Perú: Editorial "San Marcos"

- Portney, L. (2020). *Foundations of Clinical Research. Applications to Evidence-Based Practice*. EE. UU. Filadelfia: F.A. DAVIS
- Ramesh, V. (2020). *Embedded Systems and Artificial Intelligence*. Singapur: Springer. Proceedings of ESAI 2019, Fez, Morocco
- Regalado, O. (20 de enero del 2015) El impacto del buen servicio. Gestión. Recuperado de: <http://blogs.gestion.pe/gestiondeservicios/2015/01/el-impacto-del-buen-servicio.html>
- Rey, C. (2000) *La satisfacción del usuario: un concepto en alza*. España. Universidad de Barcelona., p. 153
- Rivas, E. (17 de agosto del 2016). Transportistas se quejan de malas obras en Totolac. MEGALÓPOLIS. Recuperado de: <https://megalopolismx.com/noticia/5782/transportistas-se-quejan-de-malas-obras-en-totolac>
- Saiz, L. (11 de junio del 2014). Diez errores que hacen perder clientes y soluciones para retenerlos. Expansión. Recuperado de: <http://www.expansion.com/2014/10/27/pymes/1414424952.html>
- Sánchez, H., y Reyes, C. (2016). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima Editorial Visión Universitaria, cuarta edición, p. 222.
- Sierra, R. (2001). *Técnicas de investigación social*. Madrid, Madrid: Paraninfo Thomson Learning.
- Silva, L. (2001). *Diseño razonado de muestras y captación de datos para la investigación sanitaria*. Cuba, La Habana: Diaz de Santos.
- Tapia, M. (2016). *El capital intelectual factor elemental para la calidad de servicios y la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Puno*. (Tesis de maestría. Universidad Nacional del Altiplano). (Acceso el 8 de junio del 2017).

Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. Recuperado de:
http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf

Venkat, K., & Dayakar, P. (2019). *Study on time and cost management in construction. International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)* Volume 10, Issue 03, March 2019, pp. 679-690. Article ID: IJCIET_10_03_066 Available online at <http://www.iaeme.com/ijciyet/issues.asp?JType=IJCIET&VType=10&IType=03> ISSN Print: 0976-6308 and ISSN Online: 0976-6316 © IAEME Publication Scopus Indexed

Zeithmal, V., y Bitner, M. (2008). *Calidad total en la Gestión de servicios como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Editorial McGraw- Hill

Zuloeta, P. (2017). *Modelo de gestión de proyectos para optimizar los plazos de ejecución de las obras de la empresa estatal "Empresa Regional de servicio público de electricidad Electro Norte Medio S.A." –Trujillo*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM S	ESCALA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". (Kotler, 2008., p.54).	Es el conjunto de percepciones respecto a la satisfacción de los clientes en sus dimensiones: fiabilidad, sensibilidad, tangibilidad, aseguramiento y empatía, los mismos que se obtienen por medición de un cuestionario de respuestas cerradas.	Fiabilidad	Compromiso	1-2	Ordinal: Muy de acuerdo (MA) (5) De acuerdo (DA) (4)
				Atención de observaciones	3-4	
				Atención de quejas	5-6	
			Sensibilidad	Tiempo	7-8	Indeciso (I) (3)
				Atención preferencial	9-10	
			Tangibilidad	Comodidad	11-12	Desacuerdo (D) (2)
				Higiene	13-14	
			Aseguramiento	Trato	15-16	Muy en desacuerdo (MD) (1) BAREMO Nivel
				Experiencia	17-18	
				Garantía	19-20	
				Calidad	21-22	
			Empatía	Preocupación	23-24	Alto [100 - 130] Medio [65- 99] Bajo [26- 64]
Comunicación	25-26					

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

INSTRUCCIONES

Estimado cliente, el siguiente cuestionario tiene como objetivo recoger información que nos permita mejorar nuestra atención a las necesidades de diseño y/o construcción por parte de la empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C. Esperamos que respondas con bastante seriedad y responsabilidad cada una de las preguntas, marcando con una equis (X) donde creas conveniente. Considere la siguiente leyenda y gracias por apoyar.

MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
MA	DA	I	DS	MD

ITEMS	MA	DA	I	DS	MD
1, Como cliente percibe un real compromiso por parte de la empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C					
2, El compromiso de la empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C se percibe como una actitud positiva.					
3, Hay disposición por la empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C en cada atención de observaciones.					
4, La disposición de la empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C para atender y levantar las observaciones es inmediata y oportuna.					
5, Hay disposición por la empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C para gestionar la atención de las quejas.					
6, La empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C utiliza el libro de reclamaciones para atender tus quejas.					
7, La empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C emplea con prudencia el tiempo con sus clientes.					
8, La empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C es respetuoso del cronograma o tiempo establecido para atender los reclamos					
9, La empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C se esmera en brindar una atención preferencial.					
10, La atención preferencial de la empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C está basado en la forma o mecanismo adecuado que utiliza.					
11, Todo cliente experimenta comodidad al tratar con la empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C.					

12, La empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C., cuenta en sus instalaciones con suficiente espacio y/o mueblería para la atención de los clientes.					
13, La empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C., cuenta en sus instalaciones con servicios higiénicos en buenas condiciones.					
14, Los trabajadores de la empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C., se presentan siempre en buenas condiciones de higiene para realizar su trabajo.					
15, Puede calificarse como franco el trato con la empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C					
16, Puede decirse que el trato con la empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C es aval para que la obra se realice.					
17, Al tratar con la la empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C es notoria su experiencia.					
18, La empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C goza de buena referencia por sus obras realizadas.					
19, La empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C ofrece siempre garantía.					
20, La garantía de la empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C está dado por el cumplimiento de sus compromisos de trabajo dentro de los plazos establecidos.					
21, La empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C ofrece siempre calidad					
22, La calidad de la empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C está fundada en la durabilidad, estética, confort y funcionalidad de sus obras ejecutada.					
23, Es constante la preocupación de la empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C por sus clientes.					
24, La preocupación de la empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C es notoria por el dialogo permanente con el cliente sobre el diseño y acabados de la construcción.					
25, La empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C sostiene una efectiva comunicación con sus clientes.					
26, Las formas y medios de comunicación que pone la empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C para los clientes son amables, acogedores y receptivos a escuchar.					

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 5.
FICHA TÉCNICA

DENOMINACIÓN DEL INSTRUMENTO	Cuestionario de preguntas cerradas
AUTOR	Walter Jesus Soto Campos
MUESTRA DE ESTUDIO	26 representantes ejecutivos de cada entidad en la cartera de clientes de la Empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C de Nuevo Chimbote
ESCALA DE MEDICIÓN	Nominal, con respuestas tipo escala de Likert
CATEGORÍAS DE RESPUESTAS	<p>Categorías:</p> <p>Muy de acuerdo (5)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Indeciso (3)</p> <p>Desacuerdo (2)</p> <p>Muy en desacuerdo (1)</p>
NIVELES DE MEDICIÓN	<p>Alto [100 -130]</p> <p>Medio [65- 99]</p> <p>Bajo [26-64]</p>
CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	<p>$\alpha_{\text{Cronbach}} = \mathbf{0.96}$</p> <p>de confiabilidad bueno a muy bueno</p>
Nº DE ÍTEMS	26
DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES	<p>Fiabilidad:</p> <p>01, 02, 03, 04, 05, 06</p>
	<p>Sensibilidad:</p> <p>07, 08, 09,10</p>
	<p>Tangibilidad:</p> <p>11, 12,13,14</p>
	<p>Aseguramiento:</p> <p>15,16,17, 18, 19, 20, 21, 22</p>
	<p>Empatía:</p> <p>23, 24, 25, 26</p>
CRITERIO DE VALIDACIÓN	<p>A juicio de 02 expertos</p> <p>Docente Metodólogo:</p> <p>Dr. Nicolas Alvarez Carrillo</p> <p>Profesional del área:</p>

			S.A.C para gestionar la atención de las quejas.															
			6, La empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C utiliza el libro de reclamaciones para atender tus quejas.								x		x		x			
Sensibilidad	Tiempo		7, La empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C emplea con prudencia el tiempo con sus clientes.								x			x				
			8, La empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C es respetuoso del cronograma o tiempo establecido para atender los reclamos											x		x		
	Atención preferencial		9, La empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C se esmera en brindar una atención preferencial.											x		x		
			10, La atención preferencial de la empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C está basado en la forma o mecanismo adecuado que utiliza.												x		x	
Tangibilidad	Comodidad		11, Todo cliente experimenta comodidad al tratar con la empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C.											x			x	
			12, La empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C., cuenta en sus instalaciones con suficiente espacio y/o mueblería para la atención de los clientes.												x			
	Higiene		13, La empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C., cuenta en sus											x				

			S.A.C ofrece siempre calidad															
			22, La calidad de la empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C está fundada en la durabilidad, estética, confort y funcionabilidad de sus obras ejecutada.															
Empatía	Preocupación		23, Es constante la preocupación de la empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C por sus clientes.															
			24, La preocupación de la empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C es notoria por el dialogo permanente con el cliente sobre el diseño y acabados de la construcción.															
	Comunicación		25, La empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C sostiene una efectiva comunicación con sus clientes.															
			26, Las formas y medios de comunicación que pone la empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C para los clientes son amables, acogedores y receptivos a escuchar.							x								



Dr. Nicolas Alvarez Carrillo
DNI: 32736800

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: **Cuestionario de preguntas cerradas**

OBJETIVO: **Recoger información del nivel de satisfacción de los clientes de la Empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C**

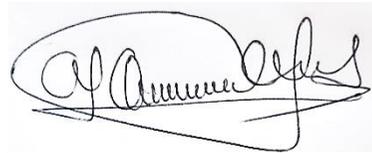
DIRIGIDO A: **Cartera de clientes de la Empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C**

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : **Nicolas Alvarez Carrillo**

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : **Doctor en Educación**



Nicolas Alvarez Carrillo
DNI: 32736800

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

			S.A.C utiliza el libro de reclamaciones para atender tus quejas.																	
Sensibilidad	Tiempo	7, La empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C emplea con prudencia el tiempo con sus clientes.						x	x		x		x							
		8, La empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C es respetuoso del cronograma o tiempo establecido para atender los reclamos									x		x							
	Atención preferencial	9, La empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C se esmera en brindar una atención preferencial.								x		x		x						
		10, La atención preferencial de la empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C está basado en la forma o mecanismo adecuado que utiliza.									x		x		x					
Tangibilidad	Comodidad	11, Todo cliente experimenta comodidad al tratar con la empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C.									x		x							
		12, La empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C., cuenta en sus instalaciones con suficiente espacio y/o mueblería para la atención de los clientes.								x		x		x						
	Higiene	13, La empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C., cuenta en sus instalaciones con servicios higiénicos en buenas condiciones.						x		x		x		x						

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: **Cuestionario de preguntas cerradas**

OBJETIVO: **Recoger información del nivel de satisfacción de los clientes de la Empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C**

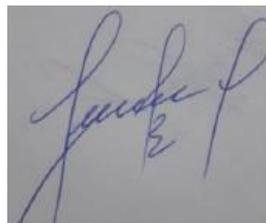
DIRIGIDO A: **Cartera de clientes de la Empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C**

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : **Yohnny Quevin Camacho Mori**

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : **Magister en Administración de negocios – MBA. EXECUTIVE**



Mg. Yohnny Quevin Camacho Mori
DNI: 32963713

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Anexo 8. Confiabilidad del instrumento

DETERMINACIÓN DE LA CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE LA VARIABLE “SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES”

TABLA: BASE DE DATOS RECOGIDA DE UNA MUESTRA PILOTO

FIABILIDAD						SENSIBILIDAD				TANGIBILIDAD				ASEGURAMIENTO						EMPATÍA						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	102
4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	97
3	3	2	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	77
5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	105
4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	103
5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	106
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	100
2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	70
4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	107
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	106
0.7	0.4	0.9	0.5	0.8	0.4	0.3	0.2	0.6	0.3	0.8	0.4	0.4	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.7	0.6	0.7	0.27	0.49	0.76	0.45	0.42	156.5

$$\sum S_i^2 = 11,89 ; \quad \sum S_T^2 = 156,5$$

Ecuación de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum S_T^2} \right)$$

$$\alpha = \frac{26}{26-1} \left(1 - \frac{11,89}{156,5} \right)$$

$$\alpha = \frac{26}{25} (1 - 0,08) = 0,9568$$

$$\alpha = 0,96$$

Como $\alpha = 0,96$, se encuentra en el rango de [0,90 – 1,00] de la Escala de Cronbach de calificación muy bueno, entonces el instrumento es confiable y se puede replicar en otros contextos.

Acta de aprobación de originalidad de tesis

Yo, **Nicolas Alvarez Carrillo**, docente de la Escuela de posgrado y Programa Académico Maestría en Administración de Negocios de la Universidad Cesar Vallejo Filial Chimbote, revisor de la tesis titulada “**Nivel de Satisfacción de los clientes de la Empresa W.Z Contratistas Generales S.A.C de Nuevo Chimbote, 2020**”, del estudiante **Walter Jesús Soto Campos**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **24%** verificable en el reporte de originalidad Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituye plagio. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad Cesar Vallejo.

Nuevo Chimbote, 30 de agosto 2020



Nicolas Alvarez Carrillo

DNI: 32736800