



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias de Atención al Cliente Post Cuarentena Covid 19 para
Mejorar la Calidad de Servicio en la Empresa Marrufo
Contratistas S.A.C. Chiclayo**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Aldana Sirlopu, Edgar Adino (ORCID: 0000-0002-0826-6706)
Marrufo Ventura, Milagritos Jesús (ORCID: 0000-0002-2228-8207)

ASESORA:

Dra. Colunche Campos, Teonila (ORCID: 0000-0002-3318-6628)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

CHICLAYO – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios, por el apoyo eterno a nuestros padres y por su constante aliento a nuestros familiares.

Dedicado también con todo nuestro amor a nuestros hijos pues son el motor y motivo que han marcado este camino de superación.

Edgard y Milagritos

Agradecimiento

Un agradecimiento especial a la Universidad César Vallejo por darnos la oportunidad de lograr nuestros objetivos.

Edgard y Milagritos

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	46
VIII. PROPUESTA	47
REFERENCIAS	57
ANEXOS	62

Índice de tablas

Tabla 1 Indicadores de la Dimensión Servicio	22
Tabla 2 Indicadores de la Dimensión Personal	23
Tabla 3 Indicadores de la Dimensión Comunicación	24
Tabla 4 Análisis de la Variable Atención al Cliente	25
Tabla 5 Indicadores de la Dimensión Confiabilidad	27
Tabla 6 Indicadores de la Dimensión Elementos Tangibles	28
Tabla 7 Indicadores de la Dimensión Velocidad de Respuesta	29
Tabla 8 Análisis de la Variable Calidad de Servicio	30
Tabla 9 Plan de Acción de la Propuesta: Estrategia 1	33
Tabla 10 Plan de Acción de la Propuesta: Estrategia 2	34
Tabla 11 Plan de Acción de la Propuesta: Estrategia 3	35
Tabla 12 Plan de Acción de la Propuesta: Estrategia 4	36
Tabla 13 Plan de Acción de la Propuesta: Estrategia 5	37
Tabla 14 Plan de Acción de la Propuesta: Estrategia 6	38
Tabla 15 Plan de Acción de la Propuesta: Estrategia 7	39
Tabla 16 Validación de las Estrategias de Atención al Cliente por Juicio de Expertos.	40
Tabla 17 Plan de Acción de la Propuesta	51
Tabla 18 Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta	55
Tabla 19 Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta	55
Tabla 20 Operacionalización de la Variable Independiente Atención al Cliente	64
Tabla 21 Operacionalización de la Variable Dependiente Calidad de Servicio	66
Tabla 22 Calificación Validación de Expertos: Cuestionario de Atención al Cliente	87
Tabla 23 Calificación Validación de Expertos: Cuestionario de Calidad de Servicio	87
Tabla 24 Resumen de Procesamiento de Casos	88
Tabla 25 Estadísticas de Fiabilidad	88
Tabla 26 Estadísticas de Total de Elemento	88
Tabla 27 Resumen de Procesamiento de Casos	89
Tabla 28 Estadísticas de Fiabilidad	89
Tabla 29 Estadísticas de Total de Elemento	89

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Servicio	22
Figura 2. Personal	23
Figura 3. Comunicación	24
Figura 4. Atención al cliente	25
Figura 5. Dimensiones de atención al cliente	26
Figura 6. Confiabilidad	27
Figura 7. Elementos tangibles	28
Figura 8. Velocidad de respuesta	29
Figura 9. Calidad de servicio	30
Figura 10. Dimensiones de calidad de servicio	31
Figura 11. Organigrama de Marrufo Contratistas.	49

Resumen

La presente investigación tiene por objetivo proponer estrategias de atención al cliente post cuarentena Covid 19 que mejorarían la calidad de servicio en la empresa Marrufo Contratistas S.A.C. Por el tipo de enfoque es proyectiva; por el tipo de investigación es descriptiva; por el tipo de alcance es de alcance longitudinal; por el tipo de nivel es de nivel explicativo, por el diseño de la investigación es no experimental propositiva. En esta investigación la muestra fue de 80 clientes. El instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario.

El estudio concluye que la percepción de los clientes en cuanto a la calidad de servicio tiene un nivel medio. Este resultado es debido a que tanto en la dimensión confiabilidad, elementos tangibles y velocidad de respuesta se obtuvieron niveles medios. La propuesta de mejora considera las siguientes estrategias: (a) capacitación en técnicas de ventas efectivas, (b) capacitación en Gestión del tiempo en ventas efectivas, (c) capacitación “Experiencia de venta”, (d) campaña en Facebook “Tu opinión nos importa”, (e) campaña en redes sociales “Separa tu cita desde la comodidad de tu casa y evita las colas”, (f) capacitación en comunicación asertiva y (g) campaña interna “Yo soy Marrufo”.

Palabras clave: atención al cliente, calidad de servicio, estrategia.

Abstract

The objective of this research is to propose post-quarantine Covid 19 customer service strategies that would improve the quality of service in the company Marrufo Contractors S.A.C. By the type of approach, it is projective; by the type of research it is descriptive; by the type of reach it is of longitudinal reach; Due to the type of level it is explanatory level, due to the research design it is non-experimental propositional. In this research, the sample consisted of 80 clients. The instrument for data collection was the questionnaire.

The study concludes that the perception of customers regarding the quality of service has an average level. This result is due to the fact that average levels were obtained in the reliability, tangible elements and speed of response dimensions. The improvement proposal considers the following strategies: (a) training in effective sales techniques, (b) training in Time Management in effective sales, (c) training "Sales experience", (d) Facebook campaign "Your opinion We care", (e) campaign on social networks "Separate your appointment from the comfort of your home and avoid queues", (f) training in assertive communication and (g) internal campaign "Yo soy Marrufo".

Keywords: customer service, quality of service, strategy

I. INTRODUCCIÓN

Al hablar del sector construcción podemos indicar que es muy complejo y representa las expectativas de los clientes a los que satisfacen, siendo un desafío para las organizaciones de este sector. Identificar los factores de éxito de la calidad de servicio representa un enfoque importante que tiene como misión el de mejorar la calidad de las organizaciones dedicadas a la construcción. En el mercado competitivo actual, las organizaciones no solo se posicionen en su segmento, sino que también estén a la vanguardia de todos los procesos administrativos que generen confianza (Lavoie, 2016). El tener un buen grado de atención combinado la calidad del servicio son factores importantes en el comportamiento del consumidor por lo que es importante saber qué valoran los consumidores en cuanto a la calidad de interacción vendedor-cliente hoy en día (Medrano, et al., 2016).

Son pocas las enfermedades en la historia de la humanidad que han impactado en la cultura y en la sociedad como lo han hecho las enfermedades infecciosas a través de las pandemias. Entre las pandemias más contemporáneas tenemos la pandemia VIH, empezó a inicios de los '80 en USA, y afectó a 40 millones de personas. Otra pandemia fue el SARS, el síndrome respiratorio agudo empezó en el siglo XXI, comenzó en China y afectó aproximadamente 10,000 personas. La pandemia H1N1/09 o "La gripe porcina" comenzó en México en abril del 2009 infectó aproximadamente al 10% de la población mundial. A través de la historia, los brotes pandémicos han diezmado sociedades y economías alrededor de todo el mundo. Estas tuvieron un impacto negativo en la economía mundial, por lo que las empresas alrededor del mundo tuvieron que reinventarse para salir adelante y sobrevivir (Leal, 2020).

Al evaluar la problemática a *nivel internacional*, The International Standard Industrial Classification y la Central Product Classification, considera que el sector de la construcción tiene dos partes: primero, la construcción que cubre los resultados físicos de las actividades de la construcción (por ejemplo, edificios u otras obras); y segundo, servicios de construcción que cubren servicios prestados en la construcción de estos objetos. La construcción también es un proceso de entrega física al cliente a través de un sistema de producción temporal que consta de elementos compartidos con otros proyectos. Por lo tanto, el sector construcción puede ofrecer bienes y servicios al mismo tiempo. Ambas dimensiones están

generalmente presentes en todos los proyectos de construcción y están relacionados de forma dinámica y no lineal, lo que justifica por qué el sector de la construcción puede considerarse y tratarse como un sistema complejo donde la calidad de servicio resulta vital en este tipo de organizaciones (Nations, 2015).

Por otro lado, (Barragán-Landy, Sousa, & Romero, 2020) identificaron los factores de calidad del servicio que se estiman de más relevancia en el sector de la construcción, los enfoques de calidad del servicio que se utilizan para medir la calidad y cómo se relacionan con los factores de éxito, ellos determinaron que tradicionalmente se utilizaron modelos de calidad de servicio como pautas para explicar y adaptarse a contextos específicos, dentro de los parámetros utilizados en estos modelos son fiabilidad, capacidad de respuesta, comunicación, credibilidad, aseguramiento, empatía con el cliente y calidad de construcción. Los factores de éxito parecen estar intrínsecamente relacionados con la gestión de proyectos y la comunicación. Las habilidades, habilidades profesionales, calidad del producto final, diseño, estética e innovación, han ganado preponderancia recientemente.

Al mencionar las dimensiones que permiten evaluar la calidad de servicio estas tiene varios atributos y factores que pueden influir con diferentes niveles de intensidad en la satisfacción del cliente. Algunos de estos atributos y factores pueden considerarse como factores de éxito. Identificar los factores de éxito en los servicios de construcción y sus relaciones representa la base para desarrollar un enfoque basado en procesos en organizaciones de construcción (Czajkowska & Kadłubek, 2015).

A principios del año 2010 apareció un nuevo consumidor: el consumidor 3.0. Se destaca la influencia de los cambios socioculturales en el comportamiento de compra de este consumidor, especialmente los factores de naturaleza tecnológica, social o emocional (Sersland, 2015). Los consumidores de hoy quieren sentirse más en control y quieren ser vistos y valorados más que su dinero. En este contexto, el comportamiento del consumidor se convierte en uno de los mayores intereses de los gerentes de las organizaciones porque representa un conocimiento clave para el éxito de cualquier negocio, conocer cómo piensa el consumidor al momento de decidir la compra podría orientar con más precisión las estrategias de marketing (Cisek, y otros, 2014).

En esta misma línea, la problemática a *nivel nacional*, en el contexto de la calidad de servicio de las constructoras peruanas está sujeto a la capacidad de entregar un producto que cumpla con los requerimientos técnicos que exige el cliente, para lo cual existen diversos factores que impactan en la calidad de los proyectos. En los proyectos las ubicaciones varían, cada proyecto es único, el volumen de trabajo fluctúa, el trabajo requiere mucha mano de obra, los cambios de personal, los proyectos están sujetos a cambios y retrasos, la fuerza de trabajo tiende a ser transitoria, los miembros clave del equipo cambian rutinariamente, múltiples visiones, valores, procesos y prácticas diferentes, la cadena de suministro es extensa, entre otros factores; por lo que la industria es generalmente confrontacional en lugar de cooperativa en las relaciones impulsadas por el interés propio al general (Furst, 2015).

Por otro lado, (Arellano, 2015) en sus múltiples estudios concluyó que el consumidor peruano variado su comportamiento de compra en forma muy acelerada, puesto que en el Perú se ha formado una nueva clase media que es mucho más exigente, con más conocimientos y esto se debe básicamente porque tiene mayor acceso a la tecnología e información. Arellano en su afán de que las empresas tomen en cuenta esta nueva tendencia de la nueva clase media, recomienda a las compañías cambiar de estrategias de marketing para llegar a los consumidores y mejoren sus ventas. Este investigador reafirma que las compañías y marcas aún siguen pensando que los nuevos clientes son iguales a los que tradicionalmente solían tener, y es por ello que utilizan las mismas estrategias, consideran que acercándole una oferta al cliente es suficiente para atraerlos y fidelizarlos, estas empresas consideran que sus instalaciones y sus productos deben ser los mismos de siempre, sin entender que deben mirar a los nuevos gustos de los clientes. Estos factores impactan en la calidad de servicio que recibe actualmente un cliente cada vez más exigente.

Por último, al analizar la problemática a *nivel local*, de acuerdo al Reporte de Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) el sector construcción en conjunto con la Minería, serán los que sostendrá el crecimiento de la economía peruana, materializado en inversiones públicas y privadas, así como de importantes proyectos de infraestructura, generarán que el sector tenga un crecimiento importante (Banco Central de Reserva del Perú, 2018). En esa línea, las

perspectivas de crecimiento para las compañías del sector construcción a nivel local se muestran en un contexto positivo, siendo importante que éstas estén debidamente preparadas para atender las necesidades que sus clientes solicitan, con la calidad de servicio en los contratos que celebran. En esa línea la compañía Marrufo Contratistas S.A.C., empresa creada para brindar servicios de consultoría, ejecución de obras y suministro de bienes para el sector construcción, electricidad y energía, ubicada en el departamento de Lambayeque, desde la fecha de su creación se ha enfocado en la entrega y realización de sus proyectos siempre orientado a los requerimientos y necesidades de sus clientes, de acuerdo con sus características.

En el contexto de la empresa Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo la atención hacia el cliente es vital, el cliente llega y necesita ser asesorado sobre las bondades de los productos para que pueda tomar una decisión acertada y de acuerdo con sus necesidades y proyectos a realizar. En este contexto la calidad de servicio que se otorga en la compañía no es la más conveniente, el nivel de reclamos se han venido incrementando considerablemente, resultando en un dolor de cabeza y afectando significativamente los indicadores de gestión de la organización. A pesar, que se ofrece servicios variados con una calidad buena, se observa que existe insatisfacción por parte de los clientes, debido a la experiencia del servicio recibido, las expectativas y la calidad del producto.

En consecuencia, de la realidad problemática antes mencionada podemos plantear la siguiente **pregunta de investigación** ¿Cómo las estrategias de atención al cliente post cuarentena Covid 19 mejorarán la calidad de servicio en Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo? Que se **justifica teóricamente** pues permitirá abordar la calidad de servicio y aplicar el marco teórico de atención al cliente como una herramienta de administración en beneficio a los clientes y la empresa Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo; asimismo este estudio constituye un aporte teórico, del mismo modo permitirá incrementar el conocimiento de la relación existente entre ambas variables. (Bernal C. , 2010, pág. 106).

Esta investigación también tiene una **justificación práctica** porque esta investigación es propositiva quiere decir que se va a proyectar una propuesta de estrategias de atención al cliente post cuarentena Covid 19 en la empresa Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo con la meta de mejorar la calidad del servicio otorgado

lo que nos llevará a mejorar la competitividad de la organización y hacerla liderar frente a la competencia (Bernal, 2010, p.106). El hecho que este estudio tengan una justificación práctica pone de manifiesto que la investigación científica se utiliza para solucionar problemas de nuestro entorno.

Así también tiene **justificación metodológica** puesto que emplea el método científico en elaboración de todo el estudio con la finalidad de comprender problemas en los que está incurriendo la empresa Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo y generar propuestas de mejora, además este planteamiento, puede ser el modelo referencial de antecedente para otras investigaciones futuras (Bernal, 2010, p.107). La razón de ser de las universidades es brindar a través del conocimiento científico encontrar las soluciones metodológicas a los problemas de la sociedad o el entorno en el que vivimos.

Finalmente, en el aspecto de la **justificación social**, la presente investigación permite mejorar la calidad de servicio en la compañía Marrufo Contratistas S.A.C. En el contexto mundial de pandemia Covid 19 las necesidades de las personas han cambiado, en este sentido emplear adecuadamente estrategias de atención al cliente podrían impactar en hacer sentir a los clientes más satisfechos con sus requerimientos. La influencia que tiene en la vida de los individuos el hecho de poseer instalaciones de gas, agua potable, desagüe, redes de luz eléctrica, etc. que les brinden una comodidad y le faciliten la existencia supone un estímulo para aplicar las estrategias que mejoren de alguna manera la atención de los clientes y motivar a los clientes a regresar a la organización.

Por lo tanto nuestro **objetivo general** es proponer estrategias de atención al cliente post cuarentena Covid 19 que mejorarían la calidad de servicio en Marrufo Contratistas S.A.C., y para lo cual se plantean los siguientes **objetivos específicos**: (a) diagnosticar la situación real atención al cliente post cuarentena Covid 19 en Marrufo Contratistas S.A.C., (b) determinar la situación actual de la calidad de servicio en Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo (c) diseñar la propuesta de estrategias atención al cliente post cuarentena Covid 19 en Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo, y (d) validar la propuesta de estrategias de atención al cliente por juicio de expertos. Dada la investigación podemos proyectar la siguiente hipótesis: las estrategias de atención al cliente post cuarentena Covid 19 que mejorarán la calidad de servicio en Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo.

II. MARCO TEÓRICO

Para argumentar nuestra investigación hemos considerado algunos **antecedentes internacionales, nacionales y locales**, es así que en el **contexto internacional**, los investigadores (Herrera & Martínez, 2014) indicaron que la Constructora JGC C.A., ha venido experimentado un notable aumento de clientes de un año a otro, sin embargo, no tiene los indicadores necesarios para poder cuantificar ese crecimiento y conocer también si ese crecimiento es consecuencia de la calidad de sus servicios que ofrecen a sus clientes. El propósito principal de su estudio es determinar la calidad de servicio que presta dicha empresa y proponer estrategias de mejora continua para fidelizar e incrementar su cartera de clientes. Fue un estudio cuantitativo descriptivo. Dentro del nivel de la calidad de servicio este tuvo un 74.76% indicando que es bueno, pero la empresa desea seguir mejorando. Para efectos de generar las estrategias de mejora se empleó la matriz FODA y se propusieron tres indicadores para medir el desempeño de estas estrategia en la empresa en mención. El nivel resultante fue de 74,759% lo cual según la escala propuesta puede considerarse

Por otro lado, la investigadora colombiana (Ramírez, 2018) en su estudio tuvo como propósito principal estudiar la calidad en el servicio que reciben los clientes en las constructoras en Pereira. Fue un estudio cuantitativo descriptivo. La investigadora concluye que el compromiso y el servicio preventa son partes muy importantes en la toma de decisiones del cliente; por otro lado la competitividad, el diseño y las formas de pago son herramientas esenciales en el área comercial de la constructora; en este aspecto el cliente al acudir a la constructora busca compromiso por parte de la empresa, recibir un servicio de calidad en la preventa, con asesores capacitados, que los acompañen en todo el proceso de la compra con amabilidad y empatía.

En Ecuador la investigadora (Villalba, 2016) realizó un estudio que buscó evaluar la calidad en el servicio brindado, como es la atención al cliente, y por último la satisfacción laboral en los empleados de tres restaurantes. Fue un estudio descriptivo propositivo. El diagnóstico permitió conocer las percepciones tanto de los clientes y de los empleados de dichas empresas. Teniendo como base los resultados anteriormente investigados, se formuló una propuesta para mejorar el servicio y el clima laboral. En la medida que las organizaciones empiecen a

desarrollar las diferentes estrategias de comunicación planteadas se mejorará la calidad de servicio hacia el cliente y al mismo tiempo se mejorará la satisfacción laboral de los empleados, lo que llevará a las organizaciones en estudio al éxito.

En cuanto a los **antecedentes nacionales** de la calidad de servicio en Trujillo los investigadores (Cabosmalon & Flores, 2019) tuvieron como fin primordial indagar sobre la interrelación del rediseño de procesos y la calidad en el servicio de ejecución de las obras de una compañía constructora del departamento de La Libertad específicamente en la ciudad de Trujillo, confirmándose la relación y para lo cual dicha empresa debe estandarizar sus procesos para cumplir con los tiempos ofrecidos. Dentro de los puntos débiles del proceso actual que maneja la empresa tenemos el no contar con la estandarización de actividades, así como también la falta de un proceso y control adecuado. Con respecto a los puntos débiles en la calidad de servicio tenemos la falta de implementos de seguridad, falta de control en obra y materiales no aceptados por incumplimiento en las especificaciones técnicas.

Asimismo, en Tarapoto, los investigadores (Fiorella & Rivas, 2019) en su tesis exploraron la interrelación que existe entre la calidad de servicio y la gestión administrativa en una compañía constructora de Tarapoto. Fue una tesis descriptiva correlacional. Entre los principales resultados se tuvieron que la percepción de la gestión de la parte administrativa es inadecuada y la calidad de los servicios fue calificada como pésima. Concluyendo en afirmar la relación entre las variables estudiadas. En este contexto en la medida que las empresas constructoras implementen estrategias de gestión administrativa estas impactarán en tener una excelente calidad de servicio para con los clientes y en mayores ingresos para la organización.

Por otro lado, el investigador (Sánchez, 2014), en su estudio tuvo como propósito aplicar estrategias de capacitación en temas de habilidades de atención al cliente que sean adecuadas con el fin de tener como meta la mejorar la calidad del servicio en un restaurante de la ciudad de Trujillo. Fue un estudio preexperimental aplicativo. Luego del diagnóstico realizado y la aplicación de estrategias de capacitación a la fuerza de ventas, los clientes se sintieron más satisfechos en un 40%. La capacitación es una herramienta estratégica muy importante en las organizaciones, puesto que logra potenciar las habilidades y

destrezas de los colaboradores en las organizaciones, en la medida que las empresas inviertan en capacitación para sus colaboradores esto impactará directamente en el negocio y en éxito de la organización.

Para los **antecedentes a nivel local** tenemos la investigación de (Nauca & Delgado, 2018) que tuvo como meta diagnosticar la interrelación que existe entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio en un hotel de la ciudad de Chiclayo. El estudio fue descriptivo correlacional. Teniendo como resultado que las variables se relacionan, pero de manera mínima, debiéndose básicamente a que los clientes perciben una baja calidad de los servicios que brinda el hotel. Por lo tanto, en la medida que se implementen estrategias de calidad de servicio en dicho hotel, esto impactará en la satisfacción de los clientes, asegurando de alguna manera fidelización de estos, mayores ingresos y mejorar la posición de la compañía en la mente de los consumidores. Estableciéndose una relación directa de a mejor calidad de servicio mejor satisfacción de los clientes.

Asimismo, (Castañeda, 2018) en su estudio se enfocó en señalar la correlación de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes, en el ámbito de un restaurante de Lambayeque; esta investigación fue cuantitativa descriptiva. Concluyó que si existe correlación entre las variables estudiadas en el ámbito de la institución en estudio. Tal cual se vio en el entorno de los hoteles, en el caso de los restaurantes también manifiestan que a tener una mayor calidad de sus servicios mejorará la satisfacción de sus clientes, a mayor satisfacción los clientes regresarán al restaurante y se generarán mejores ingresos y mayor rentabilidad para el restaurante ubicado en Lambayeque. Ventaja competitiva a ser considerada dentro de las compañías para aportar por una adecuada calidad de servicio.

Por otro lado, la investigadora (Huancas, 2019) en su estudio tuvo como propósito evaluar una serie de tácticas para la atención al cliente que ayuden a aumentar la calidad de servicio en un restaurante de comida china ubicado en la ciudad de Chiclayo. Fue un estudio cuantitativo aplicativo. Luego de aplicar la propuesta diseñada la calidad de los servicios de la compañía mejoró considerablemente, los clientes se sintieron más satisfechos y la empresa comenzó a posicionarse por un servicio diferenciado y por buenas y notables técnicas de atención al cliente, lo que a futuro posicionará a dicha compañía como una de las

mejores en su rubro, permitiendo consolidarse con el éxito esperado. La atención al cliente es una herramienta poderosa para conseguir la tan anhelada satisfacción del cliente y se de usar en beneficio de las organizaciones.

Nuestro estudio se sustenta en **bases teorías** que sustentan nuestra investigación, es así que para la variable atención al cliente citaremos a (Serna, 2006) quien conceptualizó la **atención al cliente** como una serie de actividades que la compañía realiza en un tiempo determinado, para satisfacer de alguna manera las necesidades de sus clientes (Serna, 2006, pág. 19). Según esta definición son todas las acciones que realizan las empresas con la finalidad de que los clientes se sientan satisfechos, entendiendo que todos los clientes son distintos y por ende tienen diferentes necesidades.

Por otro lado, para (García, García, & Gil, 2015) es uno de los procedimientos de mayor relevancia en las compañías, puesto que ayudan a mejorar la calidad de servicio, captara nuevos clientes y fidelizar más clientes y de esa manera mejorar los ingresos con tener más ventas. Las dimensiones son: servicio, personal y comunicación. De acuerdo con esta definición los autores indican que son una serie de procedimientos que las empresas previamente han estudiado e implementado para satisfacer las necesidades de sus clientes, en la medida que logren satisfacer sus necesidades podrán fidelizarlos y estar en la capacidad como organización de proyectarse a captar clientes nuevos.

En el caso de la primera dimensión servicio, son todas las formas que lo colaboradores emplean de una manera óptima y eficiente, con el objetivo de llegar a satisfacer las necesidades de los clientes y tener mayor frecuencia de visitas a la compañía para que puedan adquirir los productos y/o servicio. El servicio resulta ser un factor fundamental en la atención de los clientes, un buen servicio indica la diferencia entre una y otra organización. Los indicadores para esta dimensión son: acogida al cliente, presentación de opciones y presentación de la factura.

Para el indicador acogida al cliente, es el recibimiento que el empleado tiene para con el cliente, incluye acciones como: saludar, brindar disposición al cliente, informar adecuadamente sobre los productos y/o servicios, con una excelente cordialidad en todo momento (García, García, & Gil, 2015). El recibimiento al cliente al momento que este comienza a interactuar con la organización ya sea de manera física, virtual o telefónica representa el primer acercamiento por lo que los

directivos y empleados deben planificar cuidadosamente las estrategias a establecer para este primer momento, porque es en este momento que el cliente se formará una percepción favorable o desfavorable del nivel de atención de la compañía.

Para el segundo indicador presentación de opciones, es uno de los procesos de suma importancia, porque ayuda al cliente a elegir el producto y/o servicio que satisfaga su necesidad (García, García, & Gil, 2015). Las organizaciones deben de estar preparadas para ofrecer a los clientes diferentes alternativas para una misma necesidad, a fin de fidelizar al cliente y que realice la compra, entendiendo que hay diferentes tipos de clientes, con diferentes necesidades y diferentes capacidades económicas.

En cuanto al tercer indicador presentación de la factura, es el documento donde se detalla todos los precios de los productos que el cliente ha decidido adquirir de la organización (García, García, & Gil, 2015). Las empresas deben prestar mucha atención a este indicador puesto que es reflejo de lo que el cliente eligió, es decir, el producto que decidió comprar, las características de este y el precio que acordó pagar por este. Por lo que la factura debe reflejar exactamente lo que el cliente aceptó adquirir, puesto que una falla en este aspecto generaría en la percepción del cliente malestar y mala imagen.

En cuanto a la segunda dimensión, personal, corresponde a los colaboradores que la organización posee para brindar el servicio a los clientes (García, García, & Gil, 2015). El personal de la organización resulta de vital importancia en esta dimensión, por lo que las compañías deben poner todos sus esfuerzos por reclutar a los mejores, a los que tengan más experiencia y más conocimientos en el arte de atender al cliente, además porque los empleados son la cara de la compañía ante el cliente. Los indicadores para esta dimensión son: cordialidad, amabilidad y empatía.

En lo que se refiere al primer indicador cordialidad, es el afecto que los colaboradores muestran a los clientes (García, García, & Gil, 2015). La cordialidad tiene que ser una característica transversal en la organización que vaya desde la persona que realiza la limpieza hasta la gerencia general. Demostrar una adecuada cordialidad asegurará la tranquilidad del cliente en la organización, generará un clima de confianza entre el cliente, los empleados y la compañía. La cordialidad

bien manejada dentro de la organización puede convertirse en una ventaja competitiva y diferenciadora de las organizaciones.

Para el indicador amabilidad, nos referimos al acto caritativo que muestran los trabajadores para con los clientes, con el motivo de otorgarles confianza con el buen servicio y superar sus expectativas en la atención (García, García, & Gil, 2015). Llegar a lograr la confianza del cliente depende de la amabilidad de los colaboradores, estar siempre a la disposición del cliente, atender sus consultas, cubrir sus necesidades, genera en el cliente un vínculo de confianza que ayuda a fidelizar a los mismos.

En cuanto al indicador empatía es la capacidad que tienen las personas de poder entender emocionalmente a los demás entendiendo sus miedos y actitudes para poder centrarse en los clientes (García, García, & Gil, 2015). La empatía implica ponerse en los zapatos de los clientes, sobre todo saberlos escuchar, esta es una clave para desarrollar empatía en la organización, buscar ser flexibles con la normativa de la institución a fin de fidelizar a los clientes y tener clientes de largo plazo.

Para la última dimensión, comunicación, es la que utiliza el cliente para dar a conocer lo que necesita y que el colaborador lo tiene presente para poder lograr su satisfacción. Los indicadores para esta dimensión son: escuchar, responder y sinceridad. En cuanto al primer indicador escuchar, es la manera de establecer una conexión con una persona, para atender las opiniones, otorgándole la libre expresión de lo que desea. Con respecto al indicador responder, son todas aquellas contestaciones que los empleados realizan determinadas preguntas. Finalmente, con respecto al indicador brinda al responder una determinada pregunta (García, García, & Gil, 2015).

En el contexto de variable **calidad de servicio** esta ha sido conceptualizada por (Evenson, 2011) indicando que es el nivel de satisfacción que tienen los clientes de acuerdo a sus necesidades y expectativas esperadas (p. 7). Otros autores indican que es producto de un proceso de evaluación, a partir del cual el cliente está constantemente comparando sus expectativas frente a sus percepciones (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993). El cliente tiene una expectativa de producto y/o servicio quiere adquirir, al realizar la adquisición realiza la comparación

entre las expectativas que tenía y lo que realmente experimentó, a ese proceso de evaluación se denomina calidad de servicio.

Para la medición de la calidad de servicio existe el Modelo SERVQUAL el cual la define en función a las siguientes dimensiones: confiabilidad, aseguramiento, empatía, elementos tangibles y capacidad de respuesta (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993). Para esta investigación se han tomado las siguientes dimensiones: confiabilidad, elementos tangibles y capacidad de respuesta; en función a su aplicabilidad al tema de estudio.

En cuanto a la primera dimensión confiabilidad consiste en realizar el servicio prometido con las mismas especificaciones que fue contratado por el cliente con finalidad de ganar y generar una interrelación de seguridad entre la empresa y el cliente. Los indicadores considerados para evaluar esta dimensión son la eficiencia, la eficacia y la efectividad. Para el indicador eficiencia, este se da cuando se aprovecha de modo correcto la utilización del tiempo y materiales; aprovechar de manera correcta estos recursos no solo se traduce en eficiencia sino también en productividad para la compañía, por lo que las organizaciones tienen que poner especial foco a este indicador (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993).

En cuanto a la eficacia, es la obtención del servicio contratado sin tomar en cuenta los recursos utilizados para tal fin; en este sentido la compañía tiene por misión atender el requerimiento del cliente incluso sacrificando recursos con la meta de lograr la tan anhelada satisfacción y que esto le asegure un cliente fidelizado. La efectividad, es brindar un servicio con altos estándares que pueda cumplir los requerimientos y las expectativas para las que fue pensado; es una mezcla de la eficiencia y eficacia, lograr lo planificado de manera óptima verificando en todo momento que este proceso este alineado con los intereses, misión, visión y valores de la compañía (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993).

Para la dimensión elementos tangibles se refieren a la forma como se presentan al cliente la infraestructura, los equipos, los colaboradores y los materiales impresos. Los indicadores para evaluar esta dimensión son las personas, la infraestructura y las representaciones tangibles. Uno de sus indicadores es las personas, se considera el aspecto físico de los individuos, su aseo, olor y vestido. Otro indicador es la infraestructura, que es el estado en la que están presentados los locales donde se presta el servicio y las representaciones

tangibles que ofrecen del servicio, como boletos, letreros y folletos (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993).

Para la dimensión velocidad de respuesta, es la habilidad de atender de manera rápida a los clientes, esta atención involucra ciertas particularidades del horario establecido y tiempo utilizado y se ve reflejada en los siguientes indicadores: espera, duración y post servicio. El indicador espera, involucra el tiempo que espera el cliente antes de que pueda recibir el servicio que desea. La duración es un indicador que muestra que cada servicio debe ser realizado en el momento preciso, ante el incumplimiento en el tiempo de duración con lo pactado, el cliente obtiene una percepción negativa ante la calidad del servicio. Otro indicador de esta dimensión es el post-servicio, que involucra lo que se tarda la empresa en resolver diferentes eventos que salen del protocolo establecido como un servicio normal (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993) .

El uso del método SERVQUAL es ampliamente conocido y abunda en la literatura occidental desde la década de 1980 (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Desde finales de 2000, la idea original sobre el método SERVQUAL desarrollada por Parasuraman et al (1988) ha sido ampliamente discutida, desarrollada y criticada en una serie de publicaciones en libros de texto de marketing y gestión, documentos de investigación y estudios de casos (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994). El método SERVQUAL se basa principalmente en la diferencia en los puntajes entre las variables de percepción y expectativa para determinar la satisfacción con cinco dimensiones principales (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1991).

El método SERVQUAL ha sido utilizado por diferentes autores y en diversos sectores de servicios. En Rusia, (Novatorov, 2012) aplicó con éxito SERVQUAL a la educación, los servicios médicos, los servicios culturales y de ocio. En otras partes del mundo. En Ghana, (Pepra & Atara, 2014) ha utilizado SERVQUAL para medir la calidad del servicio en cuidado de la salud. En el sector del transporte, (Ojo, Mireku, Dauda, & Nutsogbodo, 2014) utilizaron la medición SERVQUAL. Esto muestra que SERVQUAL está en uso constante debido a su facilidad de uso y al suministro de información completa que permite analizar en temas de calidad de servicio, esto pone de manifiesto que es una herramienta validada mundialmente y que puede ser aplicada en diferentes contextos y diferentes sectores, garantizando

que sus resultados si medirán los aspectos del constructo que se ha diseñado en función a las bases teóricas seleccionadas.

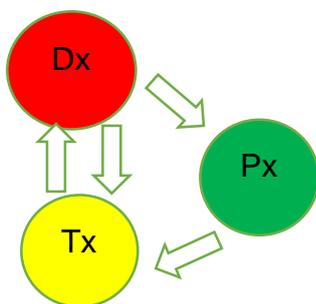
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En esta investigación se ha considerado el tipo de investigación proyectiva porque se intentará proponer estrategias de solución a una situación determinada a partir de un proceso previo de diagnóstico y toma de datos. Es tipo de investigación proyectiva implica describir, explotar, proponer alternativas de cambio y explicar lo cual necesariamente no implica implementar y ejecutar las estrategias de la propuesta (Hurtado, 2010, pág. 117).

Por lo dicho anteriormente este estudio es de tipo proyectiva porque se realizó un diagnóstico de la calidad de servicio y atención al cliente en la empresa Marrufo Contratistas S.A.C., Chiclayo. Para finalmente realizar una propuesta de estrategias de atención al cliente post cuarentena Covid 19 para mejorar la calidad de servicio en Marrufo Contratistas S.A.C. en la ciudad de Chiclayo, que no necesariamente será ejecutada.

Para este estudio se utilizará el diseño de triangulación concurrente, para Hernández, Baptista & Fernández (2014), con diseño de un enfoque mixto (cuantitativo – cualitativo) que ayudara a diagnosticar en cuanto a la calidad de servicio en Marrufo Contratistas S.A.C. en la ciudad de Chiclayo y a la vez identificar los factores de atención al cliente que impactarán en la calidad de servicio, esto de manera cuantitativa. Por otro lado, con esta información se generará de manera cualitativa una propuesta de estrategias de atención al cliente, que no será necesariamente ejecutado. Por el tipo de investigación seleccionada su esquema es:



Dónde:

Dx = Diagnóstico de las variables.

Tx = Análisis de las teorías

Px = Propuesta

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Atención al cliente

Definición conceptual

Para (García, García, & Gil, 2015) es uno de los procedimientos de mayor relevancia en las compañías, puesto que ayudan a incrementar la captación y fidelizar más clientes para brindar una excelente calidad de servicio, y de esa manera mejorar las ventas.

Las estrategias de atención al cliente son una técnica muy usada en los negocios a nivel internacional para garantizar que el personal de atención a los clientes utilice determinadas técnicas para hacer sentir al cliente la persona más importante, esa experiencia en el contacto ayuda a captar y fidelizar más clientes.

Definición operacional

El cuestionario constará de 20 ítems para medir las dimensiones: servicio, personal y comunicación. Estas dimensiones son la clave para generar estrategias que puedan impactar en brindar un servicio óptimo por parte de la fuerza de ventas y de todo aquel colaborador que quiera interrelacionar con clientes en una organización.

Variable dependiente: Calidad de servicio

Definición conceptual

La calidad de servicio es producto de un proceso de evaluación, a partir del cual el cliente está en constantemente comparando sus expectativas frente a sus percepciones (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993).

A partir de la percepción del cliente del servicio recibido frente las expectativas que tuvo antes de adquirirlo, es lo que se determina como calidad de servicio, esta percepción puede ver influenciada por varios factores como la capacidad de respuesta, la confiabilidad que tienen los colaboradores que tienen contacto directo, así mismo con la presentación de las oficinas y el personal.

Definición operacional

El cuestionario constará de 20 preguntas para medir las dimensiones: confiabilidad, elementos tangibles y velocidad de respuesta. El manejo adecuado

de estas dimensiones hará que el cliente perciba exitosamente que el producto y/o servicio recibido cumple con los estándares que él tenía con sus expectativas.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Es delimitada para esta investigación está compuesta de 850 clientes, data que fue tomada de la base de datos de la empresa Marrufo Contratistas S.A.C. en la ciudad de Chiclayo. Para Hernández, et. al. (2014) la población es la agrupación de sujetos con similares características en un contexto problemático.

Dentro de los criterios de inclusión he considerado aquellos clientes de ambos géneros, mayores de 18 años y que hayan realizado más de tres contratos en días distintos en el año 2019. En cuanto a los criterios de exclusión se ha considerado aquellos clientes que no lleguen a cumplir el mínimo número de contrato al año y se excluyó también a aquellos que no desean participar en el estudio.

Muestra

Hernández, et. al. (2014) indican que la muestra es la que conforma un subconjunto de la población, que posee características similares, quienes forman parte de la finalidad de estudio sobre un tema determinado de investigación. La muestra para este estudio será de 80 clientes, seleccionada a través del muestreo no probabilístico. La muestra debe cumplir los criterios de inclusión y exclusión definidos para la población del estudio.

Dentro de los criterios de inclusión se consideró a clientes de ambos géneros, mayores de 18 años y que hayan realizado más de tres contratos en días distintos en el año 2019. En cuanto a los criterios de exclusión se ha considerado a clientes que no lleguen a cumplir el mínimo número de contratos al año requerido y se excluyó también a aquellos que no desean participar en el estudio.

Muestreo

El muestreo se realizará de forma no probabilística ya que a todos los que conforman la población no se le dará la oportunidad de ser elegidos al azar, se tratará de seleccionarlos bajo ciertos criterios tratando de que la muestra sea representativa en todos los niveles de jerarquía y de áreas (Hernández, Fernández, & Baptista., 2014).

Para la selección de la muestra se usó el muestreo no probabilístico por conveniencia, porque los usuarios no fueron escogidos al azar y porque se depende de la disponibilidad de los clientes para responder la encuesta y participar voluntariamente en el estudio.

Unidad de análisis

Conformada por los clientes que han realizado más de tres contratos en la empresa Marrufo Contratistas S.A.C. en la ciudad de Chiclayo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

En este estudio se utilizará la encuesta como técnica de recolección de información. Según Galán (2010) la encuesta es donde se recopilan datos cuantitativos para ser analizados y estudiados en los softwares estadísticos correspondientes.

En el caso de la encuesta, esta técnica se usará para diagnosticar la percepción de los clientes en cuanto a la calidad de servicio y los factores determinantes de la atención que reciben en la empresa Marrufo Contratistas S.A.C. en la ciudad de Chiclayo. Esta técnica permitirá a los investigadores recoger la información necesaria a fin de procesarla en el software SPSS 24 y Excel 2013, obtener resultados cuantitativos que podrán ser analizados y que servirán para determinar las conclusiones y recomendaciones de este estudio.

La aplicación correcta de esta técnica garantizará resultados óptimos para poder generar la propuesta de solución que debería aplicar la organización para mejorar la calidad de servicio en la compañía.

Instrumentos de recolección de datos

La técnica encuesta utilizará como instrumento el cuestionario. En cuanto al cuestionario Galán (2010) indicó que contiene ítems, y es elaborado teniendo en cuenta los marcos teóricos, teniendo en cuenta las variables adecuadas y dependiendo del estudio puede ser elaborado en base a escalas cualitativas o cuantitativas.

En este estudio utilizaron dos cuestionarios, el primer cuestionario se consideraron los ítems temas relevantes a la variable atención al cliente el cual consta de 20 preguntas. En este primer cuestionario se presentan 20 preguntas teniendo en cuentas las tres dimensiones de la variable atención al cliente (servicio,

personal y comunicación) y cuenta con respuestas cortas de cinco alternativas tipo escala de Likert del 1 al 5. Las respuestas en la escala de Likert permiten que el participante reflexione su respuesta en cuanto a la percepción que tiene sobre la misma.

El segundo instrumento, se tuvo en cuenta los ítems referentes a la variable calidad de servicio que cuenta con 20 preguntas relacionadas con las tres dimensiones consideradas en la calidad de servicio (confiabilidad, elementos tangibles y velocidad de respuesta) las cuales presentan respuestas con cinco alternativas tipo escala de Likert del 1 al 5. Las respuestas en la escala de Likert permiten que el participante reflexione su respuesta en cuanto a la percepción que tiene sobre la misma.

Validez

Validez interna

Los cuestionarios de las variables atención al cliente y calidad de servicio fueron construidos siempre en relación a los objetivos y el marco teórico, dándole validez interna. En este contexto se escogió un marco teórico de gran envergadura mundial que pueda dar sustento a este estudio. Para el caso de la variable atención al cliente se ha usado el marco teórico de (García, García, & Gil, 2015) y para la calidad de servicio se usó el marco teórico de (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993).

Ambos marcos teóricos aportan la validez interna de los instrumentos elaborados para la recolección de la información necesaria para este estudio.

Validez del constructo

La validez del constructo de los instrumentos (cuestionarios) han sido sometidos al juicio de tres expertos para corroborar su validez. Los expertos son profesionales de gran trayectoria profesional conocedores del tema de investigación que pueden dar opinión sobre los instrumentos propuestos a través de una ficha de validación.

Dentro de los indicadores que se evalúan en la ficha de validación tenemos: (a) claridad, (b) objetividad, (c) actualidad, (d) organización, (e) suficiencia, (d) intencionalidad, (e) consistencia, (f) coherencia, (g) metodología y (h) pertinencia. Los expertos pueden emitir valoración en función a la puntuación que va de 0 a 100. Finalmente, el experto emite una opinión sobre los instrumentos analizados.

Confiabilidad

Para la confiabilidad de los instrumentos se aplicarán 10 cuestionarios pilotos por cada variable en estudio. Estos cuestionarios pilotos sirvieron para analizar la confiabilidad, esto significa que el instrumento sea entendible y que realmente mida lo que se busca medir y cumpla el propósito de su elaboración. Es importante que los clientes que participen de este estudio entiendan las preguntas y que no haya dudas para garantizar que la información recogida se acerque con mayor presión a la realidad que se busca medir o diagnosticas.

En este contexto para medir la confiabilidad de los cuestionarios propuestos se utilizará el alfa de Cronbach, esta es una prueba estadística que nos permite medir la consistencia interna de los cuestionarios y para poder interpretar los resultados se deben tener en cuenta que mientras el valor se acerque a 1 la confiabilidad es excelente (Hernández, Fernández, & Baptista., 2014).

Mientras más cerca el resultado del alfa de Cronbach se acerque al 1, el cuestionario presentara una consistencia interna mayor. El resultado obtenido del alfa de Cronbach del cuestionario de atención al cliente fue de 0.977, lo que significa que su consistencia interna es excelente y puede ser aplicado a la muestra de estudio con toda confianza. Para el caso del resultado obtenido del alfa de Cronbach del cuestionario de calidad de servicio fue de 0.965, lo que significa que su consistencia interna es excelente y puede ser aplicado a la muestra de estudio con toda confianza.

3.5. Procedimientos

Se recolecta la información aplicando los instrumentos conformados por dos cuestionarios que serán aplicados a las variables en estudio con cinco alternativas de respuesta tipo escala de Likert para evaluar los indicadores del problema.

En la presente investigación se utilizó dos cuestionarios, el primero considera los ítems referentes a la variable atención al cliente que consta de 20 preguntas. Las preguntas se agrupan de acuerdo con las dimensiones de las variables a estudiar, teniendo en cuenta cinco alternativas como respuesta en escala de Likert. Para el cuestionario de la variable calidad de servicio se consideran 15 ítems. Dichos ítems se van agrupados de acuerdo con las tres dimensiones consideradas; los cuales presentan respuestas con cinco alternativas tipo escala de Likert.

La variable independiente atención del cliente será manipulada para diseñar la estrategia de mejora para que se elabore una propuesta de actividades a desarrollar en la población. La variable dependiente calidad de servicio se diagnosticará con el cuestionario y se procesará con el SPSS 24, sus resultados serán controlados con las estrategias de la variable independiente.

3.6. Método de análisis de datos

Los métodos de análisis de datos fueron los siguientes:

Método inductivo-deductivo: en este contexto Bernal (2015) menciona que un método es deductivo- inductivo porque parte de lo general a lo particular y viceversa. Al utilizar el método servirá para el análisis de todos los datos y realizar sus respectivas conclusiones.

Método analítico-sintético: en este contexto Bernal (2015) indica que estudia los hechos, donde se logró estudiar por parte para luego agruparlas y estudiarlas de manera sintetizada. Donde se considera los ítems que guardan relación directa con las variables estudiadas. Así mismo el proceso se realizó con programas estadísticos como el SPSS 24 y el Excel 2013 para su análisis y posterior representación en tablas y figuras para poder analizar de manera más sencilla

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos otorgan a este estudio la garantía que el estudio ha sido elaborado bajo ciertos principios universales de la ética. Este estudio tomó en cuenta la confidencialidad de la información recogida, datos certeros y el anonimato de las personas encuestadas, es así como durante el desarrollo del actual trabajo de investigación se aplicaron los siguientes aspectos éticos propuestos por (Gonzales, 2005) para mayor detalle:

(a) empleo de datos, la identidad de los informantes y los datos obtenidos de los mismos serán confidenciales y solo se usará sólo para fines académicos; (b) validez científica, se ha utilizado el método científico y las teorías e investigaciones han citadas debidamente en el formato APA; (c) consentimiento informado de los participantes, los informantes dieron su autorización de participar de este estudio de manera libre; (d) consentimiento informado de la organización, la organización ha dado su autorización y consentimiento para la realización de este estudio.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1

Diagnosticar la situación real atención al cliente post cuarentena Covid 19 en Marrufo Contratistas S.A.C.

Tabla 1

Indicadores de la Dimensión Servicio

Indicadores	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Acogida al cliente	0	0%	11	14%	5	6%	45	56%	1	24%	8	100%
Presentación de opciones	0	0%	11	14%	16	20%	47	59%	6	8%	8	100%
Presentación de la factura	10	13%	6	8%	17	21%	34	43%	1	16%	8	100%
	Bajo		Medio		Alto						Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Servicio	22	27.5%	35	43.75%	23	28.75%					80	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Marrufo Contratistas S.A.C.

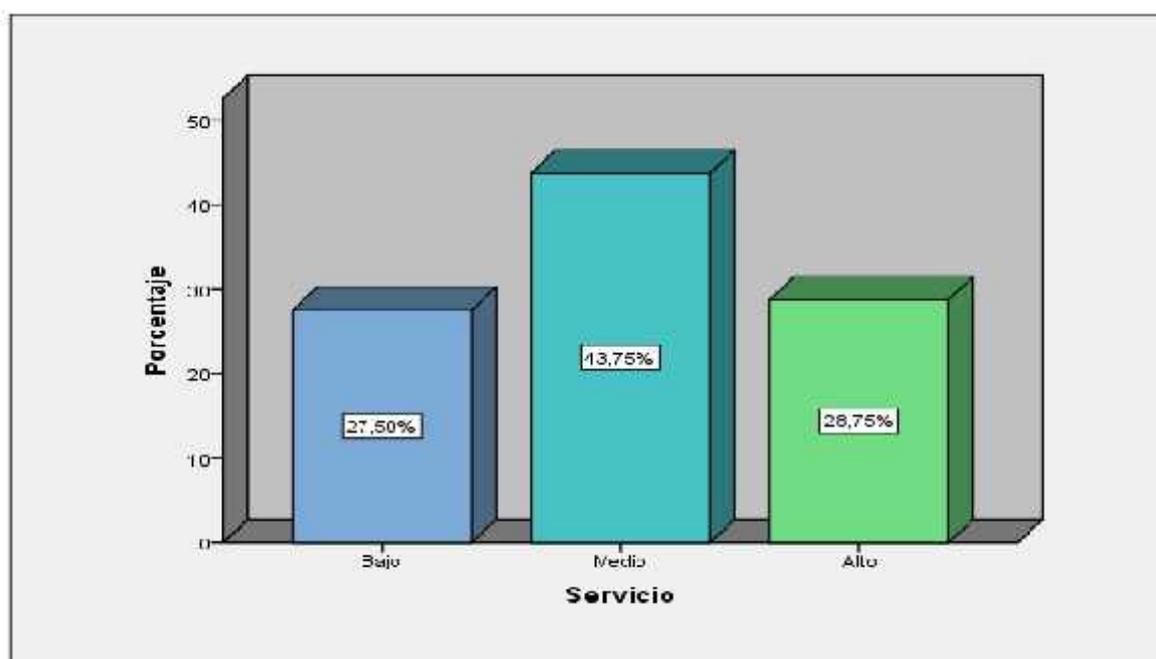


Figura 1. Servicio

Interpretación: La dimensión *servicio* tuvo un nivel medio con un 43.75%, influenciado por el indicador *acogida al cliente*, el 56% de los clientes indicaron que los reciben con un saludo y siempre mostrando cordialidad y que cuando ingresan

a la empresa siempre lo recibe alguien, sólo el 14% indicó estar en desacuerdo. Así también, con respecto al indicador *presentación de opciones*, el 59% de los clientes indicaron que cuando necesitan un producto los asesores de venta les muestran varias opciones y les explican las bondades de cada opción, lo que permite que tengan la posibilidad de elegir entre varias opciones, el 14% se mostró en desacuerdo con este aspecto. Y finalmente, con respecto al indicador *presentación de la factura*, el 43% de los clientes indicaron que la factura que recibe por la compra es clara, precisa y confiable y que muchas veces indica los precios que ellos aceptaron, sólo el 13% manifestaron estar en desacuerdo. Esto pone de manifiesto la importancia de un buen servicio hacia el cliente en el proceso de fidelización de este.

Tabla 2

Indicadores de la Dimensión Personal

Indicadores	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Cordialidad	5	6%	5	6%	37	46%	28	35%	5	6%	8	100%
Amabilidad	0	0%	5	6%	14	18%	44	55%	17	21%	8	100%
Empatía	0	0%	0	0%	17	21%	51	64%	12	15%	8	100%
	Bajo		Medio				Alto		Total			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Personal	17	21.3	51	63.8	12	15.0	8	10.0	8	10.0		

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Marrufo Contratistas S.A.C.

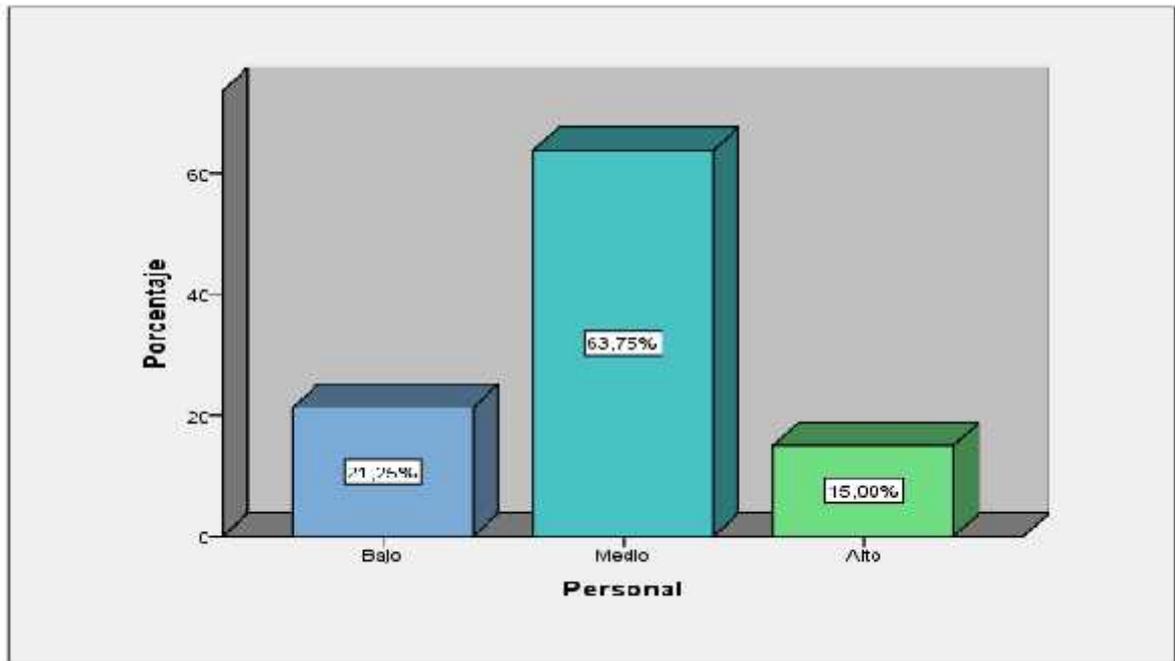


Figura 2. Personal

Interpretación: La dimensión *personal* tuvo un nivel medio con un 63.75%, influenciado por el indicador *cordialidad*, el 46% de los clientes mostraron su indiferencia en cuanto a si los asesores de venta son atentos y cordiales, sólo el 35% estuvo de acuerdo con este aspecto. En cuanto al indicador *amabilidad*, el 55% de los clientes indicaron que los colaboradores muestran amabilidad ante cualquier situación con los clientes, al 18% le resulta indiferente este aspecto. Y finalmente para el indicador *empatía*, el 64% de los clientes indicaron que perciben que los asesores de ventas son empáticos con el cliente, es decir se ponen en sus zapatos, mientras al 21% le resulta indiferente la empatía de los asesores. Esto pone de manifiesto la importancia de tener un personal capacitado en atención al cliente demostrando cordialidad, amabilidad y empatía con los clientes.

Tabla 3

Indicadores de la Dimensión Comunicación

Indicadores	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Escuchar	0	0%	0	0%	0	0%	50	63%	30	38%	8	100%
Responder	0	0%	0	0%	5	6%	56	70%	19	24%	8	100%
Sinceridad	0	0%	5	6%	17	21%	58	73%	0	0%	8	100%

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Comunicación	16	20	49	61.3	15	18.8	80	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Marrufo Contratistas S.A.C.

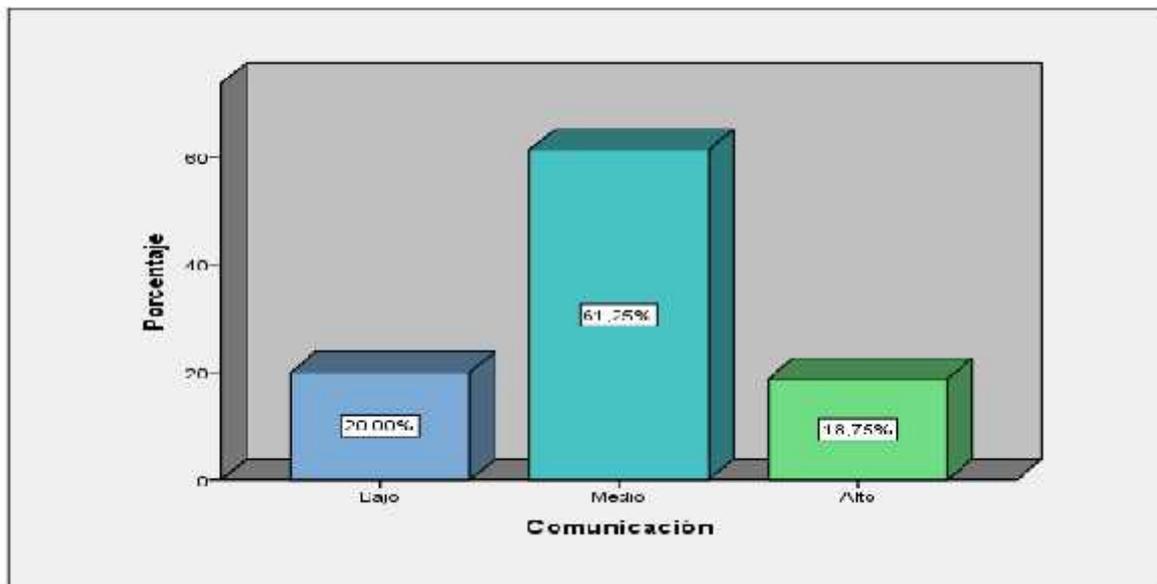


Figura 3. Comunicación

Interpretación: La dimensión *comunicación* tuvo un nivel medio con un 61.25%, influenciada por el indicador *escuchar*, el 63% de los clientes indicaron que perciben que los asesores de ventas demuestran una escucha activa. En cuanto al indicador *responder*, el 70% indicó que cuando realizan algún reclamo les llega una respuesta por escrito. Y finalmente con respecto al indicador *sinceridad*, el 73% indicó que los asesores de venta son sinceros en la atención, sólo el 21% se mostró indiferente a este aspecto. La comunicación en el entorno empresarial es una herramienta poderosa para atender correctamente al cliente.

Tabla 4

Análisis de la Variable Atención al Cliente

Dimensiones	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Servicio	22	27.5	35	43.8	23	28.8	80	100
Personal	17	21.3	51	63.8	12	15.0	80	100
Comunicación	16	20	49	61.3	15	18.8	80	100

Variable	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%

Atención al cliente	18	22.5	39	48.8	23	28.8	80	100
---------------------	----	------	----	------	----	------	----	-----

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Marrufo Contratistas S.A.C.

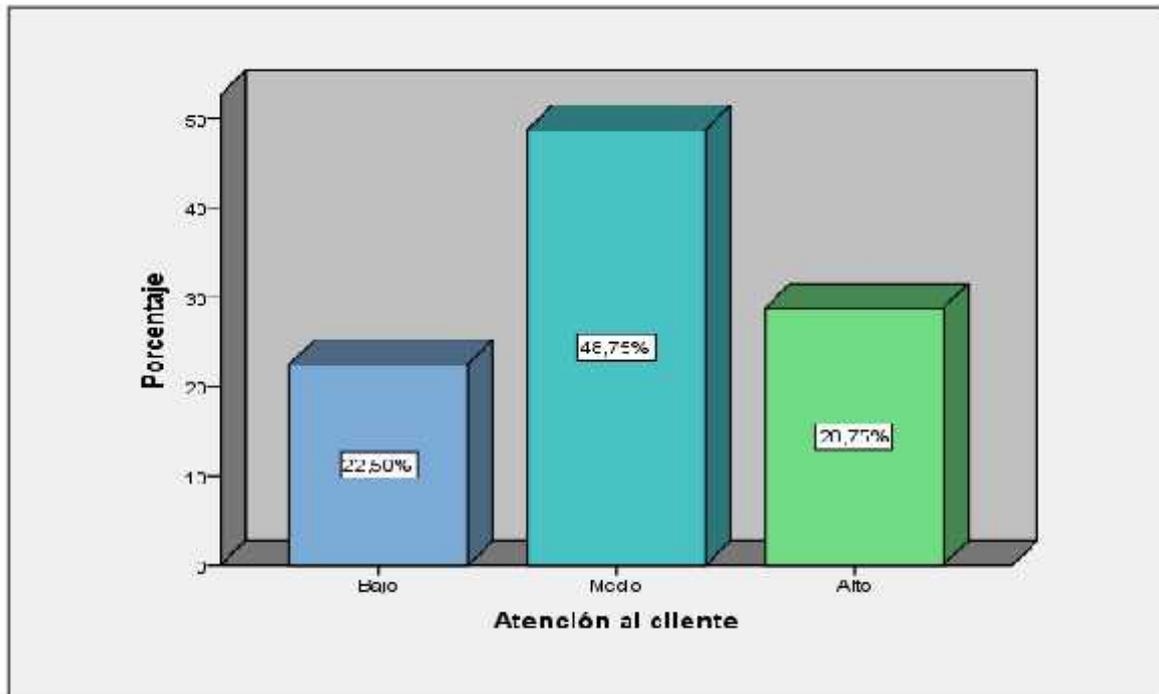


Figura 4. Atención al cliente

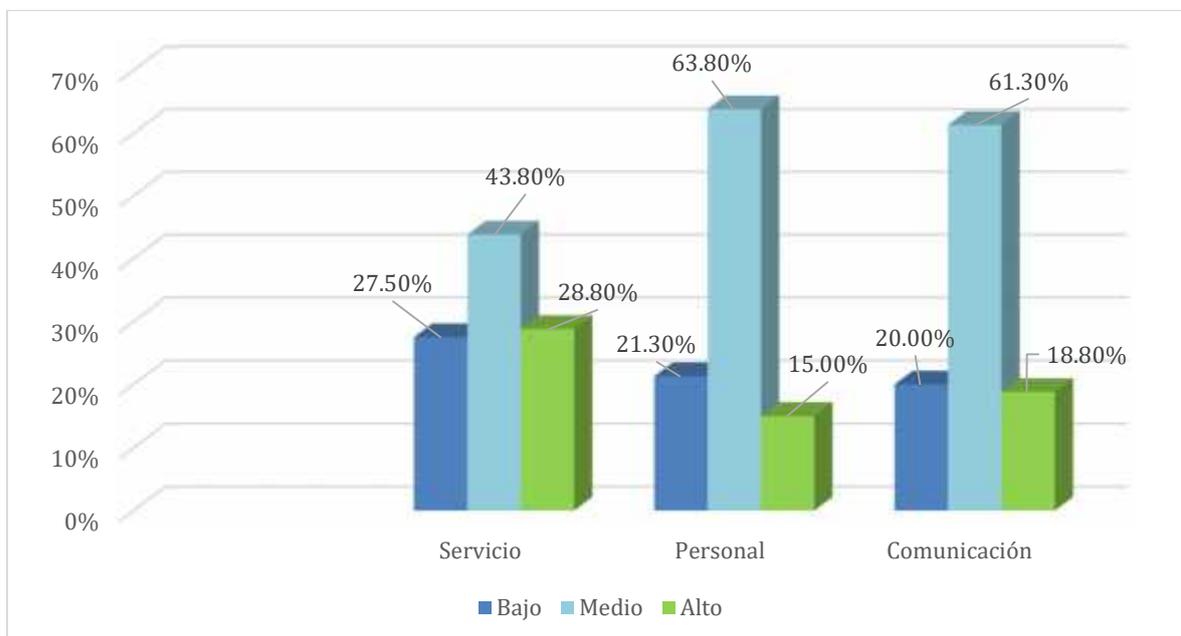


Figura 5. Dimensiones de atención al cliente

Interpretación: Para la variable atención al cliente se evidenció una predominancia del nivel medio con un 48.8% con una ligera tendencia al nivel alto con un 28.8%. Ello encuentra una oportunidad de seguir mejorando en la atención al cliente como herramienta para fidelizar a nuevos clientes en el proceso de expansión de la empresa.

Al analizar las dimensiones de la variable atención al cliente se halló que la dimensión que mostró un mayor porcentaje de clientes que lo calificaron en su nivel medio, es la de Personal con un 63.8% de los clientes con esa percepción, lo que muestra que es uno de los aspectos que deben ser trabajados en la empresa. A este le sigue la dimensión Comunicación con un 61.3% de clientes refiriendo un nivel medio en su calificación, así como la dimensión Servicio con un 43.8% de clientes que la calificaron en nivel medio. Estas tres dimensiones tienen grandes oportunidades de mejora en busca de alcanzar los niveles altos. Finalmente, la dimensión Servicio fue la que presentó una mejor valoración por parte de los clientes, con un 28.8% de los clientes que le dieron una alta calificación, indicando con ello que el servicio es un aspecto fundamental valorado por los clientes.

Objetivo específico 2

Determinar la situación actual de la calidad de servicio en Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo.

Tabla 5

Indicadores de la Dimensión Confiabilidad

Indicadores	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Eficiencia	41	51%	33	41%	4	5%	1	1%	1	1%	8	100%
Eficacia	22	28%	52	65%	2	3%	2	3%	2	3%	8	100%
Efectividad	22	28%	52	65%	6	8%	0	0%	0	0%	8	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%

Confiabilidad	15	18.8	49	61.3	16	20	8	100
---------------	----	------	----	------	----	----	---	-----

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Marrufo Contratistas S.A.C.

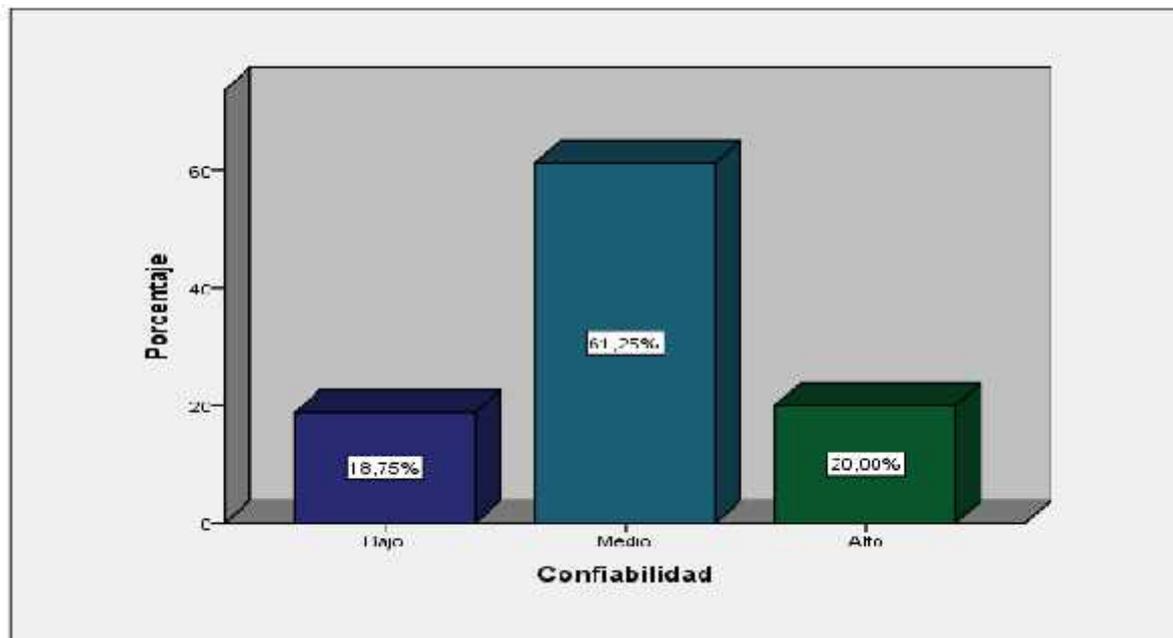


Figura 6. Confiabilidad

Interpretación: La dimensión *confiabilidad* tiene un nivel medio con un 61.25%, influenciado por el indicador *eficiencia*, el 51% de los clientes indicaron que los asesores de venta no buscan atender al cliente inmediatamente desde que estos llegan, sólo el 1% estuvo de acuerdo con este aspecto. En cuanto al indicador *eficacia*, el 65% de los clientes indicaron que los asesores de venta no son eficaces en su atención para lograr convencer al cliente para la compra, sólo el 3% se mostró de acuerdo con este aspecto. Y finalmente en cuanto al indicador *efectividad*, el 65% de los clientes indicaron que la atención del asesor no supera las expectativas de los clientes, al 8% le resultó indiferente este aspecto. La confiabilidad resulta ser un aspecto sumamente importante en la calidad de servicio en la medida que ayuda en los indicadores de desempeño de la organización.

Tabla 6

Indicadores de la Dimensión Elementos Tangibles

Elementos Tangibles	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Personas	51	64%	29	36%	0	0%	0	0%	0	0%	8	100%

Infraestructura	40	50 %	35	44 %	0	0%	2	3 %	3	4%	8 0	100 %
Representaciones tangibles	23	29 %	48	60 %	2	3%	2	3 %	5	6%	8 0	100 %
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%				
Elementos Tangibles	14	17.5	49	61.3	17	21.3	80	100				

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Marrufo Contratistas S.A.C.

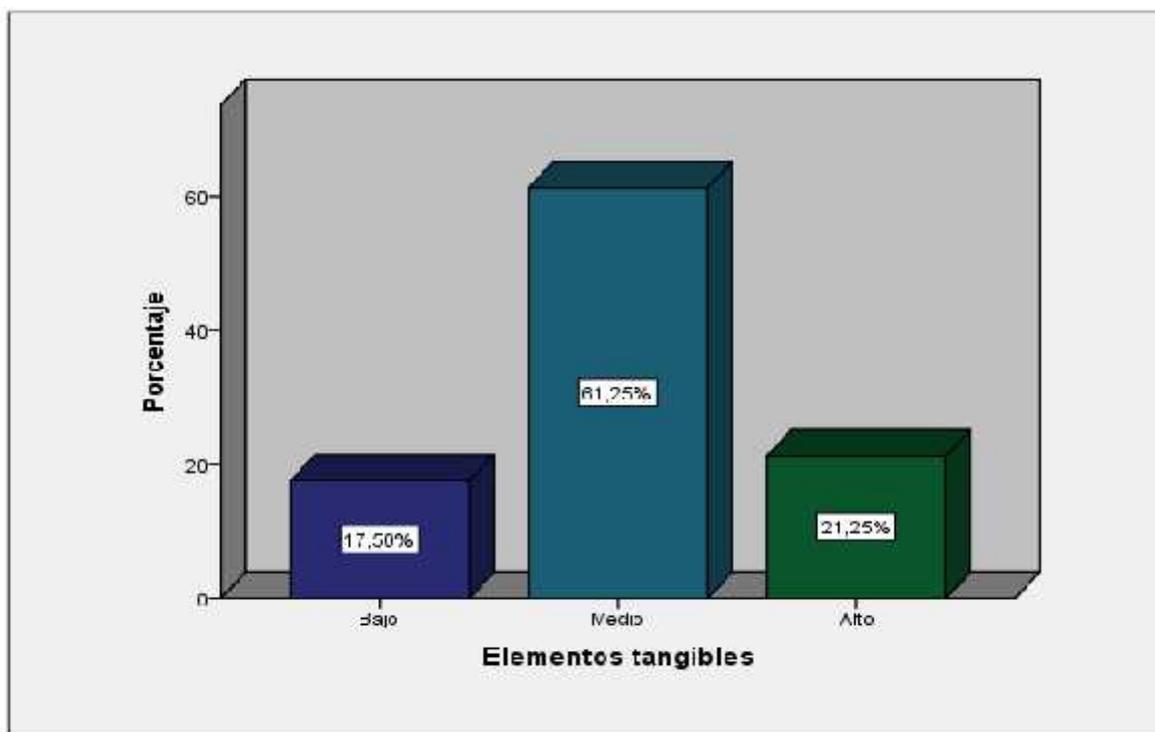


Figura 7. Elementos tangibles

Interpretación: La dimensión *elementos tangibles* tiene un nivel medio con un 61.25%, influenciado por el indicador *personas*, el 64% los clientes indicaron que el uniforme de los asesores de venta no es el adecuado para el trabajo que realizan. En cuanto al indicador *infraestructura*, el 50% de los clientes indicaron que la empresa debería tener un lugar para que los clientes esperen de forma relajada, el 4% indicó que sí lo tiene. Y finalmente para el indicador *representaciones tangibles*, el 60% de los clientes indicaron que los banners y afiches no son agradables para la visión, sólo el 6% indicó que sí lo son. En este contexto los elementos tangibles como las personas, la infraestructura y las representaciones tangibles son aspectos de mucha importancia para entregar un aspecto diferenciado en la calidad de servicio hacia los clientes.

Tabla 7

Indicadores de la Dimensión Velocidad de Respuesta

Velocidad de Respuesta	Total Desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		Acuerdo		Total Acuerdo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Espera	24	30%	51	64%	0	0%	0	0%	5	6%	80	100%
Duración	42	53%	27	34%	4	5%	3	4%	4	5%	80	100%
Post servicio	50	63%	22	28%	3	4%	3	4%	2	3%	80	100%
	Bajo		Medio		Alto		Total					
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Velocidad de Respuesta	19	23.8	47	58.8	14	17.5	80	100				

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Marrufó Contratistas S.A.C.

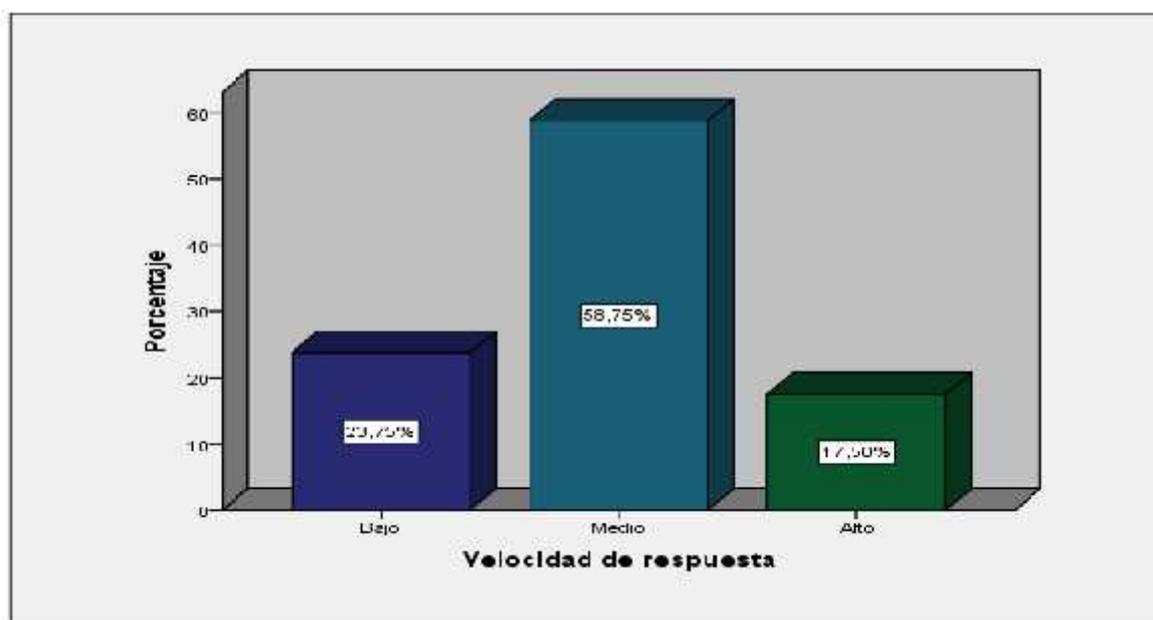


Figura 8. Velocidad de respuesta

Interpretación: La dimensión *velocidad de respuesta* tiene un nivel medio con un 58.8%, influenciado por el indicador *espera*, el 64% de los clientes esperan mucho tiempo para ser atendidos, sólo el 6% manifestó lo contrario. Con respecto al indicador *duración*, el 53% de los clientes indicaron que hacen largas colas para ser atendidos. Y finalmente, para el indicador *post servicio*, el 63% de los clientes indicaron que si alguna obra tiene fallas no son informados como proceder para efectuar un reclamo, sólo un 3% manifestó recibir dicha información. La velocidad de respuesta resulta ser muy importante al momento de brindar un servicio de calidad hacia los clientes.

Tabla 8

Análisis de la Variable Calidad de Servicio

Dimensiones	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Confiabilidad	15	18.8	49	61.3	16	20	80	100
Elementos Tangibles	14	17.5	49	61.3	17	21.3	80	100
Velocidad de Respuesta	19	23.8	47	58.8	14	17.5	80	100

Variable	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Calidad de servicio	7	8.8	55	68.8	18	22.5	80	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Marrufo Contratistas S.A.C.

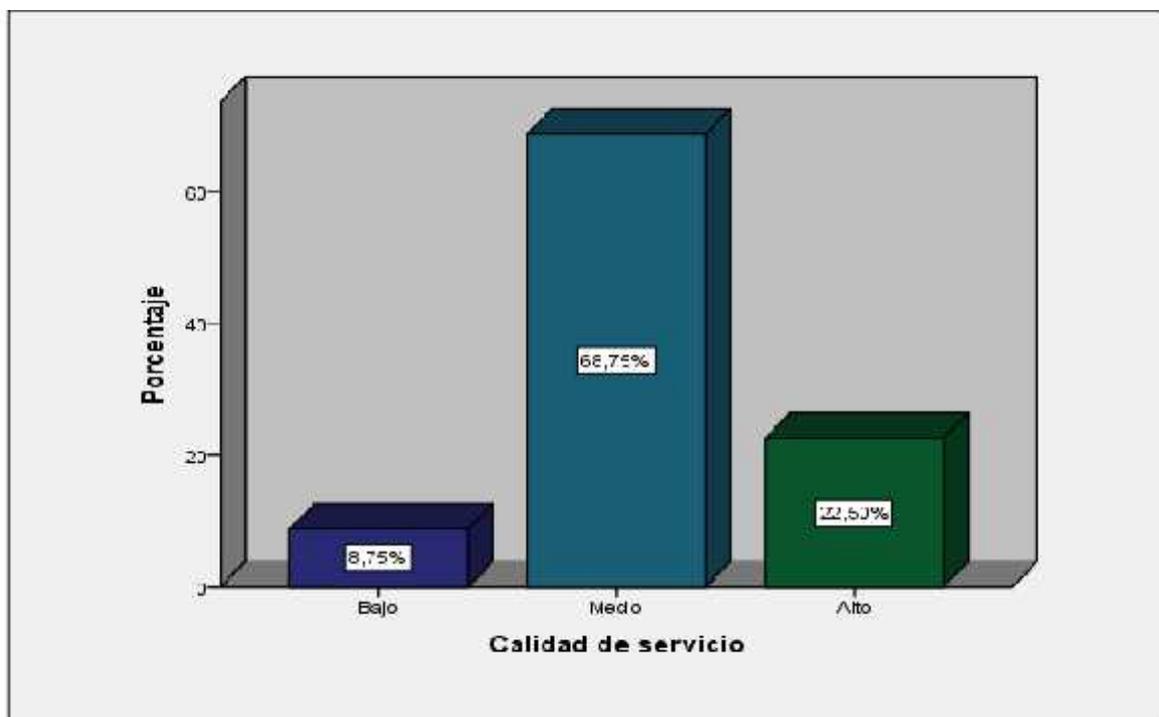


Figura 9. Calidad de servicio

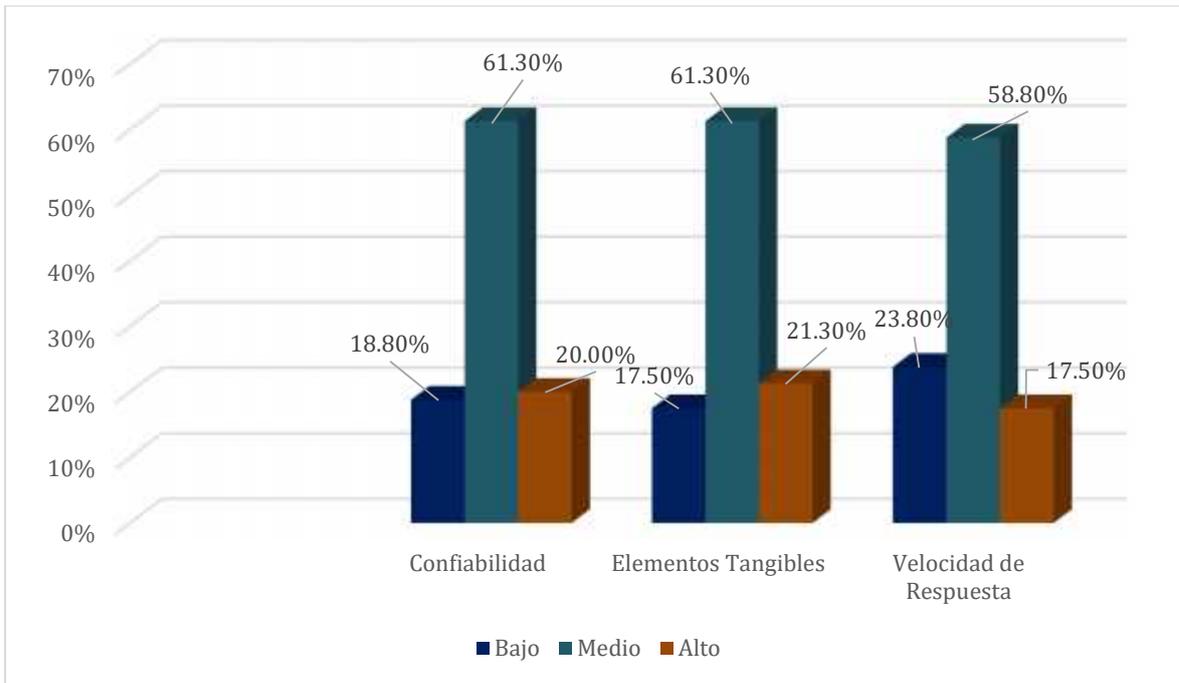


Figura 10. Dimensiones de calidad de servicio

Interpretación: Para la variable calidad de servicio se evidenció una predominancia del nivel medio con un 68.75% con una ligera tendencia al nivel alto con un 22.5%. Ello encuentra una oportunidad de seguir mejorando en la calidad de servicio como herramienta para fidelizar a los actuales clientes de la compañía.

Al analizar las dimensiones de la variable atención al cliente se halló que las dimensiones que mostraron un mayor porcentaje de clientes que lo calificaron en nivel medio, son la de Elementos tangibles y Confiabilidad con un 61.3%, lo que muestra que son dos de los aspectos que deben ser trabajados en la empresa. A estos le sigue la dimensión Velocidad de respuesta con un 58.8% de clientes refiriendo un nivel medio en su calificación. Estas tres dimensiones tienen grandes oportunidades de mejora en busca de alcanzar los niveles altos. Finalmente, la dimensión Elementos tangibles fue la que presentó una mejor valoración por parte de los clientes, con un 21.3% de los clientes que le dieron una alta calificación, indicando con ello que los elementos tangibles son aspectos fundamentales valorados por los clientes.

Objetivo específico 3

Diseñar la propuesta de estrategias de atención al cliente post cuarentena Covid 19 en Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo.

La propuesta de estrategias de atención al cliente post cuarentena Covid 19 se desarrolló luego de la recolección y el procesamiento de la información obtenida del cuestionario aplicado a los clientes de Marrufo Contratistas S.A.C., donde se logró identificar los principales factores que influyen en la calidad de servicio.

Tabla 9

Plan de Acción de la Propuesta: Estrategia 1

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 1:</i> Capacitación en técnicas de ventas efectivas	Motivar a los asesores de venta a atender inmediatamente a los clientes y cerrar ventas.	<p>Informar del proceso de venta óptimo para Marrufo Contratistas S.A.C. a través de correo electrónico.</p> <p>Ubicar a un experto en ventas efectivas.</p> <p>Realizar la capacitación sobre técnicas de ventas con el equipo.</p> <p>Evaluar el impacto de la capacitación en el historial de ventas.</p>	<p>Laptop</p> <p>Sala de reuniones</p> <p>Proyector</p> <p>Ecran</p> <p>Plumones</p> <p>Papel</p> <p>bond</p> <p>Folders</p> <p>Lapiceros</p> <p>Break</p>	16/01/2022	<p>Empieza: 8:00 am</p> <p>Termina: 5:00 pm</p>	Oficina Marrufo Contratistas S.A.C.	Área comercial	S/ 850

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Plan de Acción de la Propuesta: Estrategia 2

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 2:</i> Capacitación en Gestión del tiempo en ventas efectivas	Promover que los asesores de venta sean eficaces en el uso del tiempo en sus ventas.	Conocer de los tiempos óptimos en el proceso de venta. Ubicar a un experto en gestión del tiempo en ventas efectivas. Realizar la capacitación en la sala de capacitación con el equipo de ventas. Evaluar el impacto de la capacitación con la mejora del indicador eficacia y eficiencia.	Laptop Sala de reuniones Proyector Ecran Plumones Papel bond Folders Lapiceros Break	30/01/2021	Empieza: 8:00 am Termina: 5:00 pm	Oficina Marrufo Contratistas S.A.C.	Área comercial	S/ 850

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

Plan de Acción de la Propuesta: Estrategia 3

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 3:</i> Capacitación “Experiencia de venta”	Orientar al asesor de venta a superar las expectativas del cliente	Conocer de las expectativas de los clientes. Ubicar a un experto en experiencia de venta. Realizar la capacitación en la sala de capacitación con el equipo de ventas. Evaluar el impacto de la capacitación en el equipo de ventas.	Laptop Sala de reuniones Proyector Ecran Plumones Papel bond Folders Lapiceros Break	23/01/2021	Empieza: 8:00 am Termina: 5:00 pm	Oficina Marrufo Contratistas S.A.C.	Área comercial	S/ 850

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Plan de Acción de la Propuesta: Estrategia 4

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 4:</i> Campaña en Facebook “Tu opinión nos importa”	Promover en los clientes hacer llegar sus quejas y reclamos.	Elaborar un video en Facebook sobre los beneficios para el cliente al hacernos llegar sus quejas y reclamos. En este video colocar información sobre la forma en el que el cliente debe hacernos llegar su queja o reclamo. Evaluar el impacto de la campaña en los clientes.	Facebook Laptop	08/02/2021	Empieza: 8:00 am Termina: 5:00 pm	Oficina Marrufo Contratistas S.A.C.	Área comercial	S/ 150

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

Plan de Acción de la Propuesta: Estrategia 5

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 5:</i> Campaña en redes sociales "Separa tu cita desde la comodidad de tu casa y evita las colas"	Promover en los clientes separar su cita a una hora determinada y evitar que haga largas colas.	Difundir en redes sociales el procedimiento para que los clientes separen su cita a través del fan page o via telefónica. Evaluar el impacto de la campaña en los clientes.	Redes sociales: Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, etc. Laptop	15/02/2021	Empieza: 8:00 am Termina: 5:00 pm	Oficina Marrufo Contratistas S.A.C.	Área comercial	S/ 150

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

Plan de Acción de la Propuesta: Estrategia 6

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 6:</i> Capacitación en comunicación asertiva	Promover en los asesores la escucha activa al momento de realizar una venta.	Conocer de los beneficios de la comunicación asertiva en el proceso de ventas. Ubicar a un experto en comunicación asertiva. Realizar la capacitación en la sala de capacitación con el equipo de ventas. Evaluar el impacto de la capacitación con el equipo de ventas.	Laptop Sala de reuniones Proyector Ecran Plumones Papel bond Folders Lapiceros Break	06/03/2021	Empieza: 8:00 am Termina: 5:00 pm	Oficina Marrufo Contratistas S.A.C.	Área de RRHH	S/ 850

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

Plan de Acción de la Propuesta: Estrategia 7

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia 7:</i> Campaña interna "Yo soy Marrufo"	Promover en los asesores el uso de sus uniformes institucionales como parte de la imagen de la compañía.	Recoger las medidas de camisa y pantalón para los asesores de venta. Enviar a fabricar los uniformes con logo para los asesores de venta. Evaluar el impacto en los clientes de los asesores uniformados	Laptop Papel bond	11/01/2021	Empieza: 8:00 am Termina: 5:00 pm	Oficina Marrufo Contratistas S.A.C.	Área de RRHH	S/ 1500

Fuente: Elaboración propia

Objetivo específico 4

Validar la propuesta de estrategias de atención al cliente por juicio de expertos.

Tabla 16

Validación de las Estrategias de Atención al Cliente por Juicio de Expertos.

Expertos de juicio	Valoración
Nilton Germán Reyes	MA
Luis Saavedra Carrasco	MA
Luis País Vera	MA

Fuente: Elaboración propia. MA: Muy Adecuado (80-120). BA: Bastante adecuado (60-80). A: Adecuado (40-60). PA: Poco adecuado (20-40). NA: No adecuado (0-20).

Interpretación: La validación de la propuesta de estrategias de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio fue validada por juicio de expertos. En cuanto a los expertos, se han considerado tres expertos en el tema materia de esta investigación, los cuales emiten un juicio sobre diferentes aspectos de la propuesta, brindado en los tres casos un calificativo MA (Muy Adecuado) lo cual nos garantiza que podemos aplicar la propuesta y esperar obtener el objetivo planteado. Los aspectos que evaluados fueron la redacción, la estructura de la propuesta, la fundamentación teórica, la bibliografía, la fundamentación y viabilidad de la propuesta

V. DISCUSIÓN

En cuanto a **diagnosticar la situación real atención al cliente post cuarentena Covid 19 en Marrufo Contratistas S.A.C.** tenemos que con respecto a la dimensión *servicio*, los clientes indicaron que los reciben con un saludo y siempre mostrando cordialidad y que cuando ingresan a la empresa siempre lo recibe alguien. Así también, los clientes indicaron que cuando necesitan un producto los asesores de venta les muestran varias opciones y les explican las bondades de cada opción, lo que permite que tengan la posibilidad de elegir entre varias opciones. Y finalmente, los clientes indicaron que la factura que recibe por la compra es clara, precisa y confiable y que muchas veces indica los precios que ellos aceptaron.

Este resultado se puede **comparar** con el realizado por Huancas (2019) en el cual luego de aplicar una propuesta diseñada de estrategias de atención al cliente, la calidad de los servicios de la compañía mejoró considerablemente, los clientes se sintieron más satisfechos y la empresa comenzó a posicionarse por un servicio diferenciado. Asimismo, este resultado se puede **argumentar** con la definición de la dimensión *servicio*, tal como lo indica García, et al. (2015) definiéndolo como todas las acciones que los colaboradores emplean de manera óptima con la finalidad de lograr tener al cliente satisfecho y por ende lograr que acudan con más frecuencia.

Por otro lado, también tenemos que analizar el resultado de la dimensión *personal*, en donde los clientes mostraron su indiferencia en cuanto a si los asesores de venta son atentos y cordiales. Así también, los clientes indicaron que los colaboradores muestran amabilidad ante cualquier situación. Y finalmente, los clientes indicaron que perciben que los asesores de ventas son empáticos. Este resultado se puede comparar con el obtenido por Sánchez (2014), en el cual, luego del diagnóstico realizado y después de la aplicación de estrategias de capacitación a la fuerza de ventas, los clientes se sintieron más satisfechos en un 40%. Asimismo, este resultado se puede argumentar con la definición de la dimensión *personal*, García, et al. (2015) lo definen como los colaboradores que la organización posee para brindar el servicio a los clientes, las compañías deben poner todos sus esfuerzos por reclutar a los mejores, a los que tengan más experiencia y más conocimientos en el arte de atender al cliente.

Así también, corresponde analizar el resultado de la dimensión *comunicación*, los clientes indicaron que perciben que los asesores de ventas demuestran una escucha activa. También indicaron que cuando realizan algún reclamo les llega una respuesta por escrito. Y finalmente indicaron que los asesores de venta son sinceros en la atención. Este resultado se puede comparar con el obtenido por Villalba (2016) quien indicó que en la medida que las organizaciones empiecen a implementar estrategias de comunicación se mejorará la calidad de servicio hacia el cliente y al mismo tiempo se mejorará la satisfacción laboral de los empleados. Asimismo, este resultado se puede argumentar con la definición de la dimensión comunicación, García, et al. (2015) la define como el medio en el que el cliente indica cuáles son sus necesidades y el colaborador lo toma en consideración para lograr satisfacerlas.

En cuanto a **determinar la situación actual de la calidad de servicio en Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo** tenemos que con respecto a la dimensión *confiabilidad*, los clientes indicaron que los asesores de venta no buscan atender al cliente inmediatamente desde que estos llegan, los asesores de venta no son eficaces en su atención para lograr convencer al cliente para la compra, y la atención del asesor no supera las expectativas de los clientes. Este resultado se puede comparar con el realizado por Ramírez (2018) quien concluye que el compromiso y el servicio preventa son partes muy importantes en la toma de decisiones del cliente. Asimismo, este resultado se puede argumentar con la definición de la dimensión confiabilidad, Zeithaml, et al. (1993) indicaron que consiste en realizar el servicio prometido con las mismas especificaciones que fue contratado por el cliente con finalidad de ganar y generar una relación de confianza entre el cliente y la empresa.

Por otro lado, también tenemos que analizar el resultado de la dimensión *elementos tangibles*, los clientes indicaron que el uniforme de los asesores de venta no es el adecuado para el trabajo que realizan, asimismo que la empresa debería tener un lugar para que los clientes esperen de forma relajada, y finalmente que los banners y afiches no son agradables para la visión. Este resultado se puede comparar con el obtenido por Cabosmalon y Flores (2019) quienes establecieron que existe una fuerte relación entre el rediseño de procesos y la calidad de servicio, considerándose la estandarización de formatos y actividades como una

oportunidad de mejora. Asimismo, este resultado se puede argumentar con la definición de la dimensión elementos tangibles, Zeithaml, et al. (1993) lo definen como la forma como se presentan al cliente la infraestructura, los equipos, los colaboradores y los materiales impresos.

Así también, corresponde analizar el resultado de la dimensión *velocidad de respuesta*, los clientes esperan mucho tiempo para ser atendidos, hacen largas colas para ser atendidos y no son informados como proceder para efectuar un reclamo. Este resultado se puede comparar con el obtenido por Fiorella y Rivas (2019) quienes establecieron que existe una relación muy fuerte entre la gestión administrativa y la calidad de servicio. Asimismo, este resultado se puede argumentar con la definición de la dimensión velocidad de respuesta, Zeithaml, et al. (1993) la define como la habilidad de atender de manera rápida a los clientes, esta atención involucra ciertas particularidades del horario establecido y tiempo utilizado.

En cuanto a analizar el resultado del **diseño de la propuesta de estrategias de atención al cliente**, ésta se desarrolló luego de la recolección y el procesamiento de la información obtenida del cuestionario aplicado a los clientes de Marrufo Contratistas S.A.C., donde se logró identificar los principales factores que influyen en la calidad de servicio y así diseñar actividades estratégicas que permitan mejorar esta variable con el fin de apoyar el desarrollo empresarial de la empresa Marrufo Contratistas S.A.C. Dentro de las estrategias consideradas tenemos: (a) capacitación en técnicas de ventas efectivas, (b) capacitación en Gestión del tiempo en ventas efectivas, (c) capacitación “Experiencia de venta”, (d) campaña en Facebook “Tu opinión nos importa”, (e) campaña en redes sociales “Separa tu cita desde la comodidad de tu casa y evita las colas”, (f) capacitación en comunicación asertiva y (g) campaña interna “Yo soy Marrufo”.

Este resultado se puede comparar con el realizado por la investigadora Huancas (2019) en su estudio tuvo como propósito evaluar una serie de estrategias de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio en una chifa de Chiclayo. Luego de aplicar la propuesta diseñada la calidad de los servicios de la compañía mejoró considerablemente, los clientes se sintieron más satisfechos y la empresa comenzó a posicionarse por un servicio diferenciado y por buenas y notables técnicas de atención al cliente, lo que a futuro posicionará a dicha compañía como

una de las mejores en su rubro, permitiendo consolidarse con el éxito esperado. En este contexto hay que argumentar con las teorías relacionadas de *atención al cliente*, Serna (2006) la conceptualizó como una serie de actividades que la compañía realiza en un tiempo determinado, para satisfacer de alguna manera las necesidades de sus clientes; para García, et al. (2015) es uno de los procedimientos de mayor relevancia en las compañías, puesto que ayudan a mejorar la calidad de servicio, captar y fidelizar más clientes y de esa manera mejorar las ventas.

Con respecto a la **hipótesis** proyectada, las estrategias de atención al cliente post cuarentena Covid 19 mejorarán la calidad de servicio en Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo; en función a los resultados obtenidos, los antecedentes encontrados y las bases teóricas que dan soporte a esta investigación, inferimos que las estrategias de atención al cliente post cuarentena Covid 19 sí mejoran la calidad de servicio en Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo.

VI. CONCLUSIONES

1. Para el objetivo general de este estudio de proponer estrategias de atención al cliente post cuarentena Covid 19 que mejorarían la calidad de servicio en Marrufo Contratistas S.A.C., se concluye que se determinaron siete estrategias de atención al cliente para ser propuestas a esta institución, en este contexto su aplicación generaría un nivel de servicio de excelencia que se tornaría en una ventaja competitiva para la organización.
2. La percepción de la atención al cliente por parte de los clientes tuvo un nivel medio, lo que evidencia que las dimensiones servicio, personal y comunicación tienen oportunidades de mejorar para llegar a los niveles altos esperados en base a la implementación de diversas prácticas enfocadas en el servicio al cliente.
3. La percepción de los clientes en cuanto a la calidad de servicio en Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo tuvo un nivel medio, lo que hace notar que se necesita trabajar con más fuerza las dimensiones confiabilidad, elementos tangibles y velocidad de respuesta, donde predominan también la percepción en niveles medios.
4. La propuesta de estrategias atención al cliente post cuarentena Covid 19 en Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo se concluye que entre las principales estrategias diseñadas se ven respaldadas por investigaciones que garantizan efectos significativos en la calidad de servicio de las organizaciones a nivel mundial.
5. Por último, se concluye que la propuesta de estrategias atención al cliente post cuarentena Covid 19 en Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo fue validada por tres expertos en el tema de estudio con un calificativo de Muy Adecuado (80-100) y puede ser aplicada por la institución en estudio.

VII. RECOMENDACIONES

A la plana gerencial de la empresa Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo se le recomienda establecer los mecanismos necesarios para aplicar las siete estrategias de atención al cliente desarrolladas, brindar los recursos necesarios y asignar responsables del cumplimiento de estas.

Para la situación real de la atención al cliente post cuarentena, se recomienda a la organización monitorear constantemente los niveles de servicio de su personal, así mismo la actitud de los colaboradores hacia los clientes y la capacidad de estos para establecer canales de comunicación adecuados con los clientes, implementar buzones de sugerencias de los clientes con respecto a la atención recibida.

A las jefaturas se les recomienda impulsar la mejora de la calidad de servicio a sus clientes como parte de su filosofía empresarial, orientar la misma hacia el cliente en primer lugar, enfocándose en brindarle el mejor servicio, en todos los aspectos de confiabilidad, elementos tangibles y velocidad de respuesta. La calidad de servicio debe ser parte del ADN empresarial en la consecución del logro de los objetivos.

Aplicar la propuesta de estrategias de propuesta de estrategias de atención al cliente en la empresa Marrufo Contratistas S.A.C. gestionando adecuadamente las actividades diseñadas. Evaluar constantemente la mejora de la calidad de servicio a sus clientes y la efectividad de las estrategias de atención al cliente.

Por último, se recomienda constantemente someter a evaluación de expertos la situación de avance de mejora de la calidad de servicio a los clientes de Marrufo Contratistas S.A.C.

VIII. PROPUESTA

Estrategias de atención al cliente para la empresa Marrufo Contratistas S.A.C.

Chiclayo

I. Presentación

El Sector de la construcción es muy complejo y representa las expectativas de los clientes a los que satisfacen, siendo un desafío para las organizaciones de este sector. Identificar los factores de éxito de la calidad de servicio representa un enfoque importante que tiene como misión el de mejorar la calidad de las organizaciones dedicadas a la construcción. En el mercado competitivo actual, las organizaciones no solo se posicionen en su segmento, sino que también estén a la vanguardia de todos los procesos administrativos que generen confianza (Lavoie, 2016). La calidad del servicio y el grado de atención personal son factores importantes en el comportamiento del consumidor por lo que es importante saber qué valoran los consumidores en cuanto a la calidad de interacción vendedor-cliente hoy en día (Medrano, et al., 2016).

En el contexto de la empresa Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo la atención hacia el cliente es vital, el cliente llega y necesita ser asesorado sobre las bondades de los productos para que pueda tomar una decisión acertada y de acuerdo con sus necesidades y proyectos a realizar. En este contexto la calidad de servicio que se otorga en la compañía no es la más conveniente, el nivel de reclamos se ha venido incrementando considerablemente, resultando en un dolor de cabeza y afectando significativamente los indicadores de gestión de la organización. A pesar, que se ofrece servicios variados con una calidad buena, se observa que existe insatisfacción por parte de los clientes, debido a la experiencia del servicio recibido, las expectativas y la calidad del producto.

II. Generalidades de la empresa

2.1 Breve reseña histórica

La empresa Marrufo Contratistas S.A.C. fue creada con la finalidad de brindar servicios de ejecución de obras, consultoría y suministro de bienes para el sector electricidad, construcción y energía. Se encuentra ubicada en el departamento de Lambayeque. Desde que fue creada hasta la fecha, la empresa

Marrufo Contratistas S.A.C. se encuentra enfocada en la realización y entrega de sus proyectos, orientándose a los requerimientos y las necesidades de sus clientes, mirando las características de lo requerido. Esta empresa posee sus recursos que van de la mano de una trayectoria profesional y formación académica intachable, su gran conocimiento en el sector y el desarrollo de experiencia de la mano de las tecnologías de vanguardia que posee son su respaldo para poder ofrecer con garantía sus servicios al mercado peruano.

2.2 Descripción

Razón social: Marrufo Contratistas “MARRUFO VENTURA RONALD JOSE”

RUC: 10176353703

Domicilio fiscal: Pasaje Bello Horizonte N° 108 – V Etapa – Urb. Remigio Silva - Chiclayo - Lambayeque – Lambayeque

Representante legal: Ing. Ronald José Marrufo Ventura

Teléfono fijo: 074-203581

Celulares: 975729026 – 997582847 - 997847629

E-mail: mcontratistassac@hotmail.com / rmarrufov@uni.pe /

rmarrufoventura@hotmail.com

2.3 Misión

Somos una empresa dedicada a brindar bienes y servicios de consultoría y ejecuciones de obras para el sector construcción, electricidad y energía, aplicando tecnología de punta, mediante la búsqueda de la excelencia y la satisfacción de los grupos de interés.

2.4 Visión

Ser reconocidos en el Perú como la empresa líder por la calidad de bienes y servicios que brindamos para el sector construcción, electricidad y energía.

2.5 Organigrama

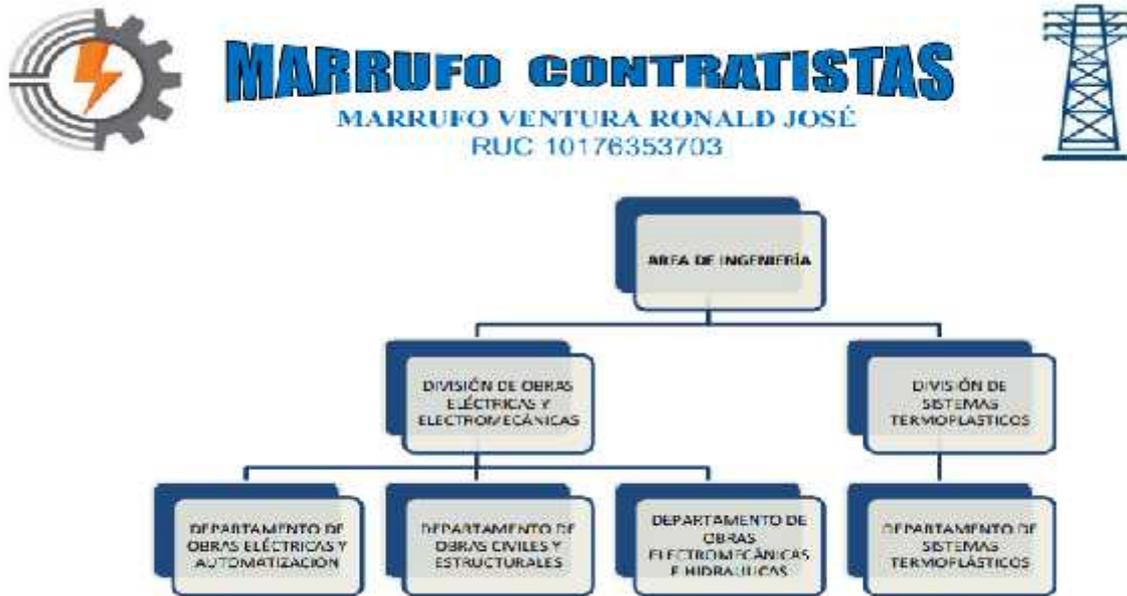


Figura 11. Organigrama de Marrufo Contratistas.

III. Justificación

La propuesta se justifica de manera práctica puesto que va a proyectar una propuesta de estrategias de atención al cliente post cuarentena Covid 19 en la empresa Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo con la meta de mejorar la calidad del servicio otorgado lo que nos llevará a mejorar la competitividad de la organización y hacerla liderar frente a la competencia (Bernal, 2010, p.106). En el aspecto social, esta propuesta permitirá mejorar la calidad de servicio en la compañía Marrufo Contratistas S.A.C. En el contexto mundial de pandemia Covid 19 las necesidades de las personas han cambiado, en este sentido emplear adecuadamente estrategias de atención al cliente podrían impactar en hacer sentir a los clientes más satisfechos con sus requerimientos. La influencia que tiene en la vida de los individuos el hecho de poseer instalaciones de gas, agua potable, desagüe, redes de luz eléctrica, etc. que les brinden una comodidad y le faciliten la existencia supone un estímulo para aplicar las estrategias que mejoren de alguna manera la atención de los clientes y motivar a los clientes a regresar a la organización.

IV. Objetivos

4.1 Objetivo general

Mejorar la calidad de servicio en la empresa Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo.

4.2 Objetivos específicos

1. Motivar a los asesores de venta a atender inmediatamente a los clientes y cerrar ventas.
2. Promover que los asesores de venta sean eficaces en el uso del tiempo en sus ventas.
3. Orientar al asesor de venta a superar las expectativas del cliente.
4. Promover en los clientes hacer llegar sus quejas y reclamos.
5. Promover en los clientes separar su cita a una hora determinada y evitar que haga largas colas.
6. Promover en los asesores la escucha activa al momento de realizar una venta.
7. Promover en los asesores el uso de sus uniformes institucionales como parte de la imagen de la compañía.

V. Meta

La meta que persigue la siguiente propuesta es mejorar la calidad de servicio en la empresa Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo con la implementación de estrategias de atención al cliente.

VI. Acciones a desarrollar

Tabla 17

Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
<i>Estrategia 1:</i> Capacitación en técnicas de ventas efectivas	Motivar a los asesores de venta a atender inmediatamente a los clientes y cerrar ventas.	Informar del proceso de venta óptimo para Marrufo Contratistas S.A.C. a través de correo electrónico. Ubicar a un experto en ventas efectivas. Realizar la capacitación sobre técnicas de ventas con el equipo. Evaluar el impacto de la capacitación en el historial de ventas.	Laptop Sala de reuniones Proyector Ecran Plumones Papel bond Folders Lapiceros Break	Área comercial
<i>Estrategia 2:</i> Capacitación en Gestión del tiempo en ventas efectivas	Promover que los asesores de venta sean eficaces en el uso del tiempo en sus ventas.	Conocer de los tiempos óptimos en el proceso de venta. Ubicar a un experto en gestión del tiempo en ventas efectivas. Realizar la capacitación en la sala de capacitación con el equipo de ventas.	Laptop Sala de reuniones Proyector Ecran Plumones Papel bond Folders	Área comercial

		Evaluar el impacto de la capacitación con la mejora del indicador eficacia y eficiencia.	Lapiceros Break	
<i>Estrategia 3:</i> Capacitación “Experiencia de venta”	Orientar al asesor de venta a superar las expectativas del cliente	Conocer de las expectativas de los clientes. Ubicar a un experto en experiencia de venta. Realizar la capacitación en la sala de capacitación con el equipo de ventas. Evaluar el impacto de la capacitación en el equipo de ventas.	Laptop Sala de reuniones Proyector Ecran Plumones Papel bond Folders Lapiceros Break	Área comercial
<i>Estrategia 4:</i> Campaña en Facebook “Tu opinión nos importa”	Promover en los clientes hacer llegar sus quejas y reclamos.	Elaborar un video en Facebook sobre los beneficios para el cliente al hacernos llegar sus quejas y reclamos. En este video colocar información sobre la forma en el que el cliente debe hacernos llegar su queja o reclamo. Evaluar el impacto de la campaña en los clientes.	Facebook Laptop	Área comercial

<p><i>Estrategia 5:</i> Campaña en redes sociales “Separa tu cita desde la comodidad de tu casa y evita las colas”</p>	<p>Promover en los clientes separar su cita a una hora determinada y evitar que haga largas colas.</p>	<p>Difundir en redes sociales el procedimiento para que los clientes separen su cita a través del fan page o via telefónica. Evaluar el impacto de la campaña en los clientes.</p>	<p>Redes sociales: Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, etc. Laptop</p>	<p>Área comercial</p>
<p><i>Estrategia 6:</i> Capacitación en comunicación asertiva</p>	<p>Promover en los asesores la escucha activa al momento de realizar una venta.</p>	<p>Conocer de los beneficios de la comunicación asertiva en el proceso de ventas. Ubicar a un experto en comunicación asertiva. Realizar la capacitación en la sala de capacitación con el equipo de ventas. Evaluar el impacto de la capacitación con el equipo de ventas.</p>	<p>Laptop Sala de reuniones Proyector Ecran Plumones Papel bond Folders Lapiceros Break</p>	<p>Área de RRHH</p>
<p><i>Estrategia 7:</i> Campaña interna “Yo soy Marrufo”</p>	<p>Promover en los asesores el uso de sus uniformes institucionales como parte de la imagen de la compañía.</p>	<p>Recoger las medidas de camisa y pantalón para los asesores de venta. Enviar a fabricar los uniformes con logo para los asesores de venta.</p>	<p>Laptop Papel bond</p>	<p>Área de RRHH</p>

Evaluar el impacto en los clientes
de los asesores uniformados

Fuente: Elaboración propia

VII. Financiamiento

Tabla 18

Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta

Materiales			
N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Laptop	1	1800
2	Sala de reuniones	1	600
3	Proyector	1	900
4	Ecran	1	600
5	Plumones	1	300
6	Papel bond	1	150
7	Folders	1	100
8	Lapiceros	1	50
9	Break	1	500
10	Internet	1	200
Total (S/)			5200

Fuente: Elaboración propia

VIII. Cronograma

Tabla 19

Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia	Fecha:	Lugar:	Responsabl e	Presupuest o
<i>Estrategia 1:</i> Capacitación en técnicas de ventas efectivas	16/01/202 1	Oficina Marrufo Contratistas S.A.C.	Área comercial	S/ 850
<i>Estrategia 2:</i> Capacitación en Gestión del tiempo en ventas efectivas	30/01/202 1	Oficina Marrufo Contratistas S.A.C.	Área comercial	S/ 850
<i>Estrategia 3:</i> Capacitación "Experiencia de venta"	23/01/202 1	Oficina Marrufo Contratistas S.A.C.	Área comercial	S/ 850

<i>Estrategia 4:</i> Campaña en Facebook “Tu opinión nos importa”	08/02/202 1	Oficina Marrufo Contratistas S.A.C.	Área comercial	S/ 150
<i>Estrategia 5:</i> Campaña en redes sociales “Separa tu cita desde la comodidad de tu casa y evita las colas”	15/02/202 1	Oficina Marrufo Contratistas S.A.C.	Área comercial	S/ 150
<i>Estrategia 6:</i> Capacitación en comunicación asertiva	06/03/202 1	Oficina Marrufo Contratistas S.A.C.	Área de RRHH	S/ 850
<i>Estrategia 7:</i> Campaña interna “Yo soy Marrufo”	11/01/202 1	Oficina Marrufo Contratistas S.A.C.	Área de RRHH	S/ 1500

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2015). Los nuevos clientes del barrio. *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.pe/opinion/rincon-delautor/nuevos-clientes-barrio-rolando-arellano-232084>
- Banco Central de Reserva del Perú. (12 de abril de 2018). *Página oficial*. Obtenido de Estadísticas económicas: <http://www.bcrp.gob.pe/>
- Barragán-Landy, M., Sousa, S., & Romero, F. (2020). Service quality factors in the construction sector: A literature review. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/341459824_Service_quality_factors_in_the_construction_sector_A_literature_review_Service_quality_factors_in_the_construction_sector_A_literature_review
- Bernal, A. (2015). *Metodología de la Investigación* (4ta ed.). Madrid: Pearson Ediciones.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación. En Justificación metodológica*. Bogotá, Colombia: Pearson.
- Cabosmalon, C., & Flores, A. (2019). *Rediseño de procesos de ejecución de obras para mejorar la calidad de servicio de la empresa HM Contratistas S.A. - 2018 - Huaraz*. (tesis de pregrado), Universidad Católica de Trujillo Benedito XVI. Trujillo: Perú.
- Castañeda, Y. (2018). Calidad de servicios para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante "El Cantaro", el Cantaro 2017. (tesis de maestría). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque.
- Cisek, S., Sedikides, C., Hart, C., Godwin, H., Benson, V., & Liversedge, S. (2014). Narcissism and consumer behaviour: a review and preliminary findings. *Front. Psychol.* doi:5:232. 10.3389/fpsyg.2014.00232
- Czajkowska, A., & Kadłubek, M. (2015). Management of factors affecting quality of processes in construction enterprises. *POLISH J. Manag. Stud.* Czajkowska, 28-38.

- Danziger, P. (2017). Retail staffing: How much customer service increases customer satisfaction. *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2017/12/14/new-retail-paradigm-its-a-people-not-a-product-business-anymore/#31aea2cc4914>
- Diallo, M., Fatou, D., Souad, D., & Godefroit, D. (2018). How Shopping Mall Service Quality Affects Customer Loyalty Across Developing Countries: The Moderation of the Cultural Context. *Journal of International Marketing*, 26(4). doi:10.1177/1069031X18807473.
- Ertekin, N., Ketzenberg, M., & Heim, G. (2019). Assessing Impacts of Store and Salesperson Dimensions of Retail Service Quality on Consumer Returns. *Production and Operations Management / Early View*. doi:<https://doi.org/10.1111/poms.13077>
- Evenson, R. (2011). *Customer service management training* (1era edición ed.). México: Editorial Amacom.
- Fiorella, K., & Rivas, G. (2019). *Gestión administrativa y su impacto en la calidad de servicio en la empresa Gatica Perú Ingeniería y Construcción S.A.C. Tarapoto Año 2018*. (tesis de pregrado), Universidad César Vallejo. Tarapoto: Perú.
- Furst, P. (2 de octubre de 2015). *Construction quality management*. Obtenido de IRMI: <https://www.irmi.com/articles/expert-commentary/construction-quality-management>
- Galán, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2010/02/justificacion-y-limitaciones-en-la.html>
- García, F., García, P., & Gil, M. (2015). *Técnicas de atención al cliente* (2da. edición ed.). Madrid, España: Editorial Paraninfo.
- Gonzales, M. (2005). *Aspectos éticos de la investigación cualitativa*. Universidad de San Carlos Guatemala. Obtenido de <https://www.oei.es/historico/salactsi/mgonzalez5.htm>
- Gremler, V., Zeithaml, M., & Bitner, D. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Mc GrawHill.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Ediciones.

- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Ediciones.
- Herrera, J., & Martínez, P. (2014). Evaluación y diseño de propuestas de mejoramiento de la calidad de servicio de una empresa constructora. Caso de estudio: Constructora JGC C.A. *Anuario*, 37, 305-326.
- Hoffman, K., & Bateson, E. (2011). *Marketing de servicios*. Mexico: Cengage Learning.
- Huancas, S. (2019). *Estrategias de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio en el Chifa Jazmín*. (tesis de pregrado), Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo: Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33768/Huancas_TSS%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hurtado, J. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Quirón Ediciones.
- Lavoie, A. (14 de junio de 2016). *Here are 4 problems that occur with poor management skills*. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/276919>
- Leal, R. (2020). Brief history of pandemics. *Psiquiatria.com*, 24. Obtenido de <http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Breve%20historia%20de%20las%20pandemias.pdf>
- Llontop, J. (2018). *Calidad de servicio y nivel de fidelización del cliente de la empresa Popeyes Louisiana Kitchen, Chiclayo 2017*. (tesis de pregrado), Universidad de Lambayeque. Tarapoto: Perú. Obtenido de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/handle/UDL/141/TESIS%20POPEYES%20LOUISIANA%20KITCHEN.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Medrano, N., Olarte-Pascual, C., Pelegrin-Borondo, J., & Sierra-Murillo, Y. (2016). Consumer Behavior in Shopping Streets: The Importance of the Salesperson's Professional Personal Attention. *Frontiers in Psychology*. Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4748058/>
- Min, Z., Xueping, H., Fang, Q., Wenbiao, F., & Zhen, H. (2019). Service quality measurement for omni-channel retail: scale development and validation. *Total, Quality Management & Business Excellence*, 30, 210-226. doi:<https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1665846>

- Nations, U. (2015). *Central Product Classification (CPC)*. New York: Versión 2.1, 4.,
- Nauca, S., & Delgado, H. (2018). *La calidad de servicio mediante el modelo Servqual y su relación con la satisfacción del cliente del hotel Aristi de la ciudad de Chiclayo – región Lambayeque*. (tesis de pregrado), Universidad de Lambayeque. Lambayeque: Perú.
- Novatorov, E. (2012). Conceptual and methodological bases of quality's marketing research in the area of service. *Marketing and Marketing Research in Russia*, 29(5), 4-13.
- Ojo, T., Mireku, D., Dauda, S., & Nutsogbodo, R. (2014). Service quality and customer satisfaction of public transport on Cape Coast-Accra route, Ghana. *Developing Country Studies*, 4(18).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1991). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147. doi:[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(05\)80007-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(05)80007-7)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124. Obtenido de <https://doi.org/10.2307/1252255>
- Pepra, A., & Atara, B. (2014). Assessing patient's satisfaction using SERVQUAL model: A case of Sunyani. *International Journal of Business and Social Research*, 4(2), 133-143.
- Ramírez, N. (2018). *La satisfacción del comprador de vivienda, un reto para el desarrollo de la calidad del servicio ofrecido*. (tesis de pregrado), Universidad de Manizales. Manizales: Colombia.
- Sánchez, M. (2014). *Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo*. (tesis de pregrado), Universidad Antenor Orrego. Trujillo: Perú. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/351/1/SANCHEZ_MARIA_ATENCION_CLIENTE_CALIDAD_SERVICIO.pdf

- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos. En el servicio al cliente*. Colombia: Panamericana Editorial Ltda.
- Sersland, D. R. (2015). Decoding the new consumer mind: how and why we shop and buy, by Kit Yarrow, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2014. *Psychol. Market*, 32. doi:ISBN: 978-1-118-64768-4
- Stanton, J., Etzrael, J., & Wilker, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: MC GrawHill.
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellstrom, D., & Hjort, K. (2019). Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(3), 306-320. doi:<https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1598466>
- Vásquez, D. (10 de abril de 2017). Perú: Clientes de Ripley insatisfechos por la atención a reclamos. *America retail*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/peru/peru-clientes-de-ripley-insatisfechos-por-la-atencion-a-reclamos/>
- Villalba, S. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*. (tesis de pregrado), Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito: Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%c3%91ADO2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Díaz de Santos S.A.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:	Estrategias de Atención al Cliente Post Cuarentena Covid 19 para Mejorar la Calidad de Servicio en la Empresa Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Gestión de organizaciones
AUTOR(ES):	Aldana Sirlopu, Edgar Adino; Marrufo Ventura, Milagritos Jesús

PROBLEMA	OBJETIVOS		HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	POBLACIÓN	TÉCNICAS	METODOLOGÍA
	Objetivo general	Objetivos específicos						
¿Cómo las estrategias de atención al cliente post cuarentena Covid 19 mejorarán la calidad de servicio en la Empresa Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo?	Proponer estrategias de atención al cliente post cuarentena Covid 19 que mejorarían la calidad de servicio en la Empresa Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo	(a) Determinar la situación real atención al cliente post cuarentena Covid 19 en la Empresa Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo (b) Diagnosticar la situación actual de la calidad de servicio en la Empresa Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo. (c) Diseñar la	Las estrategias de atención al cliente post cuarentena Covid 19 que mejoraran la calidad de servicio en la Empresa Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo.	Atención al cliente	Servicio Personal Comunicación	850 clientes	Encuesta	Enfoque: mixto Tipo: proyectiva Diseño: no experimental de triangulación concurrente

propuesta de estrategias atención al cliente post cuarentena Covid 19 en la Empresa Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo.
 (d) Validar la propuesta de estrategias de atención al cliente

		MUESTRA	INSTRUMENTOS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
Calidad de servicio	Confiabilidad	80 clientes	Cuestionario	Las medidas estadísticas a utilizar: -Frecuencia relativa, -Media aritmética, -Desviación estándar.
	Elementos tangibles			
	Velocidad de respuesta			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Operacionalización de variables

Tabla 20

Operacionalización de la Variable Independiente Atención al Cliente

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento	Escala valorativa
Atención al cliente	Para (García, García, & Gil, 2015) es uno de los procedimientos de mayor relevancia en las compañías, puesto que ayudan a mejorar la calidad de servicio, captar y fidelizar más clientes y de esa manera mejorar las ventas	El cuestionario constará de 20 ítems para medir las dimensiones: servicio, personal y comunicación.	Servicio	Acogida al cliente	1. ¿Los empleados lo reciben con un saludo y siempre mostrando cordialidad?	Ordinal
					2. ¿Cuándo ingresa a la empresa siempre lo recibe alguien?	
				Presentación de opciones	3. ¿Cuándo necesita un producto los asesores de venta le muestran varias opciones y le explican las bondades de cada opción?	
					4. ¿Tiene la posibilidad de elegir entre varias opciones?	
				Presentación de la factura	5. ¿La factura que recibe por la compra es clara, precisa y confiable?	
					6. ¿La factura por su compra es confiable, indica los precios que usted aceptó?	
			Personal	Cordialidad	7. ¿Los asesores de venta son atentos y cordiales?	
					8. ¿Ante cualquier situación los asesores se muestran cordiales?	
				Amabilidad	9. ¿Los colaboradores muestran amabilidad ante cualquier situación con los clientes?	
					10. ¿Percibe la amabilidad de los colaboradores en el proceso de atención?	
				Empatía	11. ¿Percibe que los asesores de ventas son empáticos con el cliente, es decir se ponen en sus zapatos?	
					12. ¿Si algo le disgusta los asesores tratan de darle una solución?	

Comunicación	Escuchar	13. ¿Los asesores de venta demuestran una escucha activa a los requerimientos del cliente? 14. ¿Si tiene algún reclamo es escuchado? 15. ¿Si pide hablar con el jefe inmediato superior puede acceder a él?
	Responder	16. ¿Los asesores de venta responden oportunamente las consultas formuladas? 17. ¿Las repuestas a sus consultas son claras y confiables? 18. ¿Cuándo realiza algún reclamo le llega una respuesta por escrito?
	Sinceridad	19. ¿Considera que los asesores de venta demuestran sinceridad en la atención? 20. ¿Acude a esta empresa por la confianza que tiene en el servicio y atención?

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21

Operacionalización de la Variable Dependiente Calidad de Servicio

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento	Escala valorativa
Calidad de servicio	La calidad de servicio es producto de un proceso de evaluación, a partir del cual el cliente está en constantemente comparando sus expectativas frente a sus percepciones (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993)	El cuestionario constará de 20 preguntas para medir las dimensiones: confiabilidad, elementos tangibles y velocidad de respuesta.	Confiabilidad	Eficiencia	1. ¿Los asesores de venta son eficientes porque buscan atender al cliente inmediatamente desde que este llega?	Ordinal
				Eficacia	2. ¿Los materiales que se usan para atenderlo se usan de manera racional y adecuada?	
					3. ¿Los asesores se organizan para atender a los clientes?	
			Efectividad	4. ¿Los asesores de venta son eficaces en su atención, quiere decir logran convencerle para la compra?		
				5. ¿Considera que los asesores de venta utilizan todos los recursos que tienen disponible para satisfacer la necesidad del cliente?		
				6. ¿La atención del asesor superó sus expectativas?		
				7. ¿Considera que los asesores son muy efectivos al momento de ofrecer los productos?		
			Elementos tangibles	Personas	8. ¿Los asesores de venta se muestran uniformados y limpios para atender al cliente?	
					9. ¿El uniforme de los asesores de venta es el adecuado para el trabajo que realizan?	
					Infraestructura	

		11. ¿Si tiene que esperar por algún trámite en la empresa encuentra un lugar donde sentarse o relajarse?
		12. ¿Los ambientes son amplios y libres de ruidos?
	Representaciones tangibles	13. ¿Los banners y afiches son agradables para la visión?
		14. ¿Encuentra información de los productos en un afiche o tríptico de manera adecuada?
Velocidad de respuesta	Espera	15. ¿Lo atienden oportunamente?
		16. ¿Espera mucho tiempo para ser atendido?
	Duración	17. ¿Los tiempos de atención que le ofrecen se cumplen?
		18. ¿Tiene que hacer largas colas para ser atendido?
	Post servicio	19. ¿Recibe alguna encuesta de satisfacción?
		20. ¿Fue informado como proceder para efectuar un reclamo?

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Instrumentos y Validación de Instrumentos

Cuestionario de atención al cliente

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe usted a la organización en cuanto a la atención al cliente en la Empresa Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas, de acuerdo, a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
D1. Servicio						
I1. Acogida al cliente						
1.	¿Los empleados lo reciben con un saludo y siempre mostrando cordialidad?					
2.	¿Cuándo ingresa a la empresa siempre lo recibe alguien?					
I2. Presentación de opciones						
3.	¿Cuándo necesita un producto los asesores de venta le muestran varias opciones y le explican las bondades de cada opción?					
4.	¿Tiene la posibilidad de elegir entre varias opciones?					
I3. Presentación de la factura						
5.	¿La factura que recibe por la compra es clara, precisa y confiable?					
6.	¿La factura por su compra es confiable, indica los precios que usted aceptó?					
D2. Personal						
I1. Cordialidad						
7.	¿Los asesores de venta son atentos y cordiales?					
8.	¿Ante cualquier situación los asesores se muestran cordiales?					
I2. Amabilidad						
9.	¿Los colaboradores muestran amabilidad ante cualquier situación con los clientes?					

10 .	¿Percibe la amabilidad de los colaboradores en el proceso de atención?						
I3. Empatía							
11 .	¿Percibe que los asesores de ventas son empáticos con el cliente, es decir se ponen en sus zapatos?						
12 .	¿Si algo le disgusta los asesores tratan de darle una solución?						
D3. Comunicación							
I1. Escuchar							
13 .	¿Los asesores de venta demuestran una escucha activa a los requerimientos del cliente?						
14 .	¿Si tiene algún reclamo es escuchado?						
15 .	¿Si pide hablar con el jefe inmediato superior puede acceder a él?						
I2. Responder							
16 .	¿Los asesores de venta responden oportunamente las consultas formuladas?						
17 .	¿Las repuestas a sus consultas son claras y confiables?						
18 .	¿Cuándo realiza algún reclamo le llega una respuesta por escrito?						
I3. Sinceridad							
19 .	¿Considera que los asesores de venta demuestran sinceridad en la atención?						
20 .	¿Acude a la empresa por la confianza que tiene en el servicio y atención?						

Fuente: *Elaboración propia.*

Cuestionario de calidad de servicio

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe usted la Empresa Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo en cuanto a la calidad de servicio que brinda su personal. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas, de acuerdo, a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
D1. Confiabilidad						
I1. Eficiencia						
1.	¿Los asesores de venta son eficientes porque buscan atender al cliente inmediatamente desde que este llega?					
2.	¿Los materiales que se usan para atenderlo se usan de manera racional y adecuada?					
3.	¿Los asesores se organizan para atender a los clientes?					
I2. Eficacia						
4.	¿Los asesores de venta son eficaces en su atención, quiere decir logran convencerle para la compra?					
5.	¿Considera que los asesores de venta utilizan todos los recursos que tienen disponible para satisfacer la necesidad del cliente?					
I3. Efectividad						
6.	¿La atención del asesor superó sus expectativas?					
7.	¿Considera que los asesores son muy efectivos al momento de ofrecer los productos?					
D2. Elementos tangibles						
I1. Personas						
8.	¿Los asesores de venta se muestran uniformados y limpios para atender al cliente?					
9.	¿El uniforme de los asesores de venta es el adecuado para el trabajo que realizan?					
I2. Infraestructura						

10 .	¿La empresa es cómoda para usted?							
11 .	¿Si tiene que esperar por algún trámite en la empresa encuentra un lugar donde sentarse o relajarse?							
12 .	¿Los ambientes son amplios y libres de ruidos?							
I2. Representaciones tangibles								
13 .	¿Los banners y afiches son agradables para la visión?							
14 .	¿Encuentra información de los productos en un afiche o tríptico de manera adecuada?							
D3. Velocidad de respuesta								
I1. Espera								
15 .	¿Lo atienden oportunamente?							
16 .	¿Espera mucho tiempo para ser atendido?							
I2. Duración								
17 .	¿Los tiempos de atención que le ofrecen se cumplen?							
18 .	¿Tiene que hacer largas colas para ser atendido?							
I3. Post servicio								
19 .	¿Recibe alguna encuesta de satisfacción							
20 .	¿Fue informado como proceder para efectuar un reclamo?							

Fuente: *Elaboración propia.*

Ficha de validación del cuestionarios de atención al cliente

Anexo 7. Ficha de validación del cuestionario de atención al cliente

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Estrategias de atención al cliente post cuarentena Covid 19 para mejorar la calidad de servicio en la empresa Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo.

1.2 Investigador (a) (es):

Aldana Sirlopu, Edgar Adino, Marrufo Ventura, Milagritos Jesús

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....
Aplicable
.....

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Luis Eduardo Paz Vera DNI: 42097576

Grado académico: Magister Centro de trabajo: SEDALIB

Firma: Fecha: 20/06/2020

Anexo 7. Ficha de validación del cuestionario de atención al cliente

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Estrategias de atención al cliente post cuarentena Covid 19 para mejorar la calidad de servicio en la empresa Marufo Contratistas S.A.C. Chiclayo.

1.2 Investigador (a) (es):

Aldana Sirlopu, Edgar Adino, Marufo Ventura, Milagritos Jesús

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Valencia: POSITIVA

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Luis Alberto Samudio Carrasco DNI: 42933119

Grado académico: Medicina Centro de trabajo: USMP

Firma: [Firma] Fecha: 19/06/2020

RSA Lic.
Luis A. Samudio Carrasco
DNI 42933119

Ficha de validación del cuestionarios de calidad de servicio

Anexo 8. Ficha de validación del cuestionario de calidad de servicio

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Estrategias de atención al cliente post cuarentena Covid 19 para mejorar la calidad de servicio en la empresa Marrufu Contratistas S.A.C. Chiclayo.

1.2 Investigador (a) (es):

Aldana Sirlopu, Edgar Adino, Marrufu Ventura, Milagritos Jesus

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aplicable

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Luis Eduardo Paz Vera DNI: 42097576

Grado académico: Magister Centro de trabajo: SEDALIB

Firma: [Firma] Fecha: 20/06/2020

Anexo 8. Ficha de validación del cuestionario de calidad de servicio

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Estrategias de atención al cliente post cuarentena Covid 19 para mejorar la calidad de servicio en la empresa Marnufo Contratistas S.A.C. Chiclayo.

1.2 Investigador (a) (es):

Aidana Sirlopu, Edgar Adino, Marnufo Ventura, Milagritos Jesús

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					98
Objetividad	Está expresado en conductas observables					98
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					98
Organización	Existe una organización lógica					98
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					98
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					98
Consistencia	Basado en aspectos técnicos científicos					98
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					98
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					98
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					98

PROMEDIO DE VALORACIÓN

98

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

VALIDADA CON FUERTE

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: DR. ALBERTO SPANBAK CRABBE, DNI: 200135114

Grado académico: M.D.S.T.S. Centro de trabajo: USMP

Firma: Fecha: 19/06/2020

USMP
Luis A. José María Carrión
del 2000170

Anexo 8. Ficha de validación del cuestionario de calidad de servicio

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Estrategias de atención al cliente post cuarentena Covid 19 para mejorar la calidad de servicio en la empresa Marnufo Contratistas S.A. Q. Chichayo

1.2 Investigador (a) (es):

Aidara Sirlop, Edgar Adria, Marnufo Ventura, Milagros Jesús

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Difícil 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					98
Objetividad	Está expresado en conductas observables					98
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					98
Organización	Existe una organización lógica					98
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					98
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					98
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					98
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					98
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					98
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					98

PROMEDIO DE VALORACIÓN

98

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....
 APLICABLE

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: ANTONIO GERMÁN ESCOBAR DNI: 190797718

Grado académico: MSc. en G. en M. Centro de trabajo: UPR

Firma:  Fecha: 19/04/2020

Anexo 4. Validación de la Propuesta

Estimado

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada “Estrategias de Atención al Cliente Post Cuarentena Covid 19 para Mejorar la Calidad de Servicio en la Empresa Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo”

Realizado por: Aldana Sirlopu, Edgar Adino; Marrufo Ventura, Milagritos Jesús

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado
- BA** : Bastante adecuado
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada					
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.					
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.					
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.					
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.					
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.					
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.					

3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.					
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.					
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.					
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.					
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.					

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Magister

Especializado en: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria:años

Cargo Actual:

Mg.....
DNI N°

Estimado Luis Alberto Saavedra Carrasco

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "Estrategias de Atención al Cliente Post Cuarentena Covid 19 para Mejorar la Calidad de Servicio en la Empresa Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo"

Realizado por: Aldana Sirlopu, Edgar Adino; Marrufo Ventura, Milagritos Jesús

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado
- BA** : Bastante adecuado
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada		x			
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.		x			
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		x			
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.		x			
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.		x			
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.		x			
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la	x				

	revisión de bibliografía especializada.					
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	x				
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	x				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	x				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	x				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	x				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

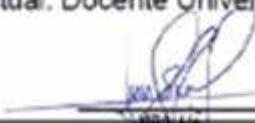
Aplicable

Validado por el Magister Luis Alberto Saavedra Carrasco

Especializado en: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 4 años

Cargo Actual: Docente Universitario USMP



Luis A. Saavedra Carrasco
DNI 42933119
Mg. Luis Alberto Saavedra Carrasco
DNI N° 42933119

Estimado Luis Eduardo Pais Vera

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "Estrategias de Atención al Cliente Post Cuarentena Covid 19 para Mejorar la Calidad de Servicio en la Empresa Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo"

Realizado por: Aldana Sirlopu, Edgar Adino; Marrufo Ventura, Milagritos Jesús

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado
- BA** : Bastante adecuado
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

Nº	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la	X				

	revisión de bibliografía especializada.				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	x			
IV	Bibliografía				
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	x			
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta				
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	x			
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	x			
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	x			

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

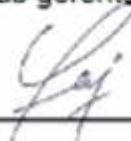
Propuesta aplicable

Validado por el Magister Luis Eduardo Pais Vera

Especializado en: Proyectos y desarrollo de trabajos empresariales

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 2 años

Cargo Actual: Sub gerente SEDALIB



Mg. Luis Eduardo Pais Vera
DNI N° 42097576

Estimado Nilton German Reyes

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "Estrategias de Atención al Cliente Post Cuarentena Covid 19 para Mejorar la Calidad de Servicio en la Empresa Marrufo Contratistas S.A.C. Chiclayo"

Realizado por: Aldana Sirlopu, Edgar Adino; Marrufo Ventura, Milagritos Jesús

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

MA : Muy adecuado

BA : Bastante adecuado

A : Adecuado

PA : Poco adecuado

NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la	X				

	revisión de bibliografía especializada.				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	x			
IV	Bibliografía				
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	x			
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta				
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	x			
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	x			
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	x			

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Propuesta aplicable

Validado por el Magister Nilton German Reyes

Especializado en: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 25 años

Cargo Actual: Docente Universitario

Mg. Nilton German Reyes
DNI N° 19079848

Anexo 5. Autorización de la empresa



MARRUFO CONTRATISTAS SAC
OBRAS DE INGENIERÍA PARA EL SECTOR CONSTRUCCIÓN, ELECTRICIDAD Y ENERGÍA
RUC 20487747093

"Año de la Universalización de la Salud"

Asunto: Autorización para Realización del Proyecto de Tesis

Estimados Señores:

Universidad César Vallejo

Yo, Ronald José Marrufo Ventura, identificado con DNI. 17635370, me dirijo a usted para saludarlo gentilmente y al mismo tiempo manifestar mi total autorización para que los alumnos: Aidana Sirtopá Edgard Adino con DNI. 16805728 y Marrufo Ventura Milagritos Jesús con DNI. 42365675, actualmente estudiantes del noveno ciclo (IX) de la especialidad de ADMINISTRACIÓN de su prestigioso centro de estudios, realicen las investigaciones pertinentes a las "ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE POST CUARENTENA COVID 19 PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA MARRUFO CONTRATISTAS SAC - CHICLAYO" cabe resaltar que los estudiantes, tienen la autorización de visitar nuestras oficinas, el tiempo que sea necesario para la recopilación de información que esté a su alcance y puedan así realizar su proyecto de tesis.

Certifico

Que la empresa "MARRUFO CONTRATISTAS SAC" les brindará las facilidades y apoyo a los estudiantes.

Sin otro inconveniente, me despido con la cordialidad de siempre.

Chiclayo, 16 de junio del 2020

Atentamente,

MARRUFO CONTRATISTAS S.A.C.


Ing. Ronald José Marrufo Ventura
REPRESENTANTE LEGAL
Ing. CIP. Ronald José Marrufo Ventura
GERENTE GENERAL

Anexo 6. Calificación de validez de expertos

Tabla 22

Calificación Validación de Expertos: Cuestionario de Atención al Cliente

N°	Nombre del experto	Calificación
		Cuestionario
1	Luis Eduardo País Vera	95
2	Luis Alberto Saavedra Carrasco	95
3	Nilton Germán Reyes	95

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23

Calificación Validación de Expertos: Cuestionario de Calidad de Servicio

N°	Nombre del experto	Calificación
		Cuestionario
1	Luis Eduardo País Vera	95
2	Luis Alberto Saavedra Carrasco	98
3	Nilton Germán Reyes	98

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7. Resultado alfa de Cronbach del cuestionario atención al cliente

Tabla 24

Resumen de Procesamiento de Casos

	N	%
Casos Válido	10	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Tabla 25

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,977	20

Tabla 26

Estadísticas de Total de Elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
AC1	67,70	331,122	,908	,975
AC2	68,30	334,678	,849	,975
AC3	67,00	324,444	,936	,974
AC4	67,70	332,456	,737	,976
AC5	68,40	337,378	,612	,978
AC6	67,30	326,233	,905	,974
AC7	67,40	329,378	,848	,975
AC8	67,70	332,233	,879	,975
AC9	68,00	332,889	,884	,975
AC10	69,00	338,889	,724	,976
AC11	67,90	334,989	,841	,975
AC12	68,70	335,122	,734	,976
AC13	67,40	329,378	,848	,975
AC14	67,70	332,233	,879	,975
AC15	68,00	332,889	,884	,975
AC16	69,00	338,889	,724	,976
AC17	67,90	334,989	,841	,975
AC18	68,70	335,122	,734	,976
AC19	67,90	334,989	,841	,975
AC20	68,70	335,122	,734	,976

Anexo 8. Resultado alfa de Cronbach del cuestionario calidad de servicio

Tabla 27

Resumen de Procesamiento de Casos

	N	%
Casos Válido	10	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Tabla 28

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,965	20

Tabla 29

Estadísticas de Total de Elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
CS1	74,30	277,789	-,042	,970
CS2	72,40	245,600	,946	,961
CS3	72,40	245,600	,946	,961
CS4	72,00	239,111	,964	,961
CS5	72,20	277,289	,000	,968
CS6	71,60	268,489	,504	,966
CS7	71,70	239,567	,919	,961
CS8	72,40	245,600	,946	,961
CS9	72,00	240,889	,914	,961
CS10	71,60	268,489	,504	,966
CS11	74,50	280,056	-,186	,970
CS12	72,60	239,378	,691	,966
CS13	72,20	241,067	,973	,961
CS14	72,30	242,900	,967	,961
CS15	72,20	242,178	,940	,961
CS16	72,10	241,433	,925	,961
CS17	73,00	257,778	,456	,968
CS18	72,10	240,322	,957	,961
CS19	72,10	240,322	,957	,961
CS20	72,10	240,322	,957	,961