

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

FACULTAD DE INGENIERÍA ADMINISTRATIVA E INGENIERÍA INDUSTRIAL

CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA ADMINISTRATIVA



TESIS

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA JCB
ESTRUCTURAS S.A.C. LIMA - 2019.**

Presentado por el Bachiller:

EDWIN UGAZ RIVERO

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO ADMINISTRATIVO

Asesor de Tesis:

Mg. JORGE ENRIQUE ÁNGELES ROMERO

LIMA - PERU

2021

DEDICATORIA

A mi familia, que en su conjunto con su amor y apoyo incondicional han podido impulsarme a trazar un camino en la vida profesional.

A mi esposa, que siempre me acompaña y me alienta a seguir con los propósitos declarados.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por ser la guía espiritual que ilumina el camino a seguir.

A los profesores, con quienes se vislumbran los pormenores del conocimiento.

A la Universidad por darnos la oportunidad de crecer profesionalmente.

RESUMEN

Esta investigación se ha planteado con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, en un nivel correccional y no experimental. Su objetivo fue determinar la influencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción de los clientes de la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C.

Se planteo un conjunto de hipótesis, siendo contrastadas y validadas mediante el método de encuesta; aplicada a una muestra censal de clientes atendidos en el 2019, que corresponden a 12 corporativos, que ejecutaron 17 proyectos (correspondiendo un ingreso aproximado de S/47,000,000).

El procesamiento y análisis, arrojó resultados, confirmando las hipótesis planteadas; recalcando que existe clara influencia de las variables estudiadas en la calidad de los servicios y en la satisfacción de los clientes de la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C.

En lo más específico, se puede indicar que al realizar la comprobación de la Hipótesis General se pudo determinar que existe una relación lineal positiva entre las variables materia de la presente investigación.

Por lo cual, a la luz de los resultados obtenidos, se pudo determinar la influencia directa de la calidad de los servicios en la satisfacción de los clientes. También, se pudo establecer la existencia de una correlación positiva regular entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes. Asimismo, se logró determinar como la sensibilidad influye en la satisfacción de los clientes. Finalmente, también se pudo establecer como la comunicación influye en la satisfacción de los clientes.

PALABRAS CLAVE: Calidad, Calidad del Servicio, Cliente, Atención al Cliente, Satisfacción del Cliente.

ABSTRACT

This research has been proposed with a quantitative approach, of an applied type, at a descriptive, relational and non-experimental level. Its objective was to determine the influence of Service Quality on Customer Satisfaction of the company JCB ESTRUCTURAS S.A.C.

A set of hypotheses was raised, being contrasted and validated through the survey method; applied to a census sample of clients served in 2019, corresponding to 12 corporations, which executed 17 projects (corresponding to an approximate income of S/47,000,000).

The processing and analysis, yielded results, confirming the hypotheses raised; emphasizing that there is a clear influence of the variables studied in the quality of the services and in the satisfaction of the clients of the company JCB ESTRUCTURAS S.A.C.

More specifically, it can be indicated that when checking the General Hypothesis it was possible to determine that there is a positive linear relationship between the variables that are the subject of this investigation.

Therefore, in light of the results obtained, it was possible to determine the direct influence of the quality of services on customer satisfaction. Also, it was possible to establish the existence of a regular positive correlation between reliability and customer satisfaction. Likewise, it was possible to determine how sensitivity influences customer satisfaction. Finally, it was also possible to establish how communication influences customer satisfaction.

KEY WORDS: Quality, Service Quality, Customer, Customer Service, Customer Satisfaction.

ÍNDICE

RESUMEN.....	vi
Introducción.....	1
Capítulo I: El Problema de Investigación.....	3
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Formulación del problema.....	9
1.3 Objetivos de la Investigación.....	10
1.4 Justificación e Importancia de la Investigación.....	11
1.5 Delimitación.....	13
1.6 Limitaciones de la Investigación.....	13
Capítulo II: Marco Teórico.....	15
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	15
2.1.1 Bases Teóricas Calidad.....	19
2.2 Marco Conceptual.....	24
2.3 Hipótesis.....	27
2.4 Operacionalización de las variables.....	28
Capítulo III: Metodología.....	29
3.1 Tipo y Nivel de la Investigación.....	29
3.2 Diseño de la Investigación.....	30
3.3 Población, Muestras y Muestreo Poblacional.....	31
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos Técnicas.....	32
3.5 Procedimiento de recolección de datos.....	34
3.6 Procesamiento estadístico y análisis de datos.....	35
Capítulo IV: Resultados.....	41
Capítulo V: Discusión de resultados.....	60

5.1	Contrastación de hipótesis.....	60
5.2	Contrastación de resultados con otros estudios similares	64
	Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones	67
6.1	Conclusiones	67
6.2	Recomendaciones	69
	Referencias Bibliográficas	71
	Anexos:.....	76
	Anexo 1: Matriz de Consistencia	77
	Anexo 2: Modelo de Cuestionario.....	79
	Anexo 3: Adecuación del Cuestionario al formato virtual.....	83
	Anexo 4: Validación de expertos	91
	Anexo 5: Tabulación de resultados y base de datos	96
	Anexo 6: Reseña de la empresa	100

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Matriz de Operacionalización de las variables	28
Tabla 2	Resultados del procesamiento estadístico.	36
Tabla 3	Orientación para una mejor comunicación de reclamo a la empresa.	41
Tabla 4	Capacitación del personal para absolver consultas.	42
Tabla 5	Difusión de los estándares de calidad.	43
Tabla 6	El enfoque es claro en Calidad de los servicios ofrecidos.	45
Tabla 7	La empresa brinda servicio acorde a lo establecido.	46
Tabla 8	El comportamiento del personal inspira confianza y seguridad.	47
Tabla 9	Nivel de comunicación entre la empresa y sus clientes.	48
Tabla 10	Comunicación para el seguimiento Post-servicio.	49
Tabla 11	Conocimiento de datos de la empresa para la atención de la gestión comercial y otros.	50
Tabla 12	Difusión de las políticas de calidad de la empresa para la atención de proyectos.	51
Tabla 13	Adecuada organización para la atención de los Clientes.	52
Tabla 14	Entendimiento de la importancia en la atención del Cliente.	53
Tabla 15	Oportunidad de recompra de servicios en proyectos.	54
Tabla 16	Continuidad de la relación entre empresas en la ejecución de proyectos.	55
Tabla 17	La calidad de los procesos de gestión del proyecto cumple con las expectativas.	56
Tabla 18	Percepción de la eficiencia en la atención de una consulta, solicitud o reclamo.	57
Tabla 19	Cumplimiento de plazos y tiempos de entrega del proyecto.	58

Tabla 20 Tiempo de entrega de las propuestas técnicas emitidas.	59
Tabla 21 Correlación: Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente.	60
Tabla 22 Correlacion: Nivel de Confiabilidad y la Satisfacción de los Clientes.	61
Tabla 23 Correlacion: Sensibilidad y la Satisfacción de los Clientes.	62
Tabla 24 Correlacion: Comunicación y Satisfacción de los Clientes.	63

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Histograma: Prueba de Normalidad de la Variable Independiente: Calidad del Servicio.	39
Figura 2 Gráfico Q-Q: Prueba de Normalidad de la Variable Independiente: Calidad del Servicio.	39
Figura 3: Histograma: Prueba de Normalidad de la Variable Independiente: Satisfacción de los Clientes.	40
Figura 4: Gráfico Q-Q: Prueba de Normalidad de la Variable Independiente: Satisfacción de los Clientes.	40
Figura 5: Orientación para una mejor comunicación de reclamo a la empresa.	42
Figura 6: Capacitación del personal para absolver consultas.	43
Figura 7: Difusión de los estándares de calidad.	44
Figura 8: El enfoque es claro en Calidad de los servicios ofrecidos.	45
Figura 9: La empresa brinda servicio acorde a lo establecido.	46
Figura 10: El comportamiento del personal inspira confianza y seguridad.	47
Figura 11: Nivel de comunicación entre la empresa y sus clientes.	48
Figura 12: Comunicación para el seguimiento Post-servicio.	49
Figura 13: Difusión de las políticas de calidad de la empresa para la atención de proyectos.	51
Figura 14: Adecuada organización para la atención de los Clientes.	52
Figura 15: Entendimiento de la importancia en la atención del Cliente.	53
Figura 16: Oportunidad de recompra de servicios en proyectos.	54
Figura 17: Continuidad de la relación entre empresas en la ejecución de proyectos.	55
Figura 18: La calidad de los procesos de gestión del proyecto cumple con las expectativas.	56
Figura 19: Percepción de la eficiencia en la atención de una consulta, solicitud o reclamo.	57
Figura 20: Cumplimiento de plazos y tiempos de entrega del proyecto.	58
Figura 21: Tiempo de entrega de las propuestas técnicas emitidas.	59

Introducción

La satisfacción del cliente es la respuesta ideal a la calidad del servicio que se brinda en las empresas contemporáneas, esta debe ser entregada de manera sostenida en beneficio de la continuidad de una buena relación. JCB ESTRUCTURAS S.A.C. es una empresa del rubro del sector construcción que diseña, fabrica y ensambla edificaciones metálicas de uso estructural y no puede ser ajena a este precepto. Es así como, ante una serie de problemas detectados durante el año 2019, surge la prioridad, de resolver las condiciones que reportaron insatisfacción en sus clientes. La vinculación entre estas ocurrencias y la determinación de la ausencia de calidad es una consideración preocupante que pudiera estar afectando las relaciones comerciales (obtenidas a la fecha). Cabe señalar, que el grupo de clientes de la empresa, lo conforman firmas especializadas en gestión de proyectos, contando estas con estándares muy exigentes (considerándose parte de un grupo selecto). Ante la situación descrita, se planteó realizar la investigación siguiente: “CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA JCB ESTRUCTURAS S.A.C. LIMA – 2019”.

El planteamiento de Objetivos, Hipótesis, así como la metodología aplicada, el diseño de investigación, identificación de la población y tamaño de la muestra, nos permitirán realizar las contrastaciones de las Hipótesis planteadas y el análisis respectivo de todos y cada uno de los resultados procesados y analizados mediante aplicaciones en Microsoft Excel y SPSS 25.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, en este capítulo se describe la realidad problemática, se desarrolla el planteamiento del problema general y problemas específicos. Asimismo, se estableció el objetivo general y objetivos

específicos, así como también se despliega la justificación y limitaciones de la investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO, en este capítulo se desarrolló las bases teóricas, contextualizando antecedentes nacionales e internacionales, y verificando sus bases teóricas, hipótesis de la investigación, entre otros atributos aplicables y discernientes para el presente estudio.

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO, comprende el enfoque, diseño y tipo de la investigación, ubicación de la población y muestra, operacionalización de las variables, técnica e instrumento de recolección de datos.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS, en este capítulo se explica los procedimientos estadísticos para la realización de la contrastación de las Hipótesis planteadas, para su comprobación y demostración de objetivos planteados en la investigación, del mismo modo se muestran tablas y figuras con su respectivo análisis de acuerdo con cada variable analizada.

CAPÍTULO V: En este capítulo se realiza la DISCUSIÓN de los resultados obtenidos, con relación a los antecedentes nacionales e internacionales que muestran coincidencias con nuestra investigación. Del mismo modo, se presentan las CONCLUSIONES. Por otro lado, también se presentan las RECOMENDACIONES pertinentes que se desprenden de nuestras conclusiones.

Finalmente, se presentan las referencias bibliográficas y los respectivos anexos.

Capítulo I: El Problema de Investigación

1.1 Planteamiento del Problema

La empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C. cuenta con una planta de producción ubicada en la Av. Junín S/N en la jurisdicción de San Antonio de Jicamarca, Huarochirí – Lima y una oficina administrativa en la Av. Chorrillos 388, distrito de Chorrillos – Lima y desarrolla actividades constructivas a requerimiento de sus clientes en todo el país.

En el contexto actual, producto de la globalización todas las empresas indistintamente de su sector y actividad; tienen muy en claro que la satisfacción del cliente es el fin del proceso de atención; siendo está la parte vital para que el consumidor replique su compra o emplee nuevamente los servicios ofrecidos. De lo contrario, los efectos negativos pudieran ser de un impacto duradero o posiblemente irreversible.

De igual forma; a pesar de que la relevancia de la calidad se difunde como un criterio de importancia en nuestro país, es notorio que no existe una implementación plena; por el contrario, solo el 1% de las organizaciones empresariales del Perú cuentan con una certificación que avale su sistema de gestión de calidad (ISO Tools, 2022).

De lo que se desprende que, a pesar de que los gestores de las empresas están creando conciencia y dando importancia a ciertos atributos en la atención de los servicios prestados como lo destaca el informe Relevancia de la Calidad de Servicio 2018, realizado por *Global Research Marketing* (GRM); esto no se expresa en un nivel creciente de la certificación. Siendo un diferencial favorable, contar con una certificación en ISO 9001 y criterios

de manejo de la atención y satisfacción del cliente.

En ese sentido, JCB ESTRUCTURAS S.A.C. como empresa especializada en construcción de edificaciones de acero, que ofrece servicios en sus líneas de diseño, fabricación y montaje de estructuras metálicas orientadas a los sectores minero, energético, vial, *retail* e industrial, así como el desarrollo de infraestructura para usos convencionales y no convencionales, no puede estar exenta de observar las condiciones que satisfacen a sus clientes. JCB ESTRUCTURAS S.A.C. con más de una década de funcionamiento, ha ganado posición y prestigio en el mercado, siendo sus clientes empresas notables es sus respectivos sectores (las cuales cuentan con estándares y exigencias muy altas) y que confían en ella, para el desarrollo de sus proyectos; lo que implica una doble responsabilidad, y obliga a la empresa a tener preeminente cuidado en los aspectos de la calidad en los servicios que se brindan a los clientes ya mencionados.

Es así como, durante el año 2019 en JCB ESTRUCTURAS S.A.C. hubo un incremento de reclamos por parte de algunos clientes, considerándose la insatisfacción de estos, un denominador común que se observa como deficiencias en los niveles de atención.

En este sentido, la Empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C. resalta como problemática la atención de los aspectos que se detalla a continuación:

- Servicios que se prestaron con retrasos de acuerdo con los cronogramas pactados.
- No se cumplió con la entrega de propuestas y cotizaciones a las

invitaciones por parte de clientes que ejecutan proyectos. Tampoco se emitió dispensas, ni descargos válidos, para continuar en el proceso de licitación.

- La atención de algunos involucrados en el servicio fue poco profesional.
- No tener un canal claro de atención al cliente, para la formulación de sus quejas y reclamos.

Toda esta situación problemática trae consigo muchas consecuencias totalmente nocivas para la empresa, siendo las principales:

- Penalidades en montos contractuales.
- Pérdida clientes cautivos (antiguos).
- Detrimiento de la imagen lograda y mala percepción en clientes nuevos.
- Disminución del nivel de competitividad y eficiencia.
- Pérdida de información y oportunidades de negocio valiosas.
- Quebranto del ambiente laboral.
- Y en general pérdidas económicas.

Teniendo en cuenta que los 17 proyectos ejecutados (que conforman el espectro de la muestra censal - que se presentara más adelante), se pueden cuantificar los potenciales impactos a continuación:

- ❖ En el caso de las penalidades en montos contractuales, existen diversas formas de aplicación; siendo la más común en el país, la que se ejemplifica

con la siguiente formula:

$$Penalidad\ Diaria = \frac{0.10 \times \text{monto vigente}}{F \times \text{plazo vigente en días}}$$

Donde: F tendrá los siguientes valores

- a) Para plazos menores o iguales a 60 días en servicios y ejecución de obras F=0.40
- b) Para plazos mayores a 60 días en obras F=0.15

Asumiendo los montos en ventas para el año 2019, podemos cuantificar los siguientes datos:

Proyectos	Clientes	Monto de Ventas en S/	Ingreso Promedio Por Proyecto en S/	Utilidad Promedio proyectada	Utilidad Prom. En S/.
17	12	46,842,906	2,755,465	10%	275,547

Entonces si consideramos el potencial impacto de una semana; tendremos el siguiente efecto (considerando la formula arriba señalada).

Penalizaciones en montos contractuales	Datos
Porcentaje	10%
Monto contratado Promedio	S/ 2,755,465
Plazo Promedio del proyecto	90 días
Factor	0.15
Penalidad diaria	S/ 20,411
Retraso en días	7 días
Penalidad aplicable	S/ 142,876
Monto Máximo de la Penalidad	S/ 275,547

Por lo que, tendríamos que por cada proyecto pudiera aplicarse una penalidad promedio de S/142,876 (proporcionalmente), lo que podría significar aproximadamente el 5% del monto del proyecto. Siendo que la utilidad para los proyectos es del 10%, estamos en una situación en la que se podría perder la mitad de la utilidad por consecuencia de un retraso en

temas de calidad.

- ❖ Respecto a otras potenciales pérdidas económicas tenemos los que corresponde al llamado costo de la calidad. Según Gómez (2012) implican dentro de los costos de calidad, los costos de prevención, evaluación, de fallas internas, de fallas externas. Es decir, el costo que significa corregir y gestionar que el problema no vuelva a ocurrir (siendo este un sistema con aseguramiento de la calidad). Si verificamos los rangos de conducta de costos de calidad por categoría que asumen los autores más renombrados sobre el tema, tendremos lo siguiente:

Costos Totales de Calidad	Harrington	Fawsi	Juran	Cuatrecasas
Costos de Prevención	10%	0,5-5%	≈10%	<5%
Costos de Evaluación	35%	10-50%	≈10%	10-50%
Costos de Fallas Internas	7%	20-40%	≈50%	20-40%
Costos de Fallas Externas	48%	23-40%		25-40%

Fuente: Marrero, Y. (2010) p.57

Por lo cual, si solo se asumiera un 5% del costo de calidad, nos encontraríamos en una condición de ejecutar un proyecto sin utilidad o con una merma de la misma, que sería perjudicial para la operación o desempeño del proyecto.

- ❖ Con relación a la pérdida clientes cautivos (antiguos), detrimento de la imagen lograda, mala percepción en clientes nuevos, disminución del nivel de competitividad y eficiencia; es incalculable la proyección de futuros proyectos, que no se podrían ejecutar por no contar con la continuidad en la relación comercial. Además de la pérdida de información y oportunidades de negocio valiosas.
- ❖ Respecto al efecto en el quebranto del ambiente laboral, es una consecuencia potencial no calculable, dado que dependería del nivel de

responsabilidad y el impacto de los otros factores en el desempeño del proyecto.

Por lo antes expuesto se hace el planteamiento del problema general, objetivos e hipótesis como posible solución al problema en cuestión.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿En qué medida influye la Calidad del Servicio en la Satisfacción de los Clientes de la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C. Lima - 2019?

1.2.2 Problemas Específicos

¿En qué medida la Confiabilidad influye en la Satisfacción de los clientes de la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C. Lima - 2019?

¿En qué medida la Sensibilidad influye en la Satisfacción de los Clientes de la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C. Lima - 2019?

¿En qué medida la Comunicación influye en la Satisfacción de los Clientes de la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C. Lima - 2019?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar el grado de influencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción de los Clientes de la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C. Lima – 2019.

1.3.2 Objetivo Específicos

- Evaluar el grado de influencia de la Confiabilidad en la Satisfacción de los Clientes de la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C. Lima – 2019.

- Determinar el grado de influencia de la Sensibilidad en la Satisfacción de los Clientes de la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C. Lima – 2019.

- Determinar el grado de influencia de la Comunicación en la Satisfacción de los Clientes de la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C. Lima – 2019.

1.4 Justificación e Importancia de la Investigación

El presente trabajo de investigación está orientado a solucionar el problema en relación con la satisfacción de los clientes por deficiencia o ausencia de la calidad de atención del servicio prestado, de acuerdo con el objetivo de determinar y demostrar la relación existente entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C.

En tal sentido, es preciso determinar el grado de influencia de dicha relación entre ambas variables, a fin de ser aplicado de forma correcta y adecuada a la gestión de calidad en la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C.

Importancia teórica

Tal como lo menciona Bernal (2012), en lo que corresponde a teoría se debe desarrollar esquemas con información prevalente, que permitan el discernimiento y comprensión del concepto para compararlo con las concreciones de otros autores (p.106).

Por lo cual, teniendo en cuenta la calidad como percepción de los clientes de la empresa, el sentido de una adecuada atención es imperante crear un marco de gestión en ese aspecto, para que todo el paquete de oferta de productos y servicios sea entendido como tal. Siendo así, que las normas ISO 9001:2015 ofrecen un marco conceptual, que puede soportar e implementarse como modelo de gestión para tales fines y que existe literatura académica de aplicación, se desprende que esta investigación aportara al refuerzo de los conceptos desarrollados en esa materia.

Importancia práctica

De acuerdo con Bernal (2012) “Una investigación tiene justificación [importancia] práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (p. 106).

Con el desarrollo de este trabajo se aportaría potenciales soluciones a la satisfacción de los clientes, a través de una gestión de calidad eficaz aplicada a la atención en la empresa; por lo cual, se centra en una aplicación práctica. En consecuencia, los resultados finales se pondrán a disposición de la organización para su ejecución.

Importancia metodológica

Según Bernal (2012), un estudio tiene aplicación metodológica, cuando su desarrollo determina estrategias, que permiten lograr nuevos conocimientos que aporten validez y confiabilidad en su aplicación (p. 107).

El estudio contiene importancia metodológica, en vista que la aplicación de una estrategia permite solucionar la problemática presentada, debido que en el desarrollo se utilizarán datos, información, técnicas e instrumentos para cumplir con los objetivos planteados, éstos generan confiabilidad y seguridad en la investigación realizada en la empresa.

1.5 Delimitación

La presente investigación se realizará en la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C. Y se centra en el punto de atención comercial, que corresponde a sus oficinas ubicadas en la Av. Chorrillos 388 en el Distrito de Chorrillos - Lima.

Delimitación Temporal

Esta investigación es realizada en el marco de lo acontecido en la empresa durante el año 2019, extendiéndose la investigación, adecuación y computo de resultados a los años 2020, 2021 y 2022.

Delimitación Espacial

Los trabajos de investigación abarcan la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C.

Delimitación temática

El trabajo relieva dos variables: Calidad del servicio y Satisfacción de los clientes.

1.6 Limitaciones de la Investigación

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se presentaron limitaciones relacionadas con el acceso a la información de la empresa de lo ejecutado en el año 2019, posteriormente durante los años 2020 y 2021, se tuvo que lidiar con condiciones derivadas del aislamiento social obligatorio, que no permitieron acceso a información física de las oficinas de la empresa, revisión de criterios de la encuesta, condiciones que se han ido flexibilizando paulatinamente. Sin embargo, dichas condiciones no presentaron impedimento para cumplir con el propósito de la investigación.

Se consideran las siguientes limitaciones:

- El acceso a información en formato físico de la empresa, dado que está tiene programado no contar con atención presencial hasta enero del 2023.
- El horario restringido y limitaciones de procesamiento para acceder a los servidores en línea de la empresa.
- El horario restringido y capacidad de atención de los intervinientes en las encuestas.
- El horario restringido de asesores, revisores para el proceso de recomendación de mejoras en la investigación.

Otra limitación, es en lo que corresponde a la implementación de la Norma Internacional ISO 9001 en su Quinta Edición, esta cuenta con diez (10) Capítulos y dos Anexos; pero, es el caso que para la presente investigación se incidirá solo en lo que corresponde al Capítulo 9 “Evaluación de Desempeño”, específicamente en lo que concierne al punto 9.1.2. “Satisfacción del Cliente”: “La organización debe realizar el seguimiento de las percepciones de los clientes del grado en que se cumplen sus necesidades y expectativas. La organización debe determinar los métodos para obtener, realizar el seguimiento y revisar esta información” (Organización Internacional de Normalización, 2015).

Cabe señalar, que la Norma ISO 9001 está enfocada en la gestión de la calidad, a través de un sistema cuyo engranaje logra el objetivo y que lo desarrollado en la presente investigación, aporta a los requisitos de las exigencias para la obtención de la certificación.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Antecedentes de la Investigación

Nacionales

En la investigación para obtener el grado en Licenciado en Administración de la Universidad Nacional del Centro del Perú – Huancayo: “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Automotriz San Cristóbal – Huancayo 2015”; Arhuis Apornte y Campos Veliz (2016), determinaron que: “La calidad de servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal, es decir el 82.2% de la variación de la satisfacción del cliente esta explicada por la calidad del servicio el resto está explicado por otras variables no estudiadas” (p.184).

En el trabajo de Tesis para optar al Título de Ingeniero Industrial y de Gestión Empresarial de la Universidad Norbert Wiener: “Diseño e implementación de un sistema integrado de gestión para empresas metalmecánicas, caso: JF SAC – Lima”, Condori Niño (2017) indicó que: De forma derivada de la aplicación del Sistema integrado de Gestión, la empresa podría incrementar su rentabilidad en 37,29% (promedio), siendo una condición bastante favorable (p.88).

En su Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial de la Universidad de Lima: “Propuesta para la implementación del Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001 en la empresa MARINSA S.R.L. - Lima”; Nuñez Rivero (2017) concluyo que: “La implementación del sistema de gestión de la calidad ISO 9001:2015 permitirá a la empresa MARINSA diferenciarse

de sus competidores, y ser mejor opción para clientes potenciales como son las empresas mineras, pesqueras, hidrocarburos y otras grandes empresas del sector metalmecánico”. (p.98)

En su Tesis “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad S.A., en el distrito de Tacna” para optar a la Licenciatura en Administración de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohman; Oliva Mallorga, C. (2017); concluye que: “Existe relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A., en Tacna, con un Rho de Spearman una relación de 0,522 y una significancia de 0,000” (p.122).

Por otro lado, en su Tesis para optar a la Licenciatura en Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac: “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia sociedad de responsabilidad limitada, ciudad de Abancay, Apurímac – 2017” Chaccara Delgado y Pareja Riveros (2018) demostraron que: “Existe relación significativa determinante entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes, esto quiere decir a mayor calidad de los servicios prestados mayor será la satisfacción de los clientes” (p.60).

En su Tesis para optar a la Licenciatura en Administración, Banca y Finanzas de la Universidad Tecnológica de Perú: “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018”, Álvarez Torres y Rivera Magallanez (2019) concluyen que: “Existe una correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes

de Caja Arequipa agencia Corire. El nivel de significancia resulto menos a (0.001-0.05) por lo cual permite admitir la conjetura alternativa y rechazar la conjetura nula” (p.62).

Internacionales

En su investigación para optar al grado de Ingeniero Comercial de la Universidad de Chile: “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes - Chile” Droguet Jorquera (2012), concluye que: “A la hora de determinar su nivel de satisfacción con la experiencia de servicio es la calidad de los trabajos realizados. Luego, la evaluación del proceso de entrega, el proceso de recepción, y, finalmente, la evaluación que realizan del asesor de servicio”. (p.75)

En la investigación para obtener el grado de Magister en Administración de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador: “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil”; López Mosquera (2018), evidenció que:

En el servicio al cliente es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. En el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal (...) Se pudo comprobar que

existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va a aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.
(p.80)

En la investigación para optar al grado de Ingeniero de la Universidad Libre de Bogotá D.C. – Colombia: “Desarrollo de un sistema de gestión de calidad en la compañía tecnología predictiva Kontrolar T.P.K. Ltda bajo los lineamientos de la NTC ISO 9001:2015”, López Piza y Roa Niño (2016), presentan como resultados que:

La brecha 1 [Expectativas del cliente y percepción de los directivos], evidencia un alto grado de cumplimiento e inclusive un alto grado de complacencia con las expectativas de los clientes, esto porque las percepciones las genera los altos directivos, percepciones que son erradas comparadas con las demás brechas que muestran un panorama más aterrizado de la actualidad de la compañía, existe inclusive alta diferencia entre los directivos y los empleados de la organización, hay que empezar por generar directrices que permitan que internamente la empresa se compagine, que sus empleados entiendan la realidad de la empresa y entiendan los objetivos de la misma y los objetivos de cada tipo de servicio.
(p.222)

2.1.1 Bases Teóricas

Calidad

Existen muchas definiciones de calidad, como la de la Real Academia de la Lengua, así como lo citan Novillo, Parra, Ramón, & Lopez, (2017) es la “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor” (p.21).

Sin embargo, las diferentes formas de conceptualizar la calidad, según la Norma ISO 9001:2015, indica que: “Cualquier cosa que pueda percibirse o concebirse” (Organización Internacional de Normalización, 2015). Esta es uno de los conceptos más completos porque implica e incluye de manera directa la percepción del consumidor.

En estos tiempos, la ISO 9001 es uno de los patrones más utilizados por las empresas, teniendo la prerrogativa de ser certificable y de esta forma demostrar el cumplimiento de sus estándares. Dicha certificación en términos reales es una ventaja competitiva, puede ser aprovechada; ya que muchas empresas no logran certificarse, debido a que no alcanzan la estandarización requerida (en sus modelos de gestión). Uno de los aportes más difíciles de obtener, es el compromiso de todo el equipo que conforma la organización en sus distintos niveles, este compromiso del talento humano es el que permite una adecuada aplicación de dicho sistema.

Calidad Total

“Calidad Total, se vienen utilizando en todas las actividades empresariales en la actualidad; sin embargo, el hombre ha sentido la inquietud de utilizarla a lo largo del tiempo, se podría decir desde el principio de los tiempos”

(López R., 2005, p.71).

Asimismo, Crosby (1979) fue quien acuñó el concepto de “Cero Defectos” a inicios de la década de los años sesenta, considero además que, para mejorar la calidad en las empresas los directivos deberían cambiar de mentalidad. Del mismo modo W. Edward Deming (Project Management Institute, 2017) considera que entre sus aportaciones resalta la gestión de calidad empleando la estadística, como también la mejora de la calidad para satisfacción de las necesidades de los consumidores. Siendo Japón uno de los primeros países que promovieron la gestión de calidad, para años después las empresas de los Estados Unidos adoptaron este concepto como herramienta de gestión, fue E. Deming quien institucionalizó la calidad en EE. UU. Posteriormente el Japonés Kaoru Ishikawa fue el creador de los “Círculos de Calidad”, promovió también el diagrama conocido como el diagrama causa – efecto, o espina de pescado. La orientación de su aporte fue establecer que la integración de las fuerzas del conocimiento y el trabajo alta dirección, mandos medios, y la necesaria participación directa de los trabajadores, son pilares para la gestión de calidad, teniendo que estar ineludiblemente comprometidos con la calidad como objetivo organizacional. De la mano con otros estudiosos y aplicación demostrativa de efectos positivos de la gestión de calidad; el concepto de Calidad Total no solo ha permanecido vigente; se ha actualizado constantemente en el mundo organizacional y empresarial, el referente de la ISO 9001, cuenta con una versión vigente del año 2015 y el afán de desarrollo de modelos de gestión está cada día más presente.

Gestión de Calidad

Lo aportado por Novillo, Parra, Ramón, y López (2017), “A través de la calidad se ha ayudado significativamente a las empresas a mejorar su rendimiento tanto en la calidad del producto como la satisfacción del cliente, para ello recurren a la calidad. Debido a estas razones las exigencias siempre son crecientes” (p.121).

Norma ISO 9001:2015

“La Organización Internacional de Estandarización (ISO: *International Organization for Standardization*) surgió ante la necesidad de elaborar normas que tuviesen un alcance mundial” (Burckhardt, Gilbert, & Pérez, 2016). En el reporte de *ISO Tools Excellence* (2016) considera que: “La gestión de calidad es una preocupación constante para los miembros de ISO. A inicios de los 80, se materializó en investigaciones y trabajos de los integrantes de los distintos comités, lo que trajo como resultado la publicación del primer ISO 9000” (p.78).

“Desde su primera publicación ha estado sufriendo revisiones que han dado lugar a diversas actualizaciones de la norma. La última revisión corresponde a la norma ISO 9001:2015, que ha sido culminada con la publicación del estándar el día 23 de septiembre de dicho año” (ISOTools Excellence, s.f.).

Satisfacción del Cliente

Los autores Denove y Power (2006) consideran que:

Aunque hoy en día la mayoría de las empresas proclama que la

satisfacción y el servicio al cliente se encuentran entre sus prioridades, la realidad a la que se enfrenta este último (en forma de promesas incumplidas, contestadores automáticos, largas colas de espera, etc.) confirma más bien es lo contrario. Ello suele deberse a que, para muchas de esas empresas, el vínculo entre unos niveles altos de satisfacción del consumidor y los beneficios generales permanece poco claro, ya que existe una relación directamente proporcional entre unos clientes descontentos y el valor de las acciones (p.56).

Fidelidad del Cliente

También nos aportan Denove y Power (2006) quienes sostienen que: “La fidelidad es la probabilidad de que unos consumidores complacidos repitan una compra es mucho mayor si un grado alto y reiterado de satisfacción ha conseguido crear en ellos un sentimiento de fidelidad, condicionada por factores como el número de competidores, la frecuencia de compra” (p.67).

Empatía

Para Carpena (2015) la empatía:

Es una capacidad natural que se desarrolla en interrelación con los demás y en el seno de una cultura que define el tipo de humano que se espera que seamos, cómo debe ser la participación con el sufrimiento del “otro” (...) La transmisión que necesitamos los seres humanos es una cultura de la empatía interplanetaria, que puede acontecer si la humanidad recibe una educación dirigida a ser empático, a amar y a sentirse responsable de la salud integral del

mundo. El camino empieza por la empatía por uno mismo, sigue con la empatía hacia las personas cercanas, y, trascendiendo el propio grupo, debe llegar a sentimientos universales, sintiéndose formar parte de una gran familia: la humanidad, interdependiente con la biosfera. Tener conciencia de la urgente necesidad de empatía y llegar a ser empáticos no solo nos hace personas comprometidas, sino que, a la vez, nos hace personalmente maduras y constructivas, lo que genera sentimientos de paz y esperanza (p.24).

Atención al Cliente

Según FORETUR (2014) sostiene que: “Un servicio excelente al cliente está en entender que el éxito no viene dado por el producto, o al menos no sólo por el producto, sino por el servicio que dicho producto lleva consigo” (p.7). Esta es la razón principal por la que las empresas deben prestar mucha atención a la calidad de sus productos o servicios que brindan a sus clientes.

2.2 Marco Conceptual

Calidad: "El primer supuesto erróneo es que calidad significa bueno, lujoso, brillo o peso. La palabra calidad es usada para darle el significado relativo a frases como "buena calidad", "mala calidad". Esa es precisamente la razón por la que definimos calidad como "Conformidad con requerimientos". (Crosby, 1979, p.78).

Servicio: Servicio es "cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer" (Morillo & Morillo, 2016).

Gestión: "La gestión se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder lograr resultados". (Novillo, Parra, Ramón, & Lopez, 2017).

Administración: "Se refiere a la coordinación de actividades de trabajo, de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas, lo cual se convierte en el objetivo principal de toda gestión" (Robbins & Coulter, 2010).

Gestión de calidad: "Procesos a cumplir con el objetivo de que las empresas realicen actividades necesarias para lograr los objetivos de la empresa. Así mismo es importante mencionar que el contar con un sistema de gestión permite controlar las distintas actividades de la empresa" (Novillo, Parra, Ramón, & Lopez, 2017).

Sistema de gestión: "Los sistemas de gestión tienen que ver con la evaluación de la forma como se hacen las cosas y de las razones por las cuales se hacen, precisando por escrito el cómo y registrando los resultados para demostrar que se hicieron" (López D. C., 2018).

Sistema de gestión de calidad: “Es el Conjunto de partes o elementos que se interrelación con el fin de cumplir con los requisitos del cliente y aumentar su satisfacción por medio del establecimiento de objetivos y políticas” (López & Roa, 2016).

Cliente: “Organización o persona que recibe un producto, reconocido como consumidor, usuario final, minorista, beneficiario o comprador; puede ser interno o externo” (Albujar, 2016).

Satisfacción del cliente: “Percepción del Cliente sobre el grado y satisfacción con el producto o servicio recibido, en que se ha cumplido sus requisitos y expectativas” (Carpena, 2015).

Empatía: Según la Real Academia Española es: “Sentimiento de identificación con algo o alguien y capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos.

Para Chaccara y Pareja (2018), “Es la capacidad de sentir y mostrar empatía hacia los demás facilita las relaciones sociales.

La empatía con el cliente: “Es especialmente importante cuando se trata de un cliente que está irritado, enojado o emocionalmente alterado. Cuando los clientes son emocionales, es difícil para ellos actuar racionalmente” (Carpena, 2015).

Satisfacción: “Todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer” (Albujar, 2016).

“Un consumidor es complacido cuando sus carencias reales o apreciadas se colmaban o culminaban y abreviaba esta primicia con una oración concluyente “La satisfacción del cliente es simplemente lo que el cliente dice que es” (Alvarez & Rivera, 2019).

Satisfacción del cliente: “Es una fuerza emotiva de los consumidores en resultado a la utilización de un bien o servicio. Afirmaba que esta conceptualización guardaba una correspondencia entre la experimentación a la complacencia desde el momento de la adquisición y la satisfacción practicada por los consumidores usuales” (Alvarez & Rivera, 2019).

Fidelidad: “Compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa al usuario. Con este se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas” (Albujar, 2016).

La fidelización de clientes: “Fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa” (Albujar, 2016).

Atención oportuna: “Debe ser entendida como el punto de equilibrio entre la oferta y la demanda, y se defina un tiempo prudencial y razonable que aseguren una gestión institucional apegada a las buenas prácticas y percibida de calidad por la población usuaria” (Albujar, 2016).

2.3 Hipótesis

Hipótesis General

La Calidad del Servicio influye significativamente en la Satisfacción de los Clientes de la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C. Lima – 2019.

Hipótesis Específica

- La Confiabilidad influye significativamente en la Satisfacción de los Clientes de la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C. Lima – 2019.

- La Sensibilidad influye significativamente en la Satisfacción de los Clientes de la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C. Lima – 2019.

- La Comunicación influye significativamente en la Satisfacción de los Clientes de la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C. Lima – 2019.

2.4 Operacionalización de las variables

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA
VI CALIDAD DE SERVICIO	CALIDAD FUNCIONAL	Confiabilidad	Ordinal
		Sensibilidad	Ordinal
		Comunicación	Ordinal
VD SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	CALIDAD DE SALIDA	Fidelidad	Ordinal
		Empatía	Ordinal
		Capacidad de Respuesta	Ordinal

Fuente: Elaboración propia, para la presente investigación.

Se ha seleccionado una escala de medición de tipo ordinal, toda vez que se pretende calificar la experiencia de los clientes como valor de los indicadores, esta evaluación será del orden del 1 al 5 (aplicando los criterios de la llamada Escala de Likert); por lo que, se entenderá la secuencia como cuantitativa (a mejor nivel de concordancia, mayor valor).

Capítulo III: Metodología

3.1 Tipo y Nivel de la Investigación

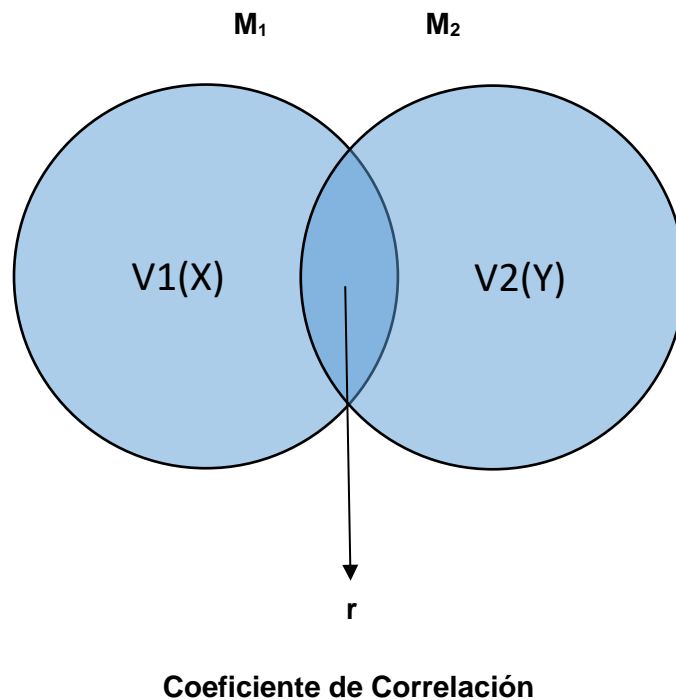
Para Núñez (2008); el marco metodológico es una estructura sumaria de corte técnico que consiste en la planificación de un cronograma operacional ordenado de series lógicas, que deberá ejecutar el investigador para contrastar la hipótesis y alcanzar el conocimiento que es objeto de la propuesta del estudio de investigación. Por lo que se propone:

Investigación de enfoque Cuantitativo, de Tipo aplicada y de Nivel Correlacional que estudiara aspectos de la realidad de la empresa en estudio, de hechos producidos después de, es decir *Ex Post-Facto*. La expresión "*Ex Post-Facto*" significa "después de hecho", es decir primero se produce el hecho y después se analizan las causas posibles y consecuencias (Arias, 2012).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) considera que: "La utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas, intentar predecir el valor que tendrá una variable, a partir del valor que poseen en las variables relacionadas" (p.94).

3.2 Diseño de la Investigación

El comportamiento de las variables implicadas será orientado de acuerdo con el esquema que se muestra a continuación:



Dónde:

- M_1, M_2 , Muestra de las variables representativas V_1, V_2
- X, Y , Medición de las variables
- r , Relación de Variables (Rho de Spearman)

Diseño de Investigación

M_1 :	OY (r) OX
---------	-----------

3.3 Población, Muestras y Muestreo Poblacional

Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) expresan: "Población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p.174). Del mismo modo consideran que, "Los criterios que cada investigador cumpla dependen de sus objetivos de estudio, y es importante establecerlos de manera muy específica" (p.175).

Según Vara (2012) afirma "Que La población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo". (p.221).

La población estará conformada por los doce (12) clientes a quienes la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C. atendió durante el periodo 2019.

Muestra

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014): sostienen que: "La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población" (p.173).

Para el autor Hayes (2000) considera que: "Existen tres métodos de muestreo: censal, con base en el criterio personal y estadístico (...). En la muestra censal se toma toda la población, cuando se quiere conocer las opiniones de todos los clientes" (p.12). Teniendo en cuenta el número de clientes y su accesibilidad se considera aplicar el muestreo censal (100%).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos Técnicas

De acuerdo con lo mencionado por (Martin, 2017) al referirse a la técnica, indica que la técnica: “Abarca información, sobre comportamientos observables directamente; pero también otra información como las opiniones, motivaciones e incluso comportamientos futuros anticipados” (p. 212).

Para Arias (2012) considera que: “Se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p.67).

De acuerdo con Carrasco (2019); nos hace entender que las técnicas son el consolidado de reglas y condicionantes que orientan a los que realizan actividades de investigación científica en cada una de sus fases.

Para Hernández, Fernandez y Baptista (2014), comentan que: “En la investigación disponemos de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos” (p.217). Por ese motivo se utilizará los siguientes instrumentos:

- Encuesta a los representantes del Cliente.
- Entrevistas a colaboradores de la empresa.

De acuerdo con lo mencionado por Martin (2017): “Una encuesta puede abarcar información sobre comportamientos observables directamente, pero también otra información, como las opiniones, motivaciones e incluso comportamientos futuros” (p.212).

Instrumentos

De acuerdo con Arias (2012) discurre que: “Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p.68).

La encuesta como técnica permitirá recolectar los datos, para ello se utilizará, cuestionario como instrumento de recolección de información para cada una de las variables, con el propósito de establecer la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C.

- Cuestionario.
- Documentos de gestión de la empresa.

Para el objeto del recojo de datos se aplicará preguntas a respuesta en modelo de escala, que son aquellas orientadas a medir la afinidad del interlocutor al grado de correspondencia, aplicando escalas de medición de actitudes, siendo la más utilizada la escala de Likert (Bernal, 2012).

3.5 Procedimiento de recolección de datos

El procesamiento de la información según Ávila (2006), el análisis de la recolección de datos es antecedente a la interpretación y conjetura sobre la investigación, es la fase en la cual se debe determinar un adecuado manejo estadístico.

En esta investigación se realizó la recolección, análisis e interpretación de la información recogida, para su posterior procesamiento, a través de las tablas de frecuencia, porcentajes y contingencia, así como la construcción de gráficos de trabajado en Microsoft Excel y también con el apoyo del paquete estadístico SPSS 25.

Como ya se señaló, la gestión de datos tuvo inicio en la recolección (mediante encuesta) a cada uno de los elementos de la muestra que como se indicó fue censal. Los datos capturados, se ordenaron y procesaron para que de acuerdo con los Objetivos e Hipótesis planteados determinar la existencia de correlación de las variables materia de estudio que fueron objeto del presente estudio realizado en la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C.

3.6 Procesamiento estadístico y análisis de datos

Alfa de Cronbach

Validez y Confiabilidad

El instrumento de encuesta se sometió al juicio de expertos quienes presentaron sugerencias para mejorar la herramienta y validar su uso como elemento de medición de los indicadores previamente determinados según los objetivos de esta investigación.

Del mismo modo en la presente investigación se utilizó el coeficiente llamado “Alfa de Cronbach” cuya escala de valores de 0 a 1 y, donde se determina que cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna del instrumento o constructo. Para Celina y Campo, citado por José (Bojórquez Molina, López Aranda, Hernández Flores, & Jiménez López, 2015) “El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.7; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja, el valor superior a 0.7 revela una fuerte relación entre las preguntas”

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,832	18

De acuerdo con el resultado que arroja el paquete estadístico SPSS 25, se puede apreciar que el instrumento utilizado tiene un Coeficiente Alfa de Cronbach de 0.832; el indicado valor para este coeficiente entrega muy buena fiabilidad del instrumento, muestra además que están altamente correlacionados.

Tabla 2 Resultados del procesamiento estadístico.

	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Cómo cliente tiene orientación precisa como realizar una comunicación, reclamo o queja, respecto a los proyectos que negocia con la empresa?	25,697	,923	,832
¿Cree usted que el personal de contacto de la empresa se encuentra capacitado para absolver cualquier consulta respecto a los servicios ofrecidos por la empresa?	25,879	,754	,812
¿Existe un canal de comunicación mediante el cual se le hizo conocer el estándar de calidad del servicio ofrecido (plan de calidad, alcance de normas aplicables u otros)?	34,879	-,324	,759
¿Cree usted que la empresa cuenta con un enfoque claro a la calidad de los servicios que brinda?	25,333	,787	,766
¿Considera que la empresa está brindando un servicio de acuerdo con lo ofrecido?	32,970	-,032	,786
¿El comportamiento del personal de contacto de la empresa le inspira confianza y seguridad?	25,152	,850	,861
¿Cree usted que existe un nivel adecuado de comunicación entre la empresa y sus clientes?	34,023	-,169	,857

	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿La empresa ha realizado alguna comunicación de seguimiento post-servicio (culminación del proyecto)?	26,061	,696	,812
¿Conoce los números y correos de contacto para la atención de la gestión comercial o de otra índole?	28,970	,457	,807
¿Ha tomado conocimiento sobre las políticas de calidad con las que cuenta la empresa para la atención de los proyectos?	32,697	,030	,789
¿Cree usted que la empresa cuenta con una organización para la atención de los clientes?	27,902	,467	,793
¿En la atención recibida ha notado usted que el cliente es importante para la empresa?	36,273	-,380	,783
¿Cree usted que en base a su experiencia en la atención recibida volvería a contactar con la empresa para la ejecución de un proyecto?	31,424	,248	,795
¿Cómo consideraría la continuidad de la relación en proyectos que hemos ejecutado con su representada?	25,727	,794	,768

	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Cree que la calidad de los procesos de gestión del proyecto cumplió con las expectativas de su representada?	38,424	-,706	,791
¿Qué le pareció el tiempo de entrega de (las) Propuesta(s) técnica(s) emitida(s)?	26,788	,607	,788
¿Cree que se cumplió con los plazos y tiempo de entrega del Proyecto?	31,114	,213	,798
¿Si tuvo necesidad de generar una consulta, solicitud o reclamo como apreciaría la eficiencia de atención de estos?	31,356	,145	,785

Fuente: *Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.*

Prueba de Normalidad

En este trabajo de investigación se utilizó con un tamaño de la muestra de 12 clientes, con la cual se procedió a contrastar con la prueba de normalidad. Aplicando a su vez el método gráfico de normalidad Q-Q Plots, que nos permitirán determinar si nuestros datos provienen de una distribución normal (Carrasco, 2019).

Prueba de Normalidad de la Variable Independiente: Calidad del Servicio

Pruebas de normalidad

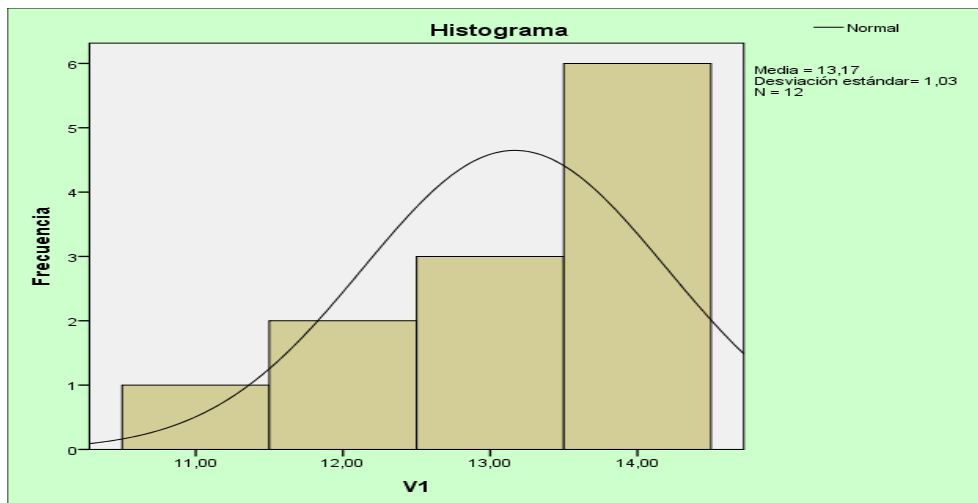
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1: Calidad del Servicio	,291	12	,006	,802	12	,010

a. Corrección de significación de Lilliefors

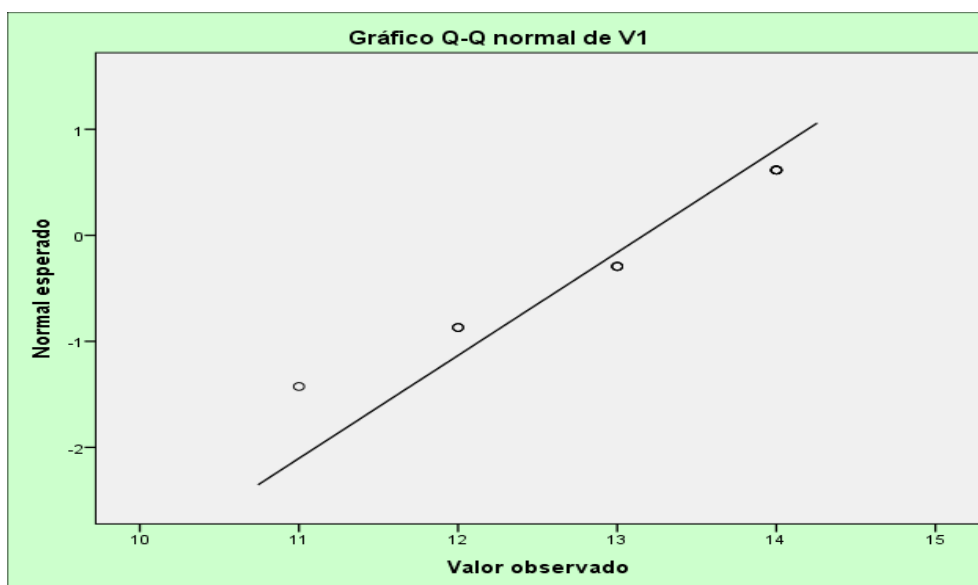
Fuente: *Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.*

Se aplican los resultados de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, debía a que “Es ajustable cuando se analizan muestras pequeñas, compuestas por menos de 50 elementos” (como es en el presente caso).

Interpretación: De acuerdo con los resultados del p-valor (0.010) es menor a alfa (nivel de significancia 0.05) entonces se concluye que los datos no vienen de una distribución normal, es decir tienen una distribución libre.



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.
Figura 1: Histograma: Prueba de Normalidad de la Variable Independiente: Calidad del Servicio.



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.
Figura 2: Gráfico Q-Q: Prueba de Normalidad de la Variable Independiente: Calidad del Servicio.

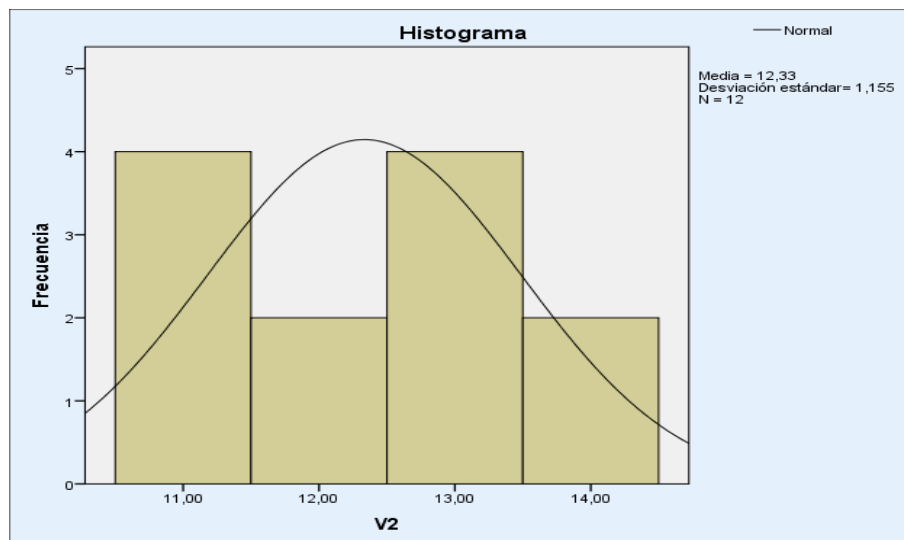
Prueba de Normalidad de la Variable Independiente: Satisfacción de los Clientes

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V2: Satisfacción de los Clientes	,218	12	,120	,859	12	,048

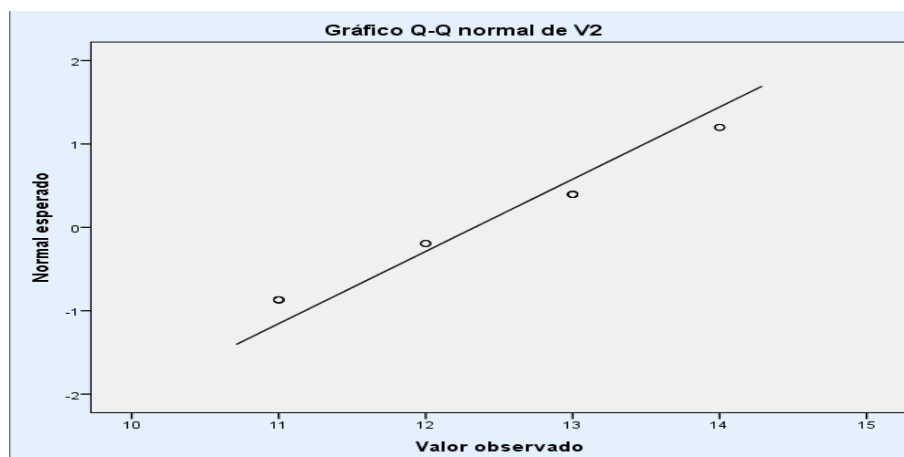
a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: *Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa*

Interpretación: De acuerdo con los resultados el p-valor (0.048) es menor a alfa (nivel de significancia 0.05) entonces se concluye que los datos no vienen de una distribución normal, es decir tienen una distribución libre.



Fuente: *Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.*
 Figura 3: Histograma: Prueba de Normalidad de la Variable Independiente: Satisfacción de los Clientes.



Fuente: *Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.*
 Figura 4: Gráfico Q-Q: Prueba de Normalidad de la Variable Independiente: Satisfacción de los Clientes.

Capítulo IV: Resultados

Como se señaló, en lo que corresponde a instrumentos, para la recolección de datos se interpretaran los resultados de un cuestionario, con un modelo de escala de Likert; en éste la valoración del 1 al 5 (en las preguntas) corresponde a la afinidad con la premisa plateada en cada pregunta, por lo cual la numeración debe interpretarse de la siguiente manera:

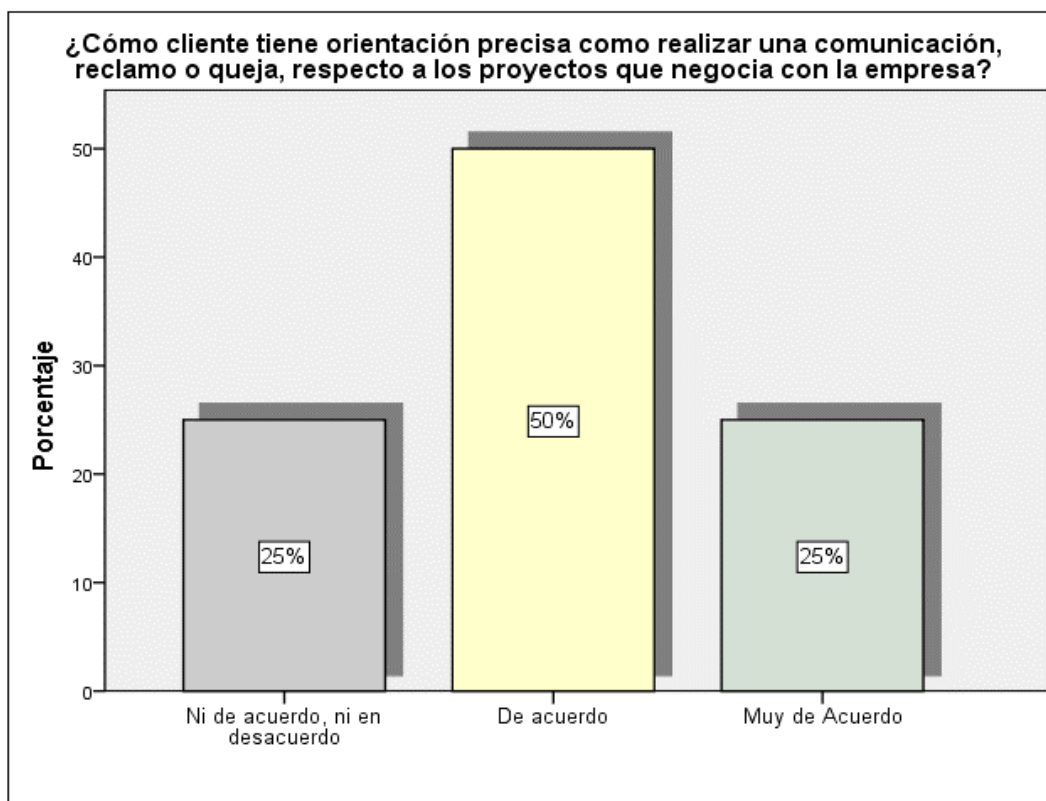
- 1 MUY EN DESACUERDO
- 2 EN DESACUERDO
- 3 NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO
- 4 DE ACUERDO
- 5 MUY DE ACUERDO

Análisis Descriptivo e interpretación

Tabla 3 Orientación para una mejor comunicación de reclamo a la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	25,0	25,0	25,0
Válidos De acuerdo	6	50,0	50,0	75,0
S Muy de Acuerdo	3	25,0	25,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

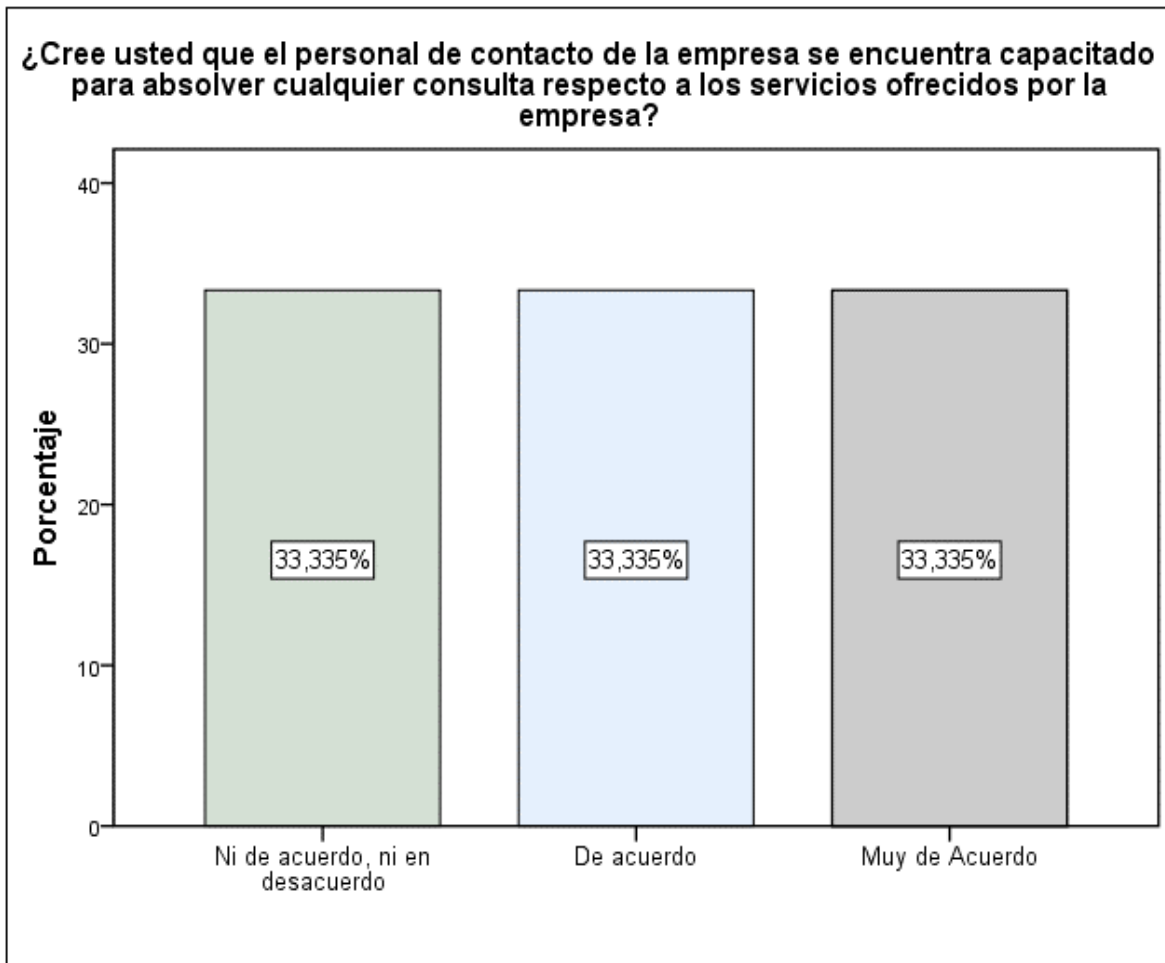
Figura 5: Orientación para una mejor comunicación de reclamo a la empresa.

En la tabla y figura se observa el 50% de los clientes está de acuerdo con que existe una orientación precisa para realizar reclamos o quejas; por otro lado, el 25% está totalmente de acuerdo; mientras que el 25% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a esta pregunta planteada.

Tabla 4 Capacitación del personal para absolver consultas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	33,3	33,3	33,3
De acuerdo	4	33,3	33,3	66,7
Muy de Acuerdo	4	33,3	33,3	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.



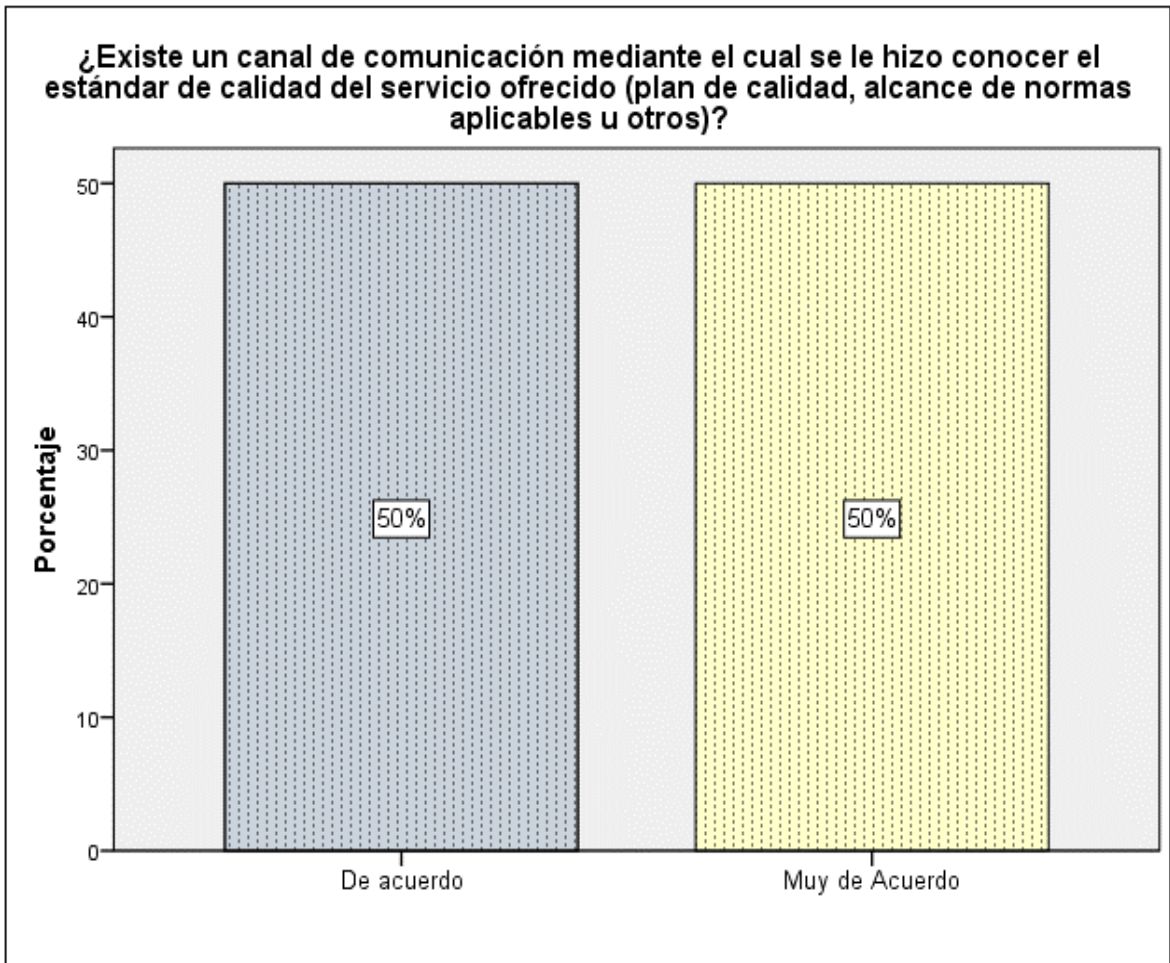
Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.
 Figura 6: Capacitación del personal para absolver consultas.

En la tabla y figura se observa el 33.33% está Muy de acuerdo que el personal se encuentra capacitado para absolver consultas, respecto a los servicios que ofrece la empresa; similarmente por otro lado, otro 33.33% está de acuerdo; mientras que el último 33.33% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a esta pregunta planteada.

Tabla 5 Difusión de los estándares de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	6	50,0	50,0	50,0
Válidos Muy de Acuerdo	6	50,0	50,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.



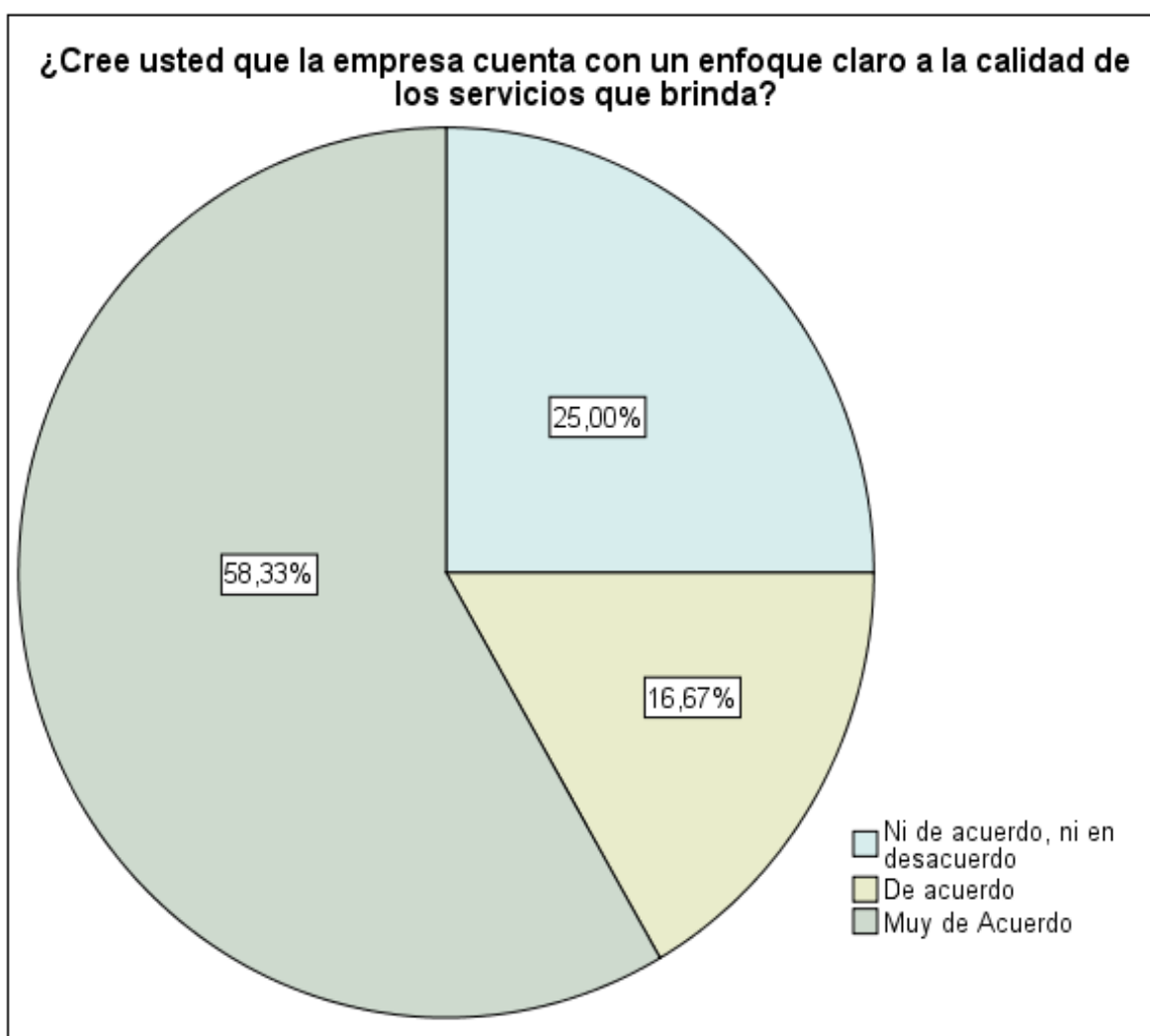
Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.
 Figura 7: Difusión de los estándares de calidad.

En la tabla y figura se observa el 50% está Muy de acuerdo en haber notado que el estándar de calidad (como planes de calidad, entre otros) son difundidos mediante un canal de comunicación adecuado; por otro lado, el otro 50% está de acuerdo, respecto a esta pregunta planteada.

Tabla 6 El enfoque es claro en Calidad de los servicios ofrecidos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	25,0	25,0	25,0
	De acuerdo	2	16,7	16,7	41,7
	Muy de Acuerdo	7	58,3	58,3	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

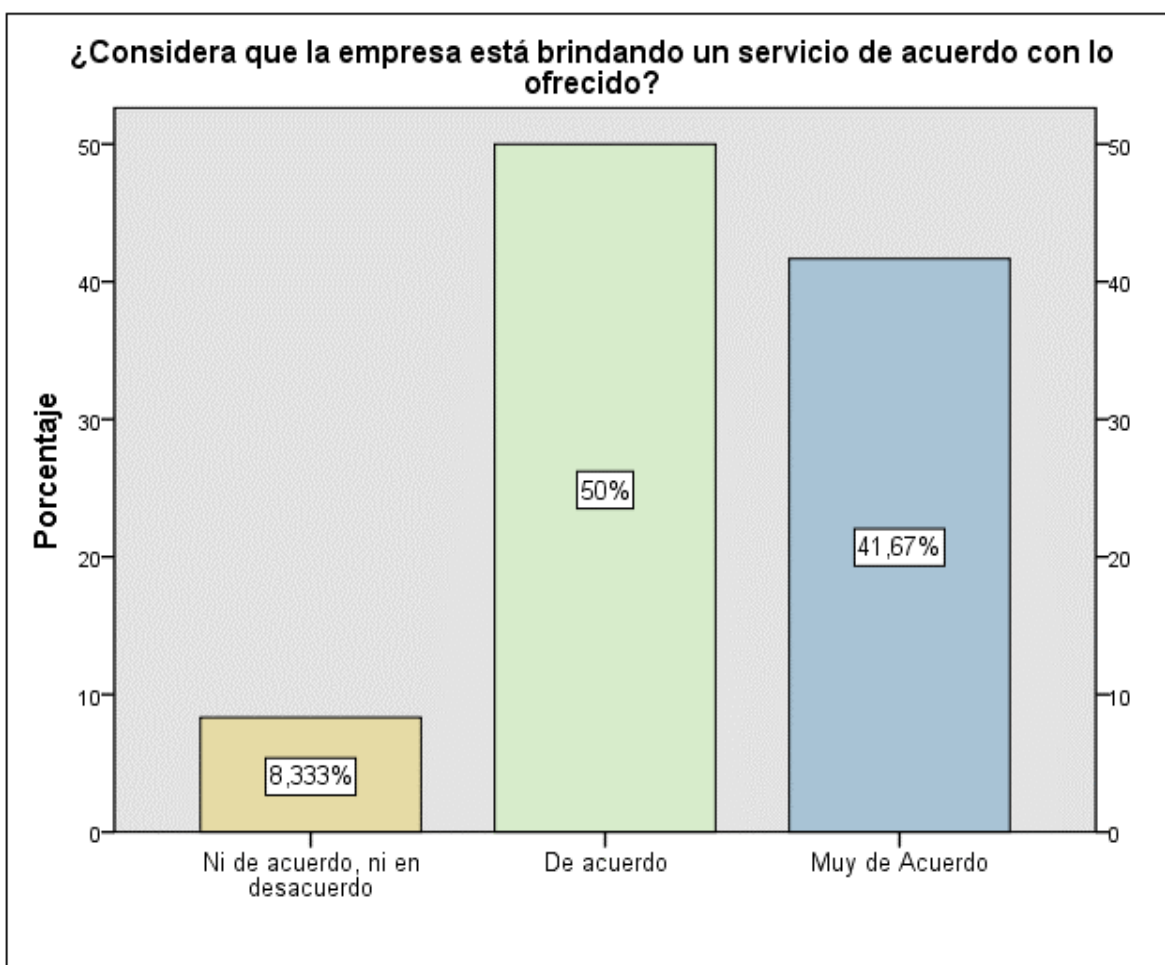
Figura 8: El enfoque es claro en Calidad de los servicios ofrecidos.

En la tabla y figura se observa el 58.33% está Muy de acuerdo que la Empresa cuenta con un enfoque de calidad en sus servicios; por otro lado, el 16.67% está de acuerdo; mientras que el 25% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a esta pregunta planteada.

Tabla 7 La empresa brinda servicio acorde a lo establecido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	8,3	8,3	8,3
	De acuerdo	6	50,0	50,0	58,3
	Muy de Acuerdo	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

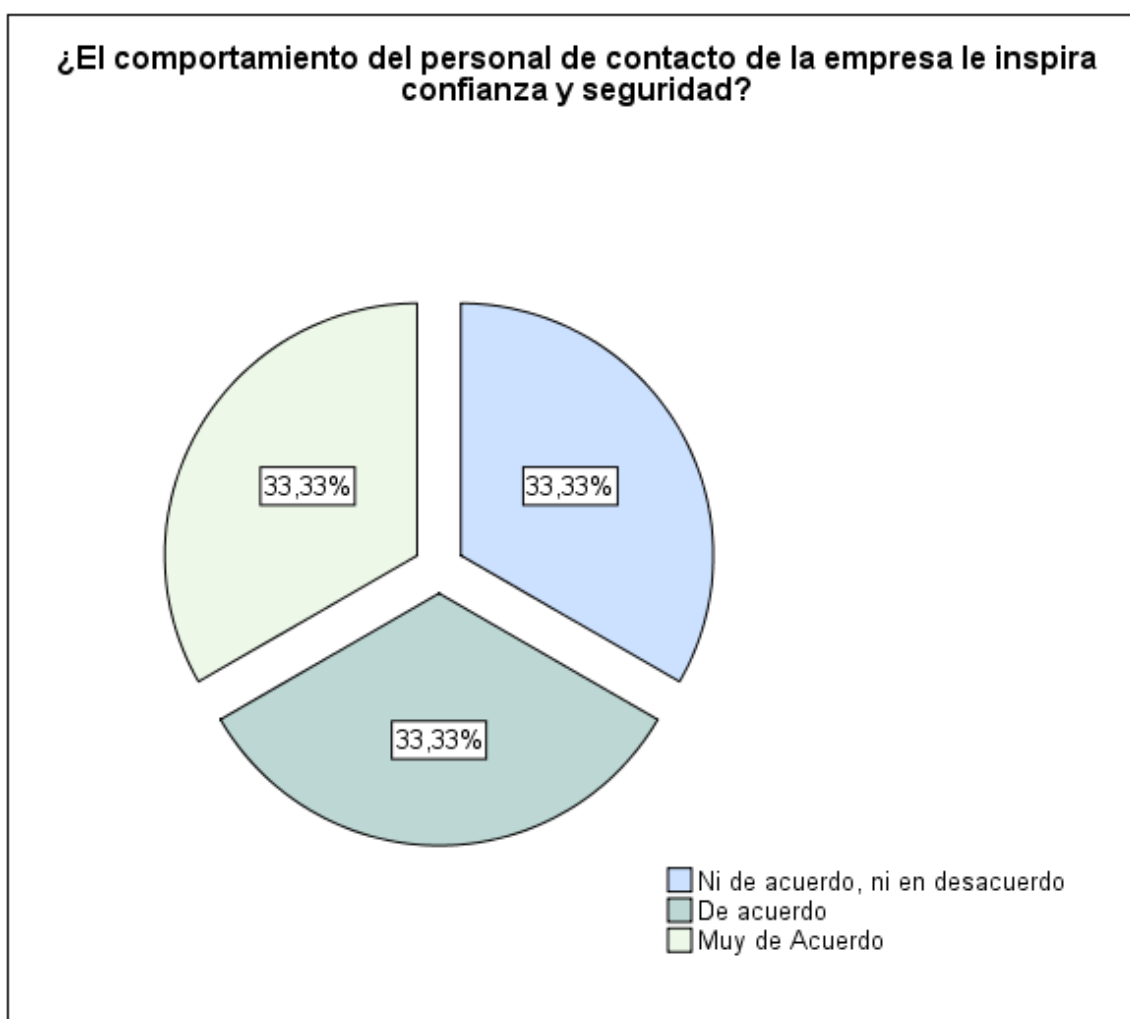
Figura 9: La empresa brinda servicio acorde a lo establecido.

En la tabla y figura se observa el 50% está de acuerdo que la empresa brinda servicio acorde a lo establecido; por otro lado, el 41.67% está totalmente de acuerdo; mientras que el 8.33% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a esta pregunta planteada.

Tabla 8 El comportamiento del personal inspira confianza y seguridad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	33,3	33,3	33,3
	De acuerdo	4	33,3	33,3	66,7
	Muy de Acuerdo	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

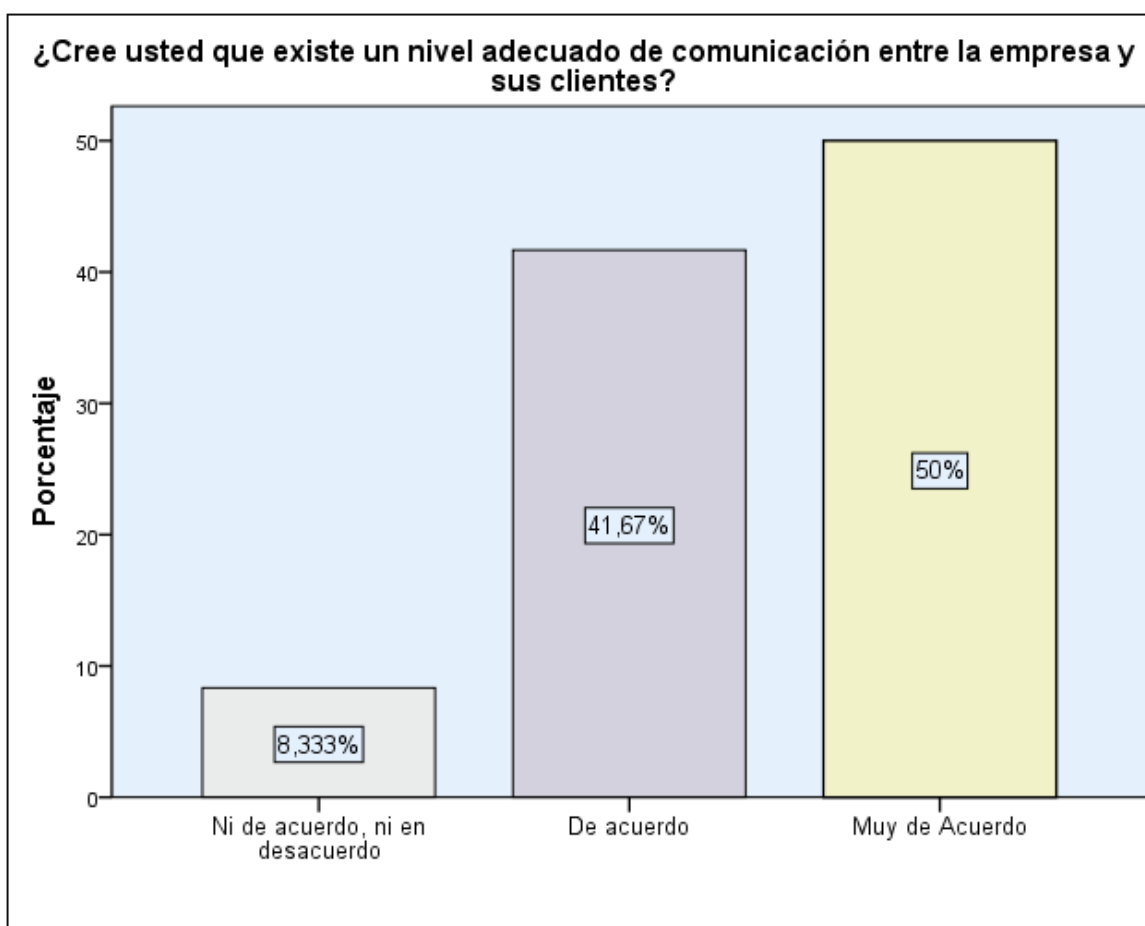
Figura 10: El comportamiento del personal inspira confianza y seguridad.

En la tabla y figura se observa el 33.33% está muy de acuerdo que el personal inspira confianza y seguridad; igualmente el 33.33% está de acuerdo; mientras que el 33.33% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a esta pregunta planteada.

Tabla 9 Nivel de comunicación entre la empresa y sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	8,3	8,3	8,3
	De acuerdo	5	41,7	41,7	50,0
	Muy de Acuerdo	6	50,0	50,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

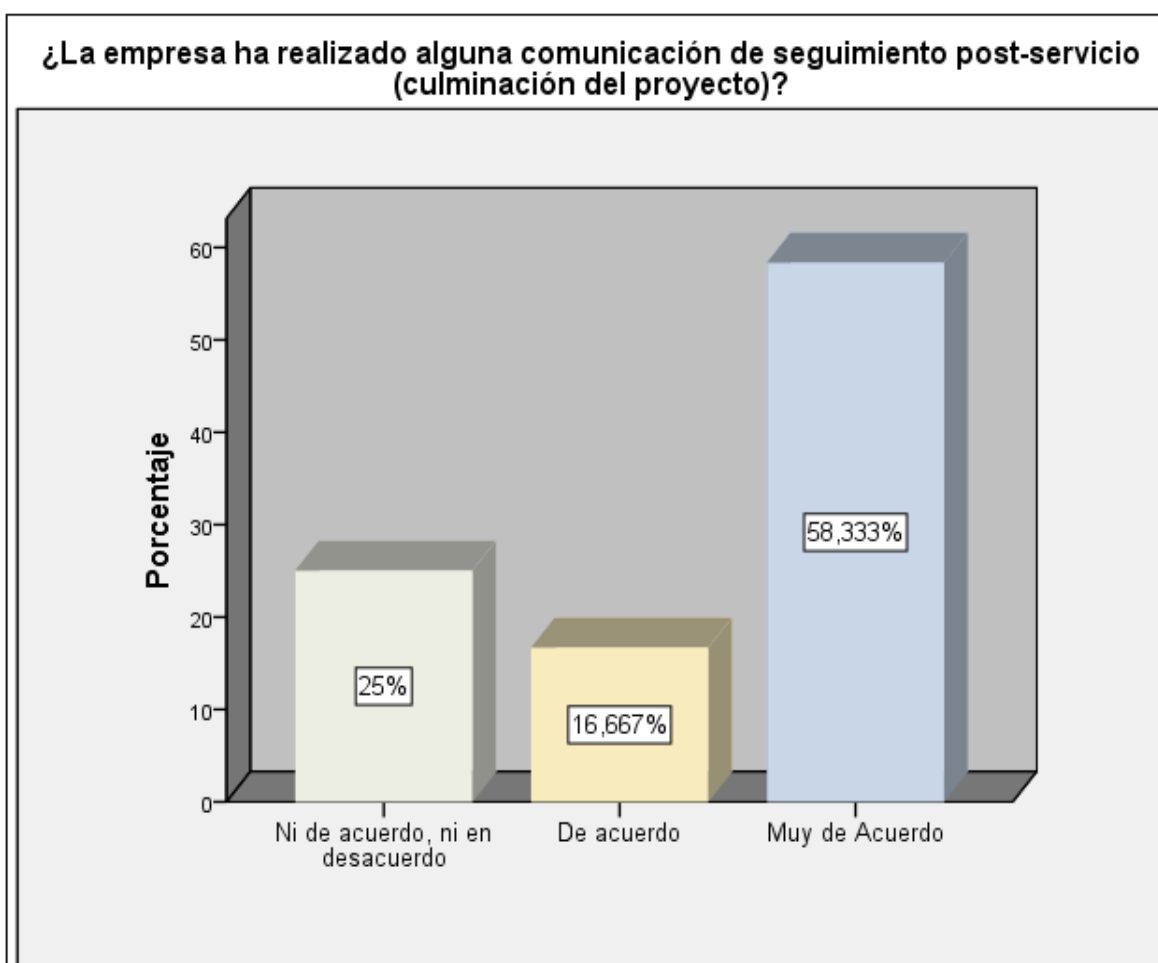
Figura 11: Nivel de comunicación entre la empresa y sus clientes.

En la tabla y figura se observa el 50% está totalmente de acuerdo con que el nivel comunicación entre la empresa y sus clientes es adecuado; por otro lado, el 41.67% está de acuerdo; mientras que el 8.33% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a esta pregunta planteada.

Tabla 10 Comunicación para el seguimiento Post-servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	25,0	25,0	25,0
De acuerdo	2	16,7	16,7	41,7
Muy de Acuerdo	7	58,3	58,3	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.
 Figura 12: Comunicación para el seguimiento Post-servicio.

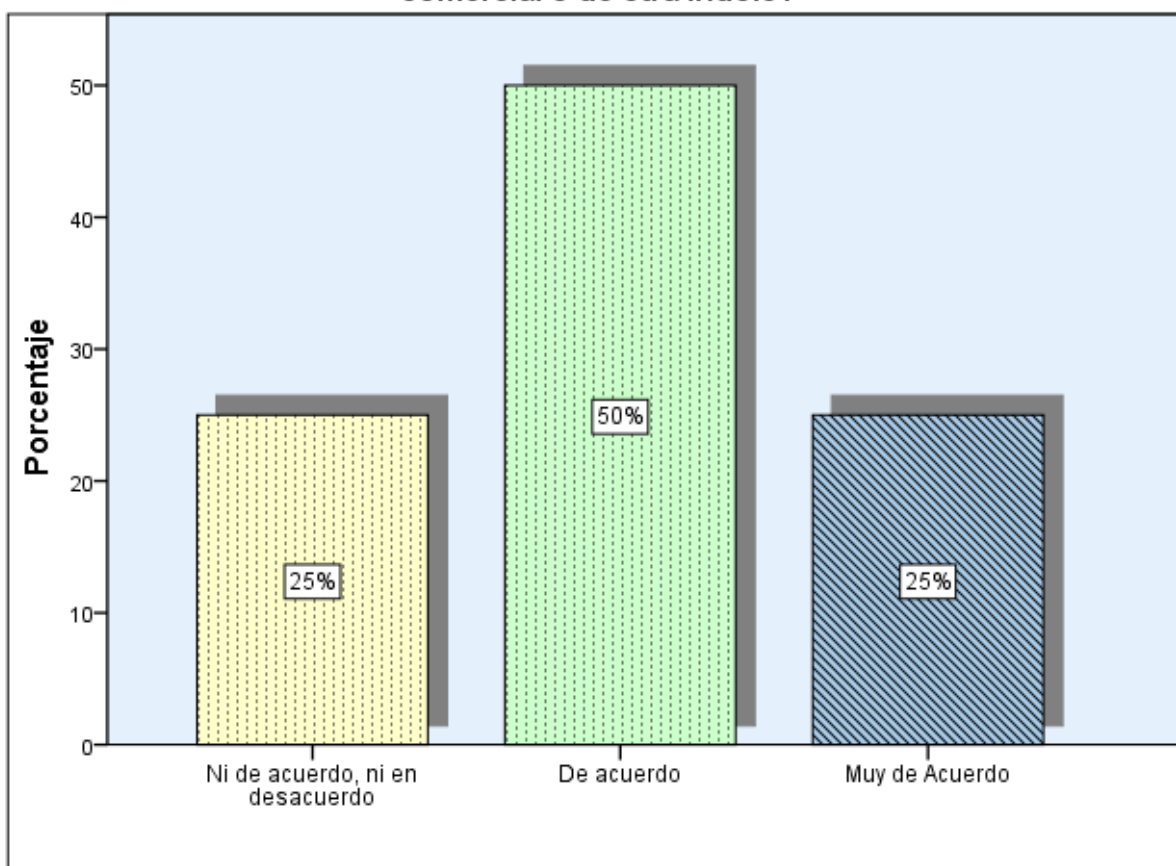
En la tabla y figura se observa el 58.33% está de acuerdo con que la empresa tiene un nivel de comunicación de seguimiento Post-servicio; mientras que el 16.66% está de acuerdo; otro lado el 25% no está de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a esta pregunta planteada.

Tabla 11 Conocimiento de datos de la empresa para la atención de la gestión comercial y otros.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	25,0	25,0	25,0
	De acuerdo	6	50,0	50,0	75,0
	Muy de Acuerdo	3	25,0	25,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

¿Conoce los números y correos de contacto para la atención de la gestión comercial o de otra índole?



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

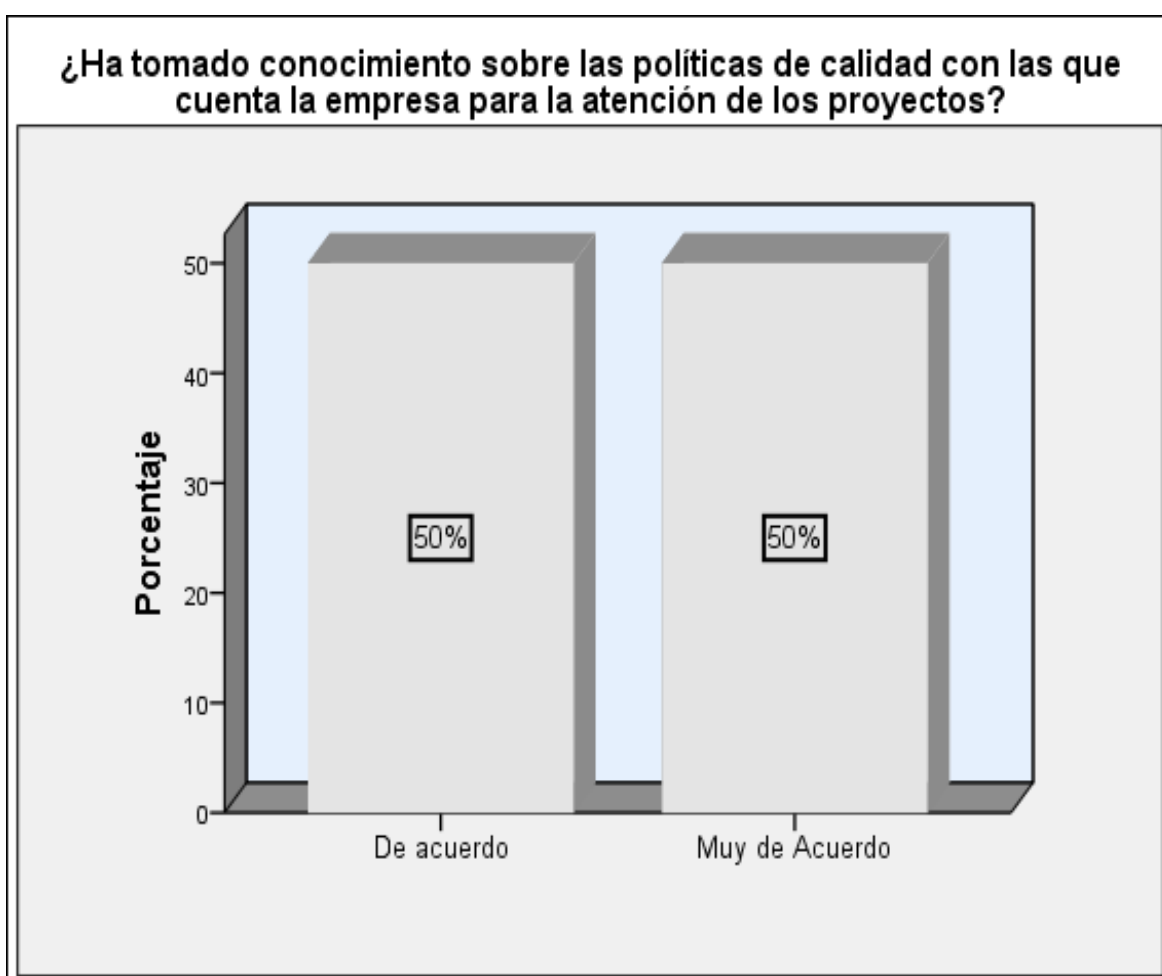
Figura 13: Conocimiento de datos de la empresa para la atención de la gestión comercial y otros.

En la tabla y figura se observa el 50% de los clientes está de acuerdo con que tienen conocimiento de los datos de la empresa para atención comercial y de otra índole; por otro lado, el 25% está totalmente acuerdo en que se brinda la información; mientras que el otro 25% no está de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a esta pregunta planteada.

Tabla 12 Difusión de las políticas de calidad de la empresa para la atención de proyectos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	6	50,0	50,0	50,0
Válidos Muy de Acuerdo	6	50,0	50,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

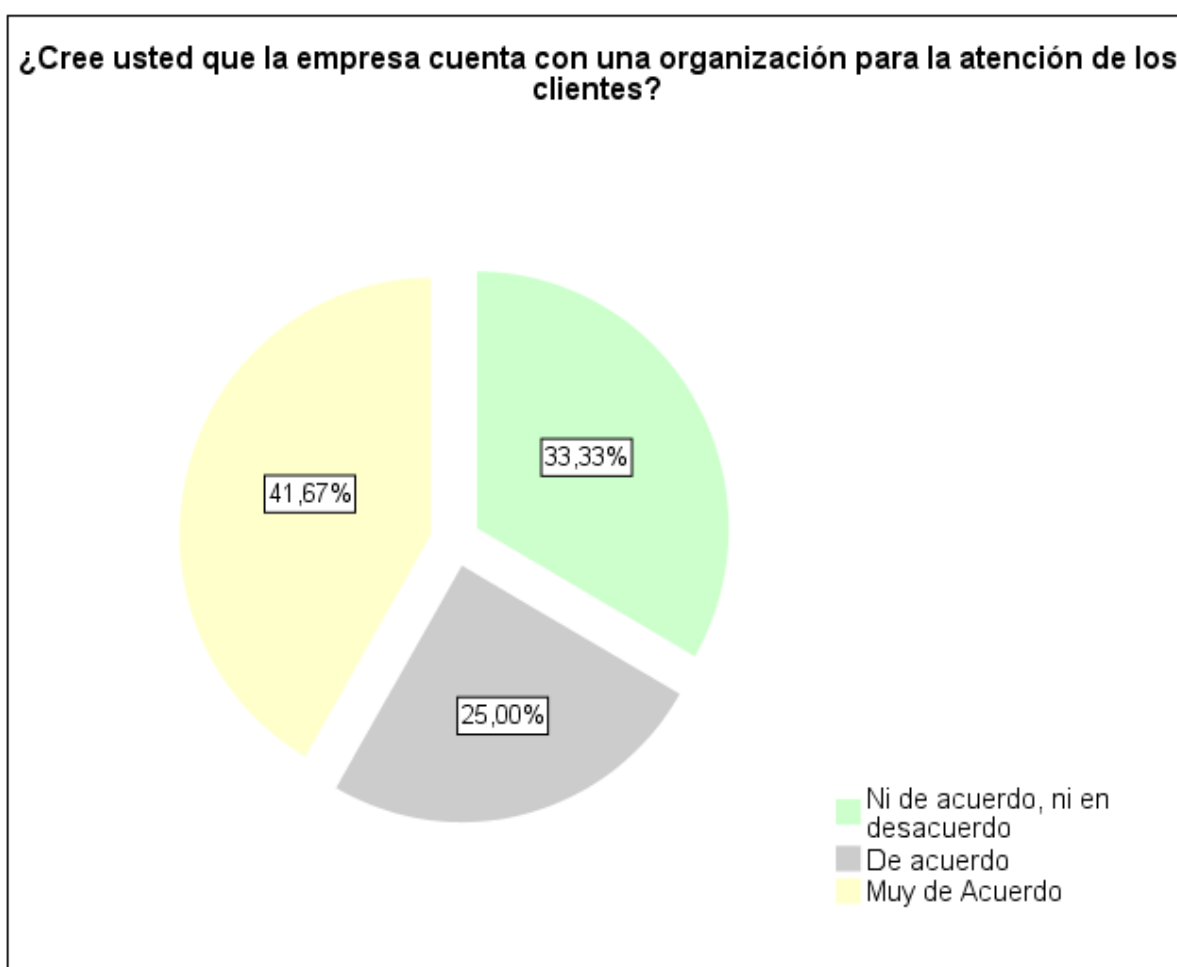
Figura 13: Difusión de las políticas de calidad de la empresa para la atención de proyectos.

En la tabla y figura se observa el 50% de los clientes está totalmente de acuerdo con que la empresa difunde y cuenta con políticas de calidad para la atención de proyectos; por otro lado, el otro 50% está de acuerdo, con respecto a esta pregunta planteada.

Tabla 13 Adecuada organización para la atención de los Clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	33,3	33,3	33,3
	De acuerdo	3	25,0	25,0	58,3
	Muy de Acuerdo	5	41,7	41,7	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.



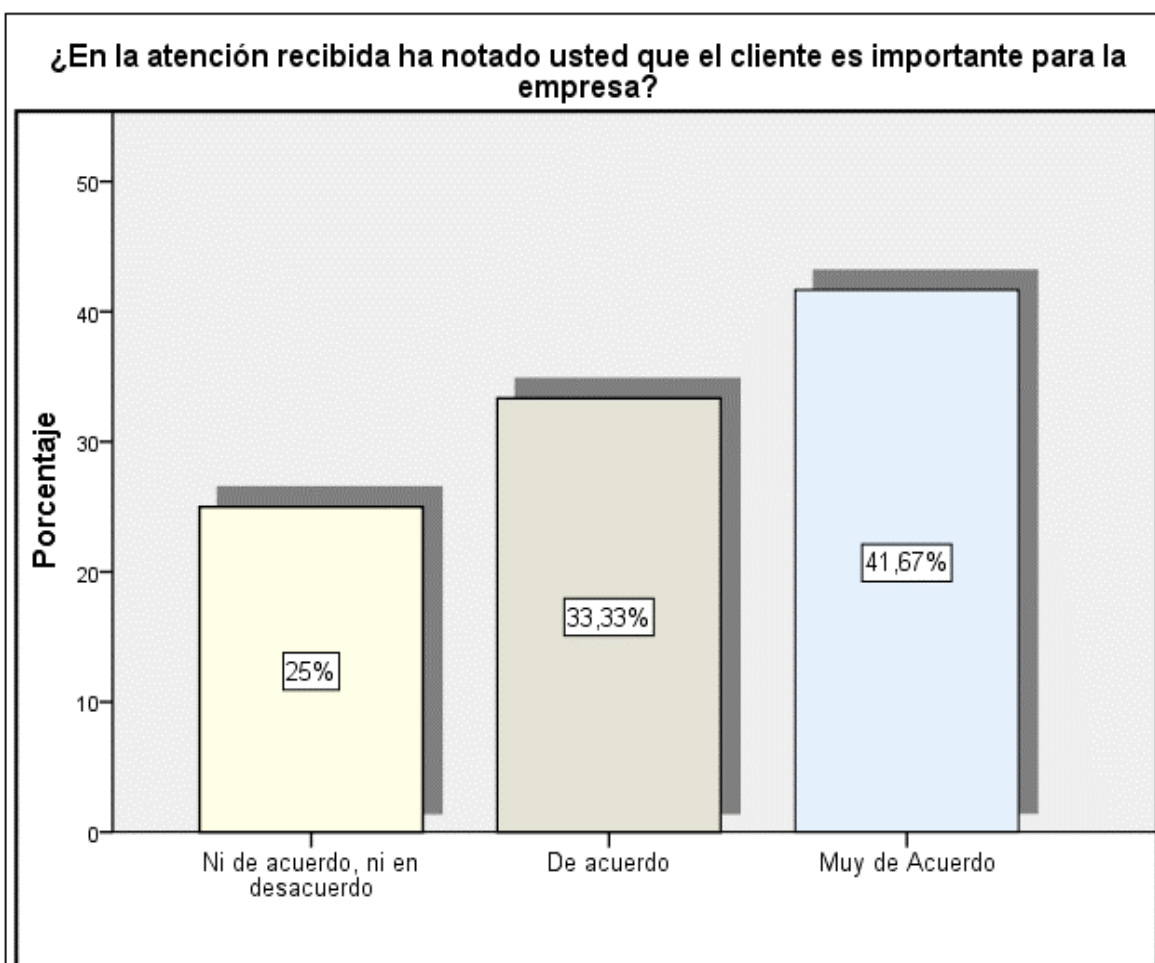
Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Figura 14: Adecuada organización para la atención de los Clientes.

En la tabla y figura se observa el 41.67% de los clientes está totalmente de acuerdo que la empresa cuenta con una organización adecuada para la atención de los clientes; por otro lado, el 33.33% no está de acuerdo, ni en desacuerdo; mientras que el 25% está de acuerdo con respecto a esta pregunta planteada.

Tabla 14 Entendimiento de la importancia en la atención del Cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	25,0	25,0	25,0
	De acuerdo	4	33,3	33,3	58,3
	Muy de Acuerdo	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

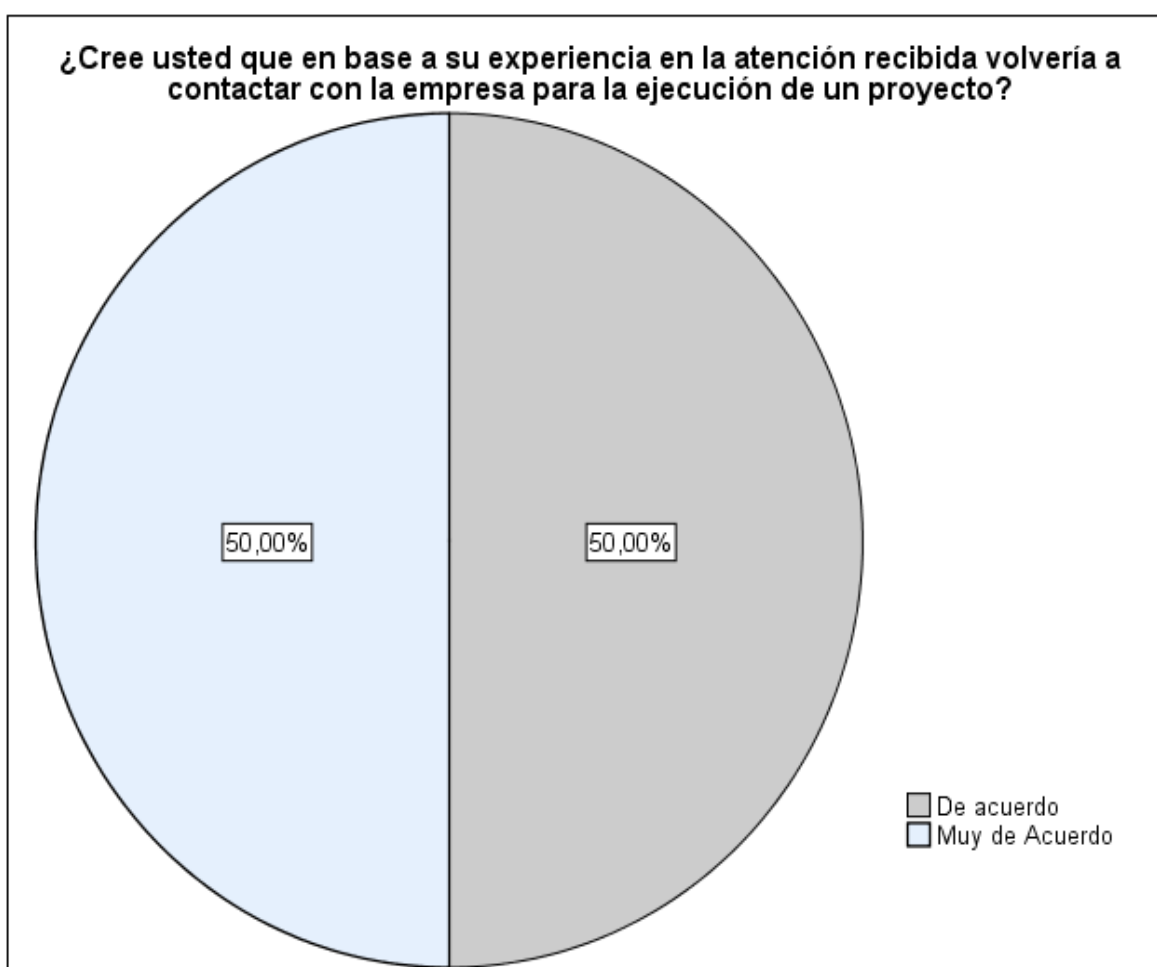
Figura 15: Entendimiento de la importancia en la atención del Cliente.

En la tabla y figura se observa el 41.67% está totalmente de acuerdo que para la empresa es importante la atención de los clientes; por otro lado, el 33.33%, está de acuerdo; mientras que el 25% no está de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a esta pregunta planteada.

Tabla 15 Oportunidad de recompra de servicios en proyectos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	6	50,0	50,0	50,0
	Muy de Acuerdo	6	50,0	50,0	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.



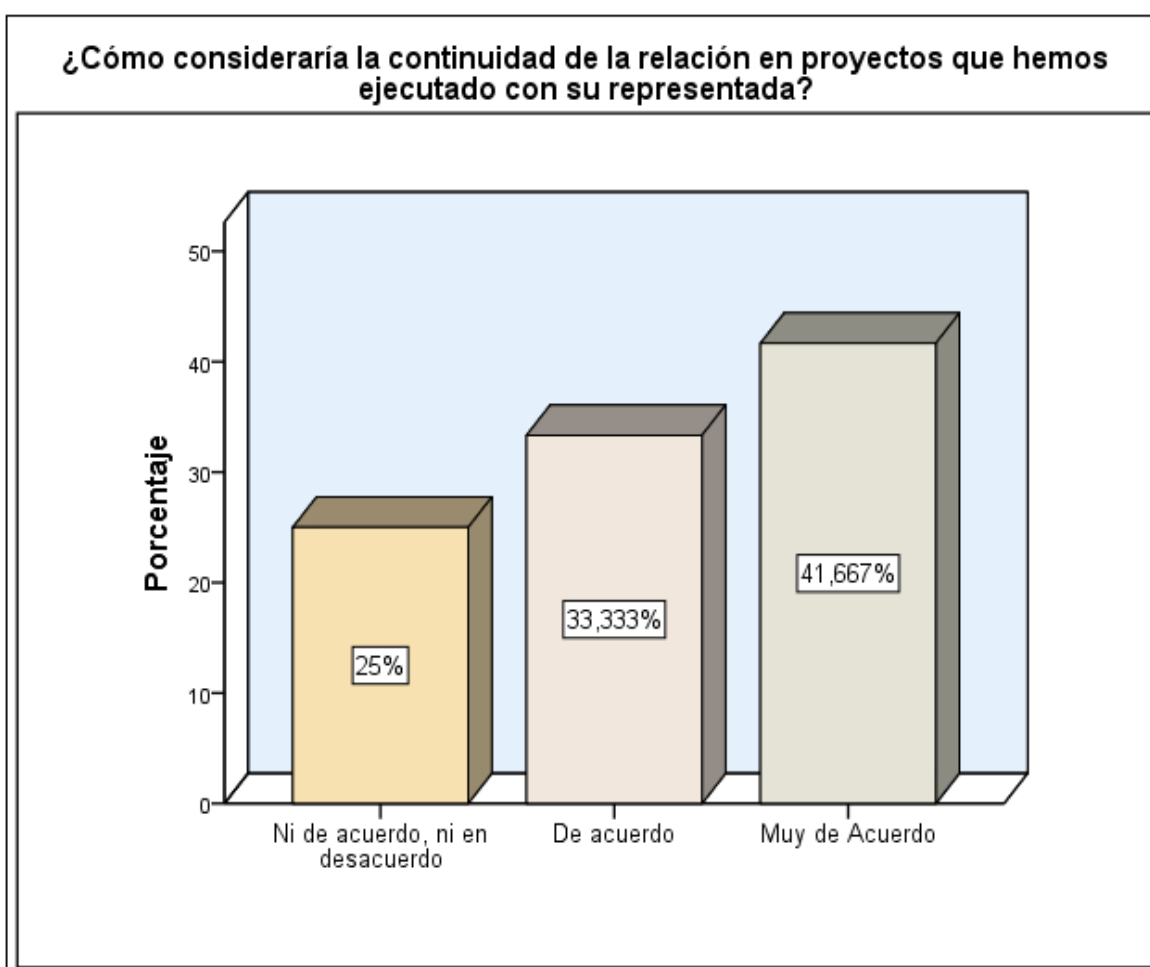
Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.
Figura 16: Oportunidad de recompra de servicios en proyectos.

En la tabla y figura se observa el 50% de los clientes está totalmente de acuerdo en base a la experiencia en la atención al cliente en contactar a la empresa para la ejecución de proyectos; mientras que el otro 50% está de acuerdo, con respecto a esta pregunta planteada.

Tabla 16 Continuidad de la relación entre empresas en la ejecución de proyectos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	25,0	25,0	25,0
De acuerdo	4	33,3	33,3	58,3
Muy de Acuerdo	5	41,7	41,7	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.



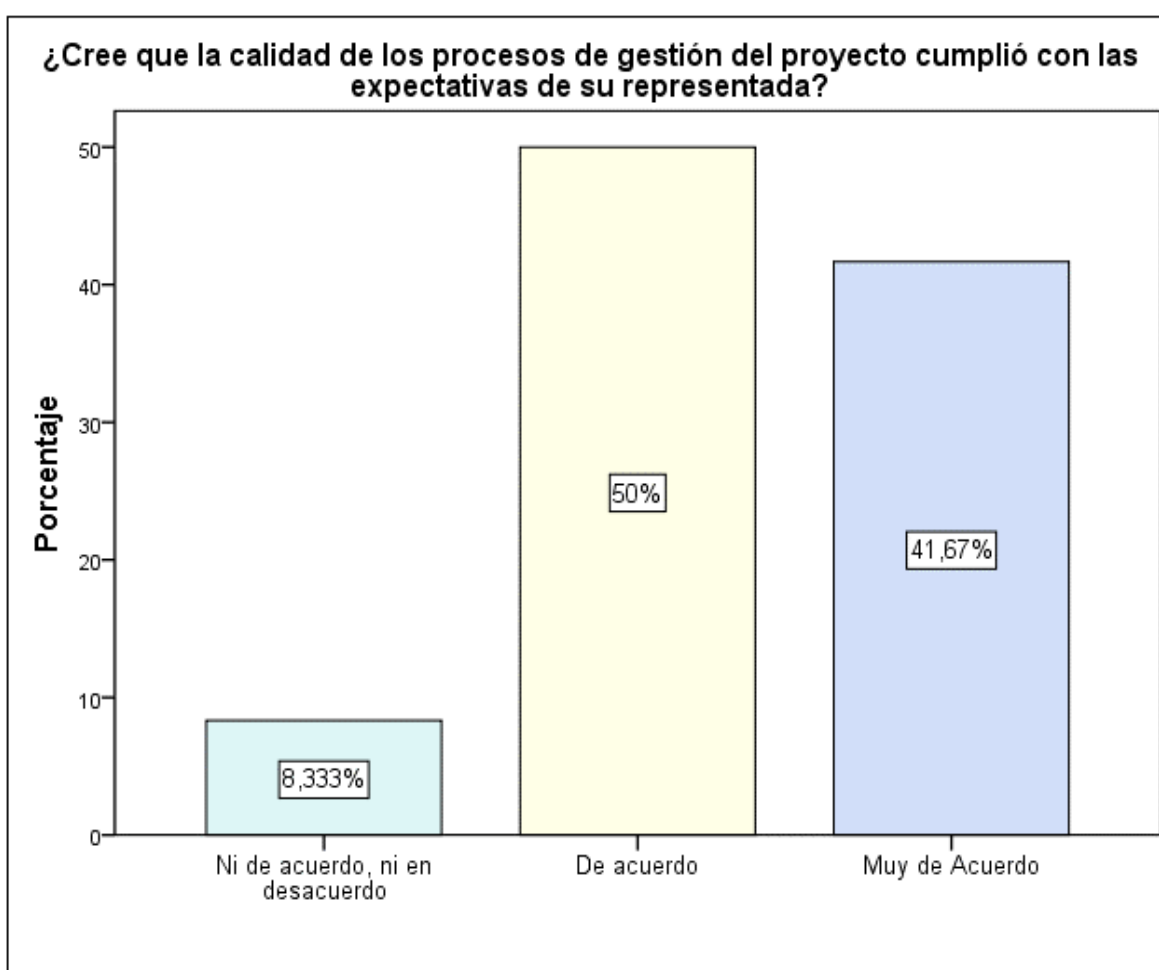
Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.
 Figura 17: Continuidad de la relación entre empresas en la ejecución de proyectos.

En la tabla y figura se observa el 41.66% de los clientes está totalmente de acuerdo en la adecuada continuidad de la relación en la ejecución de proyectos; mientras que el 33.33% está de acuerdo; por otro lado, el 25% no está de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a esta pregunta planteada.

Tabla 17 La calidad de los procesos de gestión del proyecto cumple con las expectativas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	8,3	8,3	8,3
	De acuerdo	6	50,0	50,0	58,3
	Muy de Acuerdo	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

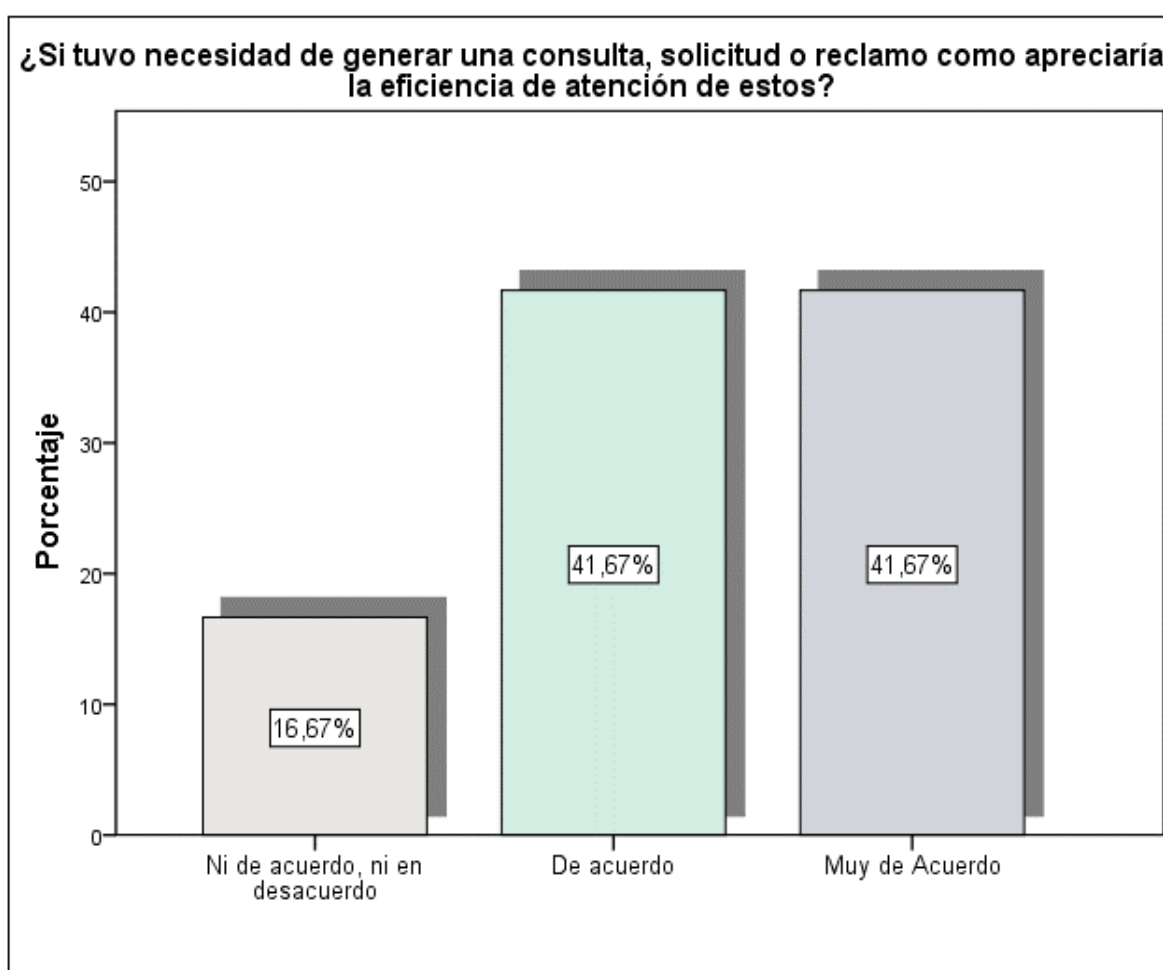
Figura 18: La calidad de los procesos de gestión del proyecto cumple con las expectativas.

En la tabla y figura se observa el 50% de los clientes está de acuerdo que en la calidad de los procesos de gestión del proyecto cumplen con las expectativas; mientras que el 41.67% está totalmente de acuerdo; por otro lado, el 8.33% no está de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a esta pregunta planteada.

Tabla 18 Percepción de la eficiencia en la atención de una consulta, solicitud o reclamo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	16,7	16,7	16,7
	De acuerdo	5	41,7	41,7	58,3
	Muy de Acuerdo	5	41,7	41,7	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

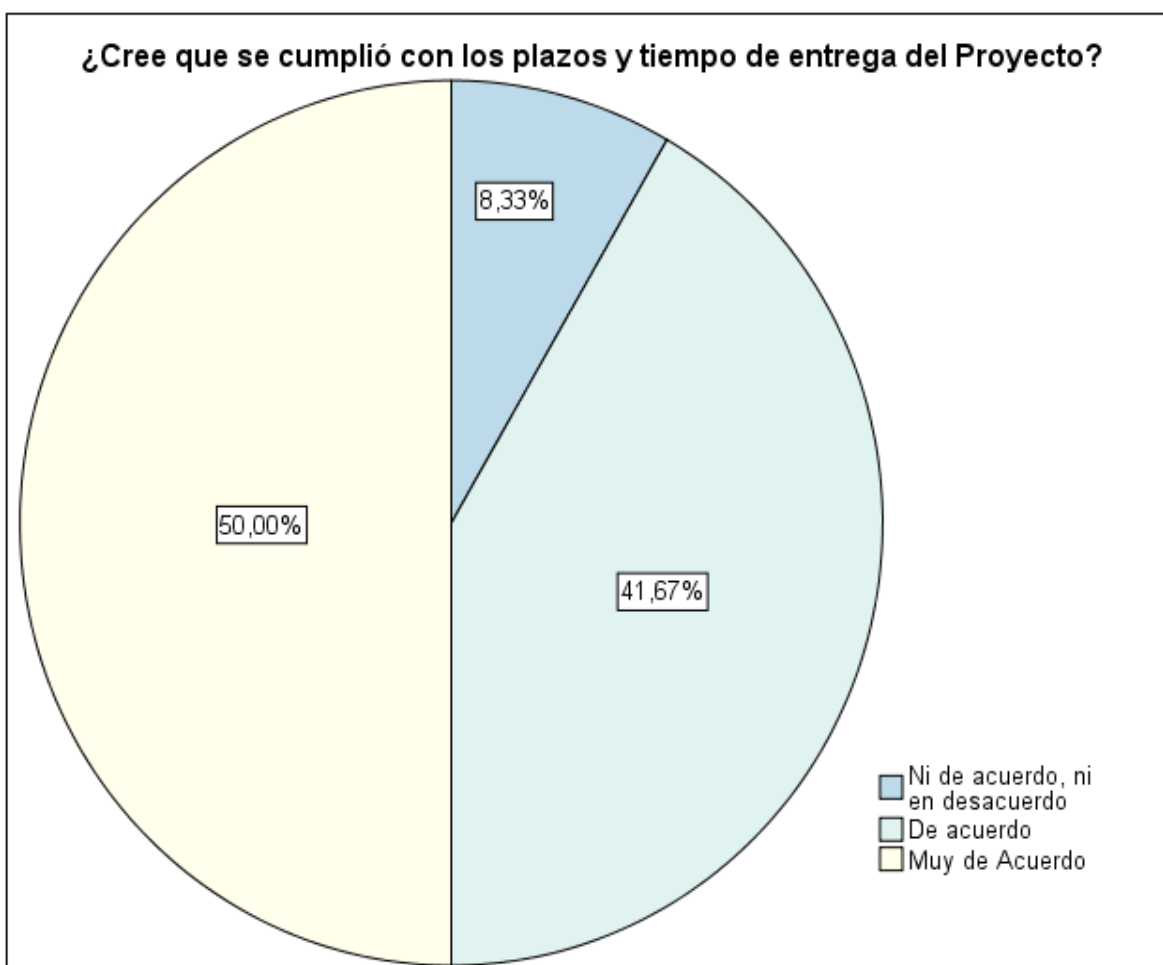
Figura 19: Percepción de la eficiencia en la atención de una consulta, solicitud o reclamo.

En la tabla y figura se observa el 41.67% de los clientes está totalmente de acuerdo en cómo aprecia la eficiencia en la atención de consultas, solicitudes o reclamos; mientras que el 41.67% está de acuerdo; por otro lado, el 16.66% no está de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a esta pregunta planteada.

Tabla 19 Cumplimiento de plazos y tiempos de entrega del proyecto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	8,3	8,3	8,3
	De acuerdo	5	41,7	41,7	50,0
	Muy de Acuerdo	6	50,0	50,0	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

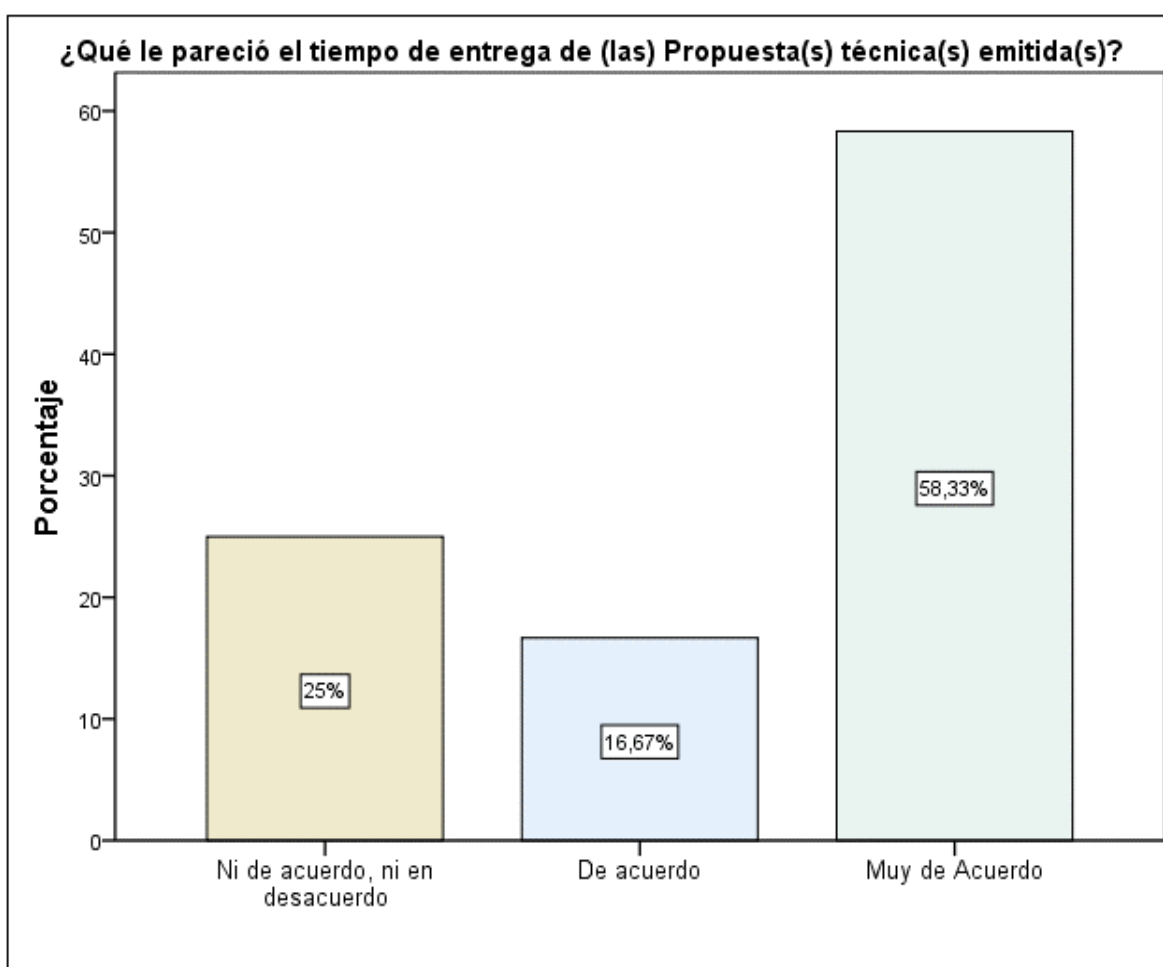
Figura 20: Cumplimiento de plazos y tiempos de entrega del proyecto.

En la tabla y figura se observa el 50% de los clientes está totalmente de acuerdo que se logró el cumplimiento de los plazos y tiempo de entrega del proyecto; mientras que el 41.67% está de acuerdo, por otro lado, el 8.33% no está de acuerdo, ni en desacuerdo con respecto a esta pregunta planteada.

Tabla 20 Tiempo de entrega de las propuestas técnicas emitidas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	25,0	25,0	25,0
	De acuerdo	2	16,7	16,7	41,7
	Muy de Acuerdo	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.



Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Figura 21: Tiempo de entrega de las propuestas técnicas emitidas.

En la tabla y figura se observa el 58.33% de los clientes está totalmente de acuerdo en que el tiempo de entrega de las propuestas técnicas emitidas es adecuado; mientras que el 25% no está de acuerdo, ni en desacuerdo; por otro lado, el 16.67% está de acuerdo con respecto a esta pregunta planteada.

Capítulo V: Discusión de resultados

5.1 Contratación de hipótesis

Análisis correlacional de las variables

ANÁLISIS CORRELACIONAL DE VARIABLES: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE.

EL objetivo estadístico es correlacionar en primer lugar la variable Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente.

Se plantea la Hipótesis siguiente:

H₀: *No existe correlación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente.*

H₁: *Existe correlación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente.*

Tabla 21 Correlación: Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente

			V1	V2
Rho de Spearman	V1: Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,647*
		Sig. (bilateral)	.	,023
		N	12	12
	V2: Satisfacción del Cliente.	Coeficiente de correlación	,647*	1,000
		Sig. (bilateral)	,023	.
		N	12	12

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la EMPRESA JCB ESTRUCTURAS S.A.C

El análisis de los resultados obtenidos se observa que el nivel de significancia es de 0.023, lo que nos permite rechazar la Hipótesis nula planteada en esta investigación al ser un valor menor que 0.05. Asimismo, se observa que valor del Coeficiente de Correlación de Spearman es de 0.647 lo que significa una correlación positiva buena. Este resultado estadístico permite confirmar nuestra Hipótesis sobre la existencia de una correlación positiva muy buena entre ambas

variables.

ANÁLISIS CORRELACIONAL DE VARIABLES: NIVEL DE CONFIABILIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

EL objetivo estadístico es correlacionar la variable: Nivel de Confiabilidad y Satisfacción de los Cliente.

Se plantea la Hipótesis siguiente:

H₀: *No existe correlación entre el Nivel de Confiabilidad y la Satisfacción de los Clientes.*

H₁: *Existe correlación entre el Nivel de Confiabilidad y la Satisfacción de los Clientes.*

Tabla 22 Correlación: Nivel de Confiabilidad y la Satisfacción de los Clientes.

		Correlaciones		
			D1	V2
Rho de Spearman	D1: Nivel de Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,310
		Sig. (bilateral)	.	,027
		N	12	12
	V2: Satisfacción de los Clientes	Coeficiente de correlación	,310	1,000
		Sig. (bilateral)	,027	.
		N	12	12

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: *Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la EMPRESA JCB ESTRUCTURAS S.A.C.*

Al realizar el análisis de los resultados obtenidos se observa que el nivel de significancia es de 0.027 lo que nos permite rechazar la Hipótesis nula planteada en esta investigación, al ser un valor menor que 0.05. Asimismo, se observa que el valor del Coeficiente de Correlación de Spearman de 0.310, lo que significa una correlación positiva baja. Este resultado estadístico permite confirmar nuestra Hipótesis sobre la existencia de una correlación positiva entre ambas variables.

ANÁLISIS CORRELACIONAL DE VARIABLES: SENSIBILIDAD Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.

EL objetivo estadístico es correlacionar la variable: Sensibilidad y la Satisfacción de los Clientes.

Se plantea la Hipótesis siguiente:

H₀: *No existe correlación entre la Sensibilidad y la Satisfacción de los Clientes.*

H₁: *Existe correlación entre la Sensibilidad y la Satisfacción de los Clientes.*

Tabla 23 Correlación: Sensibilidad y la Satisfacción de los Clientes.

		D2	V2	
Rho de Spearman	D2: Sensibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,407
		Sig. (bilateral)	.	,018
		N	12	12
	V2: Satisfacción de los Clientes	Coeficiente de correlación	,407	1,000
		Sig. (bilateral)	,018	.
		N	12	12

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la EMPRESA JCB ESTRUCTURAS S.A.C.

Al realizar el análisis de los resultados obtenidos se observa que el nivel de significancia es de 0.018 lo que nos permite rechazar la Hipótesis nula planteada en esta investigación, al ser un valor menor que 0.05. Asimismo, se observa que valor del Coeficiente de Correlación de Spearman es de 0.407 lo que significa una correlación positiva regular.

Este resultado estadístico permite confirmar nuestra Hipótesis sobre la existencia de una correlación positiva entre ambas variables.

ANÁLISIS CORRELACIONAL DE VARIABLES: COMUNICACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.

EL objetivo estadístico es correlacionar en primer lugar la variable: Comunicación y satisfacción de los clientes.

Se plantea la Hipótesis siguiente:

H₀: *No existe correlación entre la comunicación y satisfacción de los clientes.*

H₁: *Existe correlación entre la comunicación y satisfacción de los clientes.*

Tabla 24 Correlación: Comunicación y Satisfacción de los Clientes.

		Correlaciones		
			D3	V2
Rho de Spearman	D3: Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,037
		Sig. (bilateral)	.	,788
		N	12	12
	V2: Satisfacción de los Clientes.	Coeficiente de correlación	,037	1,000
		Sig. (bilateral)	,788	.
		N	12	12

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de la encuesta aplicada a los clientes de la EMPRESA JCB ESTRUCTURAS S.A.C.

Al realizar el análisis de los resultados obtenidos se observa que el nivel de significancia es de 0.037 lo que nos permite rechazar la Hipótesis nula planteada en esta investigación al ser un valor menor que 0.05. Asimismo, se observa que valor del Coeficiente de Correlación de Spearman es de 0.788 lo que significa una correlación positiva muy buena.

Este resultado estadístico permite confirmar nuestra Hipótesis sobre la existencia de una correlación positiva muy buena entre ambas variables.

5.2 Contrastación de resultados con otros estudios similares

La importancia de tener y mantener clientes satisfechos con los servicios que la empresa ofrece es un factor determinante para la sostenibilidad operativa y la mejora de la calidad.

En tal sentido, el objetivo general planteado de determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes se logró y fue demostrado con la contrastación de la hipótesis estadística al obtener un Coeficiente de correlación de Spearman del 0.647, lo que evidencia que la correlación existente es buena entre las variables materia de estudio. Sobre todo, porque la muestra es solo de 12 clientes y los coeficientes de 0.5 a 0.7 apuntan a ser demostrativos en muestras de estas características.

En esta etapa de la investigación se pueden comparar los resultados obtenidos, al analizar y realizar la contrastación con los resultados de las investigaciones nacionales e internacionales citadas, pudiéndose apreciar que existen muchas coincidencias y semejanzas marcadas con el resultado del presente trabajo, como así lo plantearemos a continuación:

De acuerdo con lo antes indicado, en la investigación para obtener el grado en Licenciado en Administración de la Universidad Nacional del Centro del Perú – Huancayo: “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Automotriz San Cristóbal – Huancayo 2015”; Arhuis Apornte y Campos Veliz (2016), determinaron que: “La calidad de servicio influye directamente en la

satisfacción de los clientes de la Empresa Automotriz San Cristóbal, es decir el 82.2 % de la variación de la satisfacción del cliente esta explicada por la calidad del servicio el resto está explicado por otras variables no estudiadas” Dicha conclusión presenta coincidencia con el resultado de nuestra investigación a razón de la correlación demostrada.

Por otro lado, en la Tesis “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad S.A., en el distrito de Tacna de la Universidad Jorge Basadre Grohman, Oliva Mallorga, C. (2017); concluye que: “Existe relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A. Lo que demuestra afinidad con los resultados obtenidos en esta investigación.

Del mismo modo, Chaccara Delgado y Pareja Riveros (2018) demostraron que: “Existe relación significativa determinante entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes, esto quiere decir a mayor calidad de los servicios prestados mayor será la satisfacción de los clientes”. Igualmente es posible inferir un resultado coincidente en esta investigación, ya que son variables semejantes.

Finalmente, a nivel internacional, López Mosquera (2018), evidenció que: existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va a aumentar la satisfacción al cliente o si es

que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

A la luz de los resultados, se entregan las siguientes conclusiones:

Primera, al cubrir el objetivo de determinar el grado de influencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción de los Clientes de la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C. para el periodo 2019, se logró una correlación positiva (entre moderada y fuerte) mediante el Coeficiente de Correlación de Spearman entregando un valor de 0.647 y dado que nuestra muestra es pequeña (12 clientes) se debe considerar como significativos los factores que se encuentren entre 0.5 a 0.7. quedando contrastada como de suma importancia y se puede concluir con este resultado estadístico que: La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C.

Segunda, cuando planteamos el objetivo específico de evaluar el grado de influencia de la Confiabilidad en la Satisfacción de los Clientes de la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C. para el periodo 2019, se obtuvo el Coeficiente de Correlación de Spearman de valor 0.310, lo que se interpreta como una correlación positiva regular. Lo que no necesariamente significa que la confiabilidad sea menos importante respecto a otras variables, empero pudiera estar entendiéndose como implícita, debido al metódico proceso contractual durante la negociación. Pudiéndose concluir: que la confiabilidad influye positivamente (moderada) la satisfacción, ya que es un prerrequisito para lograr una negociación con los clientes.

Tercera, cuando planteamos el objetivo específico de determinar el grado de influencia de la Sensibilidad en la Satisfacción de los Clientes para el periodo 2019. Se validó mediante el Coeficiente de Spearman con un valor de 0.407, lo que significaría una correlación positiva regular. Este resultado nos permite concluir que la Sensibilidad influye en la Satisfacción de los Clientes de la empresa JCB Estructuras S.A.C. Pero al igual, que en el caso anterior es posible que la percepción de la sensibilidad sea sustituida por la suma de procesos técnicos que sostienen la atención de los proyectos, no dándole un peso tan preponderante (sin dejar de ser importante).

Cuarta, cuando planteamos el objetivo específico de determinar el grado de influencia de la Comunicación en la Satisfacción de los Clientes de la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C. para el periodo 2019; se obtuvo el Coeficiente de Correlación de Spearman de 0.788; lo que se puede interpretar como un coeficiente de correlación fuerte. Lo que permite concluir: que es la Comunicación con los clientes determinante en la Satisfacción de estos; siendo además el criterio con mayor valor, demostrándose estadísticamente que esta variable genera la tendencia de referencia para estimar los valores de satisfacción. Siendo esto posible, debido a que la Comunicación transcurre durante toda la extensión de la generación de los proyectos desde la etapa pre-ejecución, inclusive sobrepasando la entrega, con la ejecución de controles posteriores y garantías (si es que el caso lo amerita).

6.2 Recomendaciones

Respecto a la conclusión primera, sobre el grado de influencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción de los Clientes de la empresa, poner en manifiesto a través de un sistema integrado de gestión los procesos de medición y monitoreo de la satisfacción de los clientes, que permita una adecuada atención, retroalimentación y mejora continua.

Del mismo modo, en cuanto a la segunda conclusión hecha sobre la influencia de la confiabilidad del servicio en la satisfacción de los clientes, extender el estudio de los criterios técnicos aplicables a la confiabilidad y así determinar que peso tiene en el proceso de negociación, ejecución y otros aspectos de los proyectos, además de crear un plan de capacitación de personal de contacto para afianzar la confiabilidad en los servicios.

Por otro lado, con relación a la tercera conclusión sobre la influencia de la sensibilidad en la satisfacción de los clientes; se recomienda analizar que procesos técnicos sostienen la atención de los proyectos y determinar fehacientemente, si estos son factores complementarios o suplementarios de la sensibilidad.

Finalmente, sobre la conclusión obtenida con relación a la influencia de la comunicación en la satisfacción de los clientes, y su alto nivel de correlación; se recomienda implementar un canal con criterio integrado (técnico-comercial) de seguimiento de las comunicaciones y fortalecimiento de las relaciones con los clientes, que permita una retroalimentación continua y oportuna en la

gestión de los proyectos.

Siendo estas las recomendaciones planteadas para la presente investigación, orientadas a optimizar la calidad de los servicios de la empresa y por consiguiente lograr la satisfacción de sus clientes.

Referencias Bibliográficas

- Albujar, A. L. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "Issafarma", en la ciudad de Chepén*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
doi:<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8017>
- Alvarez, D. d., & Rivera, A. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*. Lima: Universidad Tecnológica del Perú - UTP. Obtenido de <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/2303>
- Arhuis, F., & Campos, A. Y. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de La Empresa Automotriz San Cristóbal – Huancayo 2015*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/1269>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de Investigación. Venezuela*. (Sexta ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Ávila, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. México: Eumed.net. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/>
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación* (Primera ed.). México: Pearson.
- Bernal, C. A. (2012). *Metodología de la Investigación* (Tercera edición ed.). México: Pearson.
- Burckhardt, V., Gilbert, V., & Pérez, A. I. (2016). *Estrategia y Desarrollo de una Guía de Implantación de la norma ISO 9001:2015*. Alicante: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. doi: <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCSo.2016.15>

- Carpena, A. (2015). *La Empatía es posible: Educación emocional para una sociedad empática*. Bilbao: Desclée De Brouwer.
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la Investigación Científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos EIR Ltda.
- Castro, F. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. Caracas: : Uyapar.
- Chaccara, F., & Pareja, I. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes en la Empresa Santa Cecilia SRL*. Abancay: UNAMBA. Abancay: Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac. Obtenido de <http://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/600?show=full>
- Condori, D. (2017). *Diseño e Implementación de un Sistema Integrado de Gestión para Empresas Metal Mecánicas*. Lima: Universidad Norbert Wiener. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/491>
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: the art of making quality certain*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Denove, C., & Power, J. D. (2006). *La Satisfacción del Cliente*. Nueva York: Portafolio.
- Droguet, F. J. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*. Santiago: Universidad de Chile.
- Drucker, P. (1967). *The effective executive*. Cambridge: Harvard Business Review
- FORETUR. (2014). *Calidad de Servicio y Atención al Cliente en Hostelería*. Andalucía: NOVASOFT.

- Hayes, B. E. (2000). *Como medir la satisfacción del cliente: Diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico* (Segunda ed.). México: Universidad Iberoamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: Mac Graw Hill Education.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill.
- ISO Tools Excellence. (31 de Enero de 2016). *ISO Tools Excellence*. . Obtenido de ISO Tools Excellence: <https://www.isotools.org/2016/01/31/que-cambios-ha-experimentado-iso-9001-desde-su-primera-version/>
- ISOTools Excellence. (s.f.). *ISO 9001:2015. El Futuro de la Calidad*. ISOTools Excellence. Obtenido de http://www.earthgonomic.com/biblioteca/2015_El_Uso_de_la_Calidad.pdf
- ISO Tools. (2 de 03 de 2022). Blog Corporativo ISO Tools Excelence. Obtenido de ISO Tools Excelence: <https://www.isotools.pe/iso-9001-empresas-peru-sistemas-gestion-calidad/#:~:text=Asimismo%2C%20declar%C3%B3%20que%20en%20la,s eg%C3%BAn%20cifras%20de%20la%20SUNAT.>
- Kerlinger, J. (1983). *Diseños no experimentales Ex Post Facto*. México: Interamericana.
- López, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- López, K. Y., & Roa, Á. E. (2016). *Desarrollo de un sistema de gestión de calidad*

- en la compañía tecnología predictiva Kontrolar T.P.K. Ltda bajo los lineamientos de la NTC ISO 9001:2015*. Bogotá: Universidad Libre. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10901/9161>
- López, R. (2005). La calidad total en la empresa moderna. *Perspectivas*, VIII(2), 67-81.
- Martin, D. W. (2017). *Psicología experimental*. Carolina del Norte: CENAGE.
- Monroy, M. A., & Urcádiz, F. J. (2019). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México*. México: Instituto Tecnológico de La Paz, México. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4560/456057665005>
- Morillo, M. C., & Morillo, M. D. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII(2), 111-131. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145009.pdf>
- Natividad, I. A. (2017). *Sistema de Gestión de Calidad bajo la norma ISO 9001:2015 en la empresa ELECIN S.A. – Lima, 2017*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/13876>
- Novillo, E. F., Parra, E. B., Ramón, D. I., & Lopez, M. L. (2017). *Gestión de la Calidad: Un enfoque práctico*. Guayaquil: COMPAS. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/93>
- Núñez, E. J. (2017). *Propuesta para la implementación del Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001 en la empresa MARINSA S.R.L.* Lima: Universidad de Lima. doi:<http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/5953>
- Núñez, M. I. (2008). Estrategia y técnica del diseño de investigación. *Investigación Educativa*, 33-41.

- Oliva, C. J. (2017). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad S.A., en el distrito de Tacna, 2016*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohman. Obtenido de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/2713>
- Organización Internacional de Normalización. (2015). *ISO 9001:2015. Norma ISO 9001:2015*. Ginebra : ISO.
- Project Management Institute. (2017). *PMBOK*. Pennsylvania: Project Management Institute, Inc.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). *Administración*. México: PEARSON.
- Vara, A. A. (11 de Noviembre de 2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Obtenido de www.aristidesvara.net:
<https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Zeithaml, V. A. (2010). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 67.
doi:<https://doi.org/10.1177/0092070300281007>

Anexos:

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
<p>Problema general</p> <p>¿En qué medida influye la Calidad del Servicio en la Satisfacción de los Clientes de la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C. Lima - 2019?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>1. ¿En qué medida la Confiabilidad influye en la Satisfacción de los Clientes de la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C. Lima - 2019?</p> <p>2. ¿En qué medida la Sensibilidad influye en la Satisfacción de los Clientes de la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C. Lima - 2019?</p> <p>3. ¿En qué medida la Comunicación influye en la Satisfacción de los Clientes de la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C. Lima - 2019?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar el grado de influencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción de los Clientes de la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C. Lima – 2019.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>1. Evaluar el grado de influencia de la Confiabilidad en la Satisfacción de los Clientes de la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C. Lima – 2019.</p> <p>2. Determinar el grado de influencia de la Sensibilidad en la Satisfacción de los Clientes de la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C. Lima – 2019.</p> <p>3. Determinar el grado de influencia de la Comunicación en la Satisfacción de los Clientes de la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C. Lima – 2019.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La Calidad del Servicio influye significativamente en la Satisfacción de los Clientes de la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C. Lima – 2019.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>1. La Confiabilidad influye significativamente en la Satisfacción de los Clientes de la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C. Lima – 2019.</p> <p>2. La Sensibilidad influye significativamente en la Satisfacción de los Clientes de la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C. Lima – 2019.</p> <p>3. La Comunicación influye significativamente en la Satisfacción de los Clientes de la empresa JCB ESTRUCTURAS S.A.C. Lima – 2019.</p>	<p>VI CALIDAD DEL SERVICIO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad • Sensibilidad • Comunicación
			<p>VD SATISFACCIO N DE LOS CLIENTES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad • Empatía • Capacidad de respuesta

Anexo 2: Modelo de Cuestionario

Cuestionario



UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

FACULTAD DE INGENIERÍA ADMINISTRATIVA E INGENIERÍA INDUSTRIAL

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información necesaria para:
Determinar de qué manera la gestión de calidad influye en la satisfacción de los clientes de la empresa JCB ESTRUCTURAS SAC. LIMA - 2019.

La información que usted proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación; es totalmente confidencial y los resultados se darán a conocer únicamente en forma de tabulada e impersonal; por ello, es fundamental que sus respuestas sean fundamentadas en la verdad.

INFORMACION GENERAL:

Cargo-Nivel	Gerente Corporativo ()	Gerente de Proyecto(s) ()	Jefe Sectorial ()	Otro nivel de representación ()
Edad				

INFORMACION ESPECÍFICA:

Lea las siguientes preguntas que se citan a continuación y marque (X) el casillero de su preferencia utilice la siguiente escala:

- 1 MUY EN DESACUERDO
- 2 EN DESACUERDO
- 3 NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO
- 4 DE ACUERDO
- 5 MUY DE ACUERDO

ENCUESTA DE VALORACIÓN						
N°	ASPECTOS SOBRE LA EMPRESA	Escala Valorativa				
		1	2	3	4	5
CONFIABILIDAD						
1	¿Cómo cliente tiene orientación precisa como realizar una comunicación, reclamo o queja, respecto a los proyectos que negocia con la empresa?					
2	¿Cree usted que el personal de contacto de la empresa se encuentra capacitado para absolver cualquier consulta respecto a los servicios ofrecidos por la empresa?					
3	¿Existe un canal de comunicación mediante el cual se le hizo conocer el estándar de calidad del servicio ofrecido (plan de calidad, alcance de normas aplicables u otros)?					
SENSIBILIDAD						
4	¿Cree usted que la empresa cuenta con un enfoque claro a la calidad de los servicios que brinda?					
5	¿Considera que la empresa está brindando un servicio de acuerdo con lo ofrecido?					
6	¿El comportamiento del personal de contacto de la empresa le inspira confianza y seguridad?					
COMUNICACIÓN						
7	¿Cree usted que existe un nivel adecuado de comunicación entre la empresa y sus clientes?					
8	¿La empresa ha realizado alguna comunicación de seguimiento post-servicio (culminación del proyecto)?					
9	¿Conoce los números y correos de contacto para la atención de la gestión comercial o de otra índole?					

- 1 MUY EN DESACUERDO
- 2 EN DESACUERDO
- 3 NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO
- 4 DE ACUERDO
- 5 MUY DE ACUERDO

SATISFACCION DE LOS CLIENTES					
EMPATIA CON EL CLIENTE					
10	¿Ha tomado conocimiento sobre las políticas de calidad con las que cuenta la empresa para la atención de los proyectos?				
11	¿Cree usted que la empresa cuenta con una organización para la atención de los clientes?				
12	¿En la atención recibida ha notado usted que el cliente es importante para la empresa?				
FIDELIDAD DEL CLIENTE					
13	¿Cree usted que en base a su experiencia en la atención recibida volvería a contactar con la empresa para la ejecución de un proyecto?				
14	¿Cómo consideraría la continuidad de la relación en proyectos que hemos ejecutado con su representada?				
15	¿Cree que la calidad de los procesos de gestión del proyecto cumplió con las expectativas de su representada?				
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
16	¿Qué le pareció el tiempo de entrega de (las) Propuesta (s) técnica(s) emitida(s)?				
17	¿Cree que se cumplió con los plazos y tiempo de entrega del Proyecto?				
18	¿Si tuvo necesidad de generar una consulta, solicitud o reclamo como apreciaría la eficiencia de atención de estos?				

¡Muchas Gracias por su tiempo y colaboración brindada!

Anexo 3: Adecuación del Cuestionario al formato virtual



Encuesta de Satisfacción y Gestión de Calidad hacia el Cliente - JCB Estructuras S.A.C.

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información necesaria para: Determinar de qué manera la gestión de calidad influye en la satisfacción de los clientes de la empresa JCB ESTRUCTURAS SAC. LIMA - 2019.

La información que usted proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación; es totalmente confidencial y los resultados se darán a conocer únicamente en forma de tabulada e impersonal; por ello, es fundamental que sus respuestas sean fundamentadas en la verdad.

[Siguiete](#)

Información General

Suministrar información de contexto, para fines estadísticos

Cargo-Nivel (que ocupa en la empresa que representa) *

- Gerente Corporativo
- Gerente de Proyecto(s)
- Jefe Sectorial
- Otro: _____

Edad (indicarla en números) *

Tu respuesta _____

Atrás

Siguiente

Información Especifica

Lea las siguientes preguntas que se citan a continuación y marque (X) el casillero de su preferencia utilice la siguiente escala:

- 1 Muy en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Muy de acuerdo

Atrás

Siguiente

Aspectos sobre la empresa

Confiabilidad / Sensibilidad / Comunicación

01 ¿Cómo cliente tiene orientación precisa como realizar una comunicación, reclamo o queja, respecto a los proyectos que negocia con la empresa? *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

02 ¿Cree usted que el personal de contacto de la empresa se encuentra capacitado para absolver cualquier consulta respecto a los servicios ofrecidos por la empresa? *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

03 ¿Existe un canal de comunicación mediante el cual se le hizo conocer el estándar de calidad del servicio ofrecido (plan de calidad, alcance de normas aplicables u otros)? *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

04 ¿Cree usted que la empresa cuenta con un enfoque claro a la calidad de los servicios que brinda? *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

05 ¿Considera que la empresa está brindando un servicio de acuerdo con lo ofrecido? *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

06 ¿el comportamiento del personal de contacto de la empresa le inspira confianza y seguridad? *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

07 ¿Cree usted que existe un nivel adecuado de comunicación entre la empresa y sus clientes? *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

08. ¿La empresa ha realizado alguna comunicación de seguimiento post-servicio (culminación del proyecto)? *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

09 ¿Conoce los números y correos de contacto para la atención de la gestión comercial o de otra índole? *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

Satisfacción de los clientes

Empatía / Fidelidad / Capacidad de respuesta

10 ¿Ha tomado conocimiento sobre las políticas de calidad con las que cuenta la empresa para la atención de los proyectos? *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

11 ¿Cree usted que la empresa cuenta con una organización para la atención de los clientes? *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

12 ¿En la atención recibida ha notado usted que el cliente es importante para la empresa? *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

13 ¿Cree usted que en base a su experiencia en la atención recibida volvería a contactar con la empresa para la ejecución de un proyecto? *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

14 ¿Cómo consideraría la continuidad de la relación en proyectos que hemos ejecutado con su representada? *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

15 ¿cree que la calidad de los procesos de gestión del proyecto cumplió con las expectativas de su representada? *

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy de acuerdo

16 ¿Qué le pareció el tiempo de entrega de (las)Propuesta(s) técnica(s) emitida(s)? *

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

17 ¿Cree que se cumplió con los plazos y tiempo de entrega del proyecto? *

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

18 ¿Si tuvo necesidad de generar una consulta, solicitud o reclamo como apreciaría la eficiencia de atención de estos? *

1 2 3 4 5

Muy en desacuerdo Muy de acuerdo

¡Muchas Gracias por su tiempo y colaboración brindada!

[Atrás](#)

[Enviar](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Anexo 4: Validación de expertos

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. APELLIDOS Y NOMBRES VALIDADOR: Mg. Ing. ACOSTA SOLORZANO, Williams Fernando
 1.2. CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Facultad de Ingeniería Administrativa e Ingeniería Industrial.
 1.3. NOMBRE DEL INSTRUMENTO MOTIVO DE EVALUACIÓN: Satisfacción de los clientes
 1.4. AUTORIA DEL INSTRUMENTO: APELLIDOS Y NOMBRES (2021) UGAZ RIVERO EDWIN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE				
		4.0%	4.5%	5.0%	5.5%	6.0%	6.5%	7.0%	7.5%	8.0%	8.5%	9.0%	9.5%	1.00%
11. Claridad	Está formulado con lenguaje.													X
12. Objetividad	Está adecuado a las leyes y principios científicos.													X
13. Actualidad	Está adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.													X
14. Organización	Existe una organización lógica.													X
15. Eficiencia	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.													X
16. Intencionalidad	Está adecuado para valorar las variables de las hipótesis.													X
17. Consistencia	Se respalda en fundamentos teóricos y/o científicos													X
18. Coherencia	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipótesis, variables e indicadores.													X
19. Metodología	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.													X
20. Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico,													X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

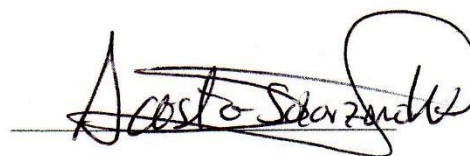
EL INSTRUMENTO CUMPLE
LOS REQUISITOS PARA SU APLICACIÓN:

EL INSTRUMENTO NO CUMPLE CON
LOS REQUISITOS PARA SU APLICACIÓN:

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95 %

PUEBLO LIBRE, 08 DE JUNIO DEL 2021



DNI: 064341869

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. APELLIDOS Y NOMBRES VALIDADOR: Mag. Ing. PORTILLO RIOS, Héctor
 1.2. CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad Cesar Vallejo. Facultad de Ingeniería Civil.
 1.3. NOMBRE DEL INSTRUMENTO MOTIVO DE EVALUACIÓN: **CALIDAD DEL SERVICIO**
 1.4. AUTORIA DEL INSTRUMENTO: APELLIDOS Y NOMBRES (2021): **UGAZ RIVERO EDWIN**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE				
		4.0%	4.5%	5.0%	5.5%	6.0%	6.5%	7.0%	7.5%	8.0%	8.5%	9.0%	9.5%	1.00%
21. Claridad	Está formulado con lenguaje.													>
22. Objetividad	Está adecuado a las leyes y principios científicos.													>
23. Actualidad	Está adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.													>
24. Organización	Existe una organización lógica.													>
25. Eficiencia	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.													>
26. Intencionalidad	Está adecuado para valorar las variables de las hipótesis.													>
27. Consistencia	Se respalda en fundamentos teóricos y/o científicos													>
28. Coherencia	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipótesis, variables e indicadores.													>
29. Metodología	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.													>
30. Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico,													>

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

EL INSTRUMENTO CUMPLE
 LOS REQUISITOS PARA SU APLICACIÓN:

EL INSTRUMENTO NO CUMPLE CON
 LOS REQUISITOS PARA SU APLICACIÓN:

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

PUEBLO LIBRE, 02 DE JUNIO DEL 2021

DNI: 25548961

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

V. DATOS GENERALES:

- 1.3. APELLIDOS Y NOMBRES VALIDADOR: Mag. MARCELINO HECTOR RIOS ZARZOSA
 1.4. CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ingeniería Civil.
 1.3. NOMBRE DEL INSTRUMENTO MOTIVO DE EVALUACIÓN: **Satisfacción de los clientes**
 1.4. AUTORIA DEL INSTRUMENTO: APELLIDOS Y NOMBRES (2021): **UGAZ RIVERO EDWIN**

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE				
		4.0%	4.5%	5.0%	5.5%	6.0%	6.5%	7.0%	7.5%	8.0%	8.5%	9.0%	9.5%	1.00%
21. Claridad	Está formulado con lenguaje.													X
22. Objetividad	Está adecuado a las leyes y principios científicos.													X
23. Actualidad	Está adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.													X
24. Organización	Existe una organización lógica.													X
25. Eficiencia	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.													X
26. Intencionalidad	Está adecuado para valorar las variables de las hipótesis.													X
27. Consistencia	Se respalda en fundamentos teóricos y/o científicos													X
28. Coherencia	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipótesis, variables e indicadores.													X
29. Metodología	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.													X
30. Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico,													X

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

EL INSTRUMENTO CUMPLE

LOS REQUISITOS PARA SU APLICACIÓN:

X

EL INSTRUMENTO NO CUMPLE CON

LOS REQUISITOS PARA SU APLICACIÓN:

VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95 %

PUEBLO LIBRE, 15 DE JUNIO DEL 2021

DNI: :06900125

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. APELLIDOS Y NOMBRES VALIDADOR: Dr. Ing. ESCOBEDO APESTEGUI, Franklin
 1.2. CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad Inca Garcilaso.
 1.3. NOMBRE DEL INSTRUMENTO MOTIVO DE EVALUACIÓN: Calidad del Servicio
 1.4. AUTORIA DEL INSTRUMENTO: APELLIDOS Y NOMBRES (2021): **UGAZ RIVERO EDWIN**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE										MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE				
		6%	4%	5%	5%		6%	7%	5%			8%	9%	5%	6%				
1. Claridad	Está formulado con lenguaje.																		X
2. Objetividad	Está adecuado a las leyes y principios científicos.																		X
3. Actualidad	Está adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.																		X
4. Organización	Existe una organización lógica.																		X
5. Eficiencia	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.																		X
6. Intencionalidad	Está adecuado para valorar las variables de las hipótesis.																		X
7. Consistencia	Se respalda en fundamentos teóricos y/o científicos																		X
8. Coherencia	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipótesis, variables e indicadores.																		X
9. Metodología	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.																		X
10. Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico,																		X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

EL INSTRUMENTO CUMPLE

LOS REQUISITOS PARA SU APLICACIÓN:

EL INSTRUMENTO NO

CUMPLE CON LOS
REQUISITOS PARA SU
APLICACIÓN:

PROMEDIO DE

VALORACIÓN:

PUEBLO LIBRE, 05 DE JUNIO DEL 2021



DNI: 08257238

Anexo 5: Tabulación de resultados y base de datos

Tabulación de los resultados en Microsoft Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1	Ítem	Marca temporal	Cargo-Nivel (que ocupa en la empresa que representa)	Edad (indicarla en números)	01 ¿Cómo cliente tiene orientación precisa como realizar una comunicación, reclamo o queja, respecto a los proyectos que negocia con la empresa?	02 ¿Cree usted que el personal de la empresa se encuentra capacitado para absolver cualquier consulta respecto a los servicios ofrecidos por la empresa?	03 ¿Existe un canal de comunicación mediante el cual se le hizo conocer el estándar de calidad del servicio ofrecido (plan de calidad, alcance de normas aplicables u otros)?	04 ¿Cree usted que la empresa cuenta con un enfoque claro a la calidad de los servicios que brinda?	05 ¿Considera que la empresa está brindando un servicio de acuerdo con lo ofrecido?	06 ¿el comportamiento del personal de la empresa le inspira confianza y seguridad?	07 ¿Cree que existe un nivel adecuado de comunicación entre la empresa y sus clientes?	08. ¿La empresa ha realizado alguna comunicación de seguimiento post-servicio (culminación del proyecto)?	09 ¿Conoce los números y correos de contacto para la atención de la gestión comercial o de otra índole?	10 ¿Ha tomado conocimiento sobre las políticas de calidad con las que cuenta la empresa para la atención de los proyectos?	11 ¿Cree usted que la empresa cuenta con una organización para la atención de los clientes?	12 ¿ate... reci... not... que... es... imp... par... em...
2	1	26/01/2020 18:38	Jefe Sectorial	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	26/01/2020 18:56	Gerente Corporativo	47	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	3	26/01/2020 18:59	Jefe Sectorial	35	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4
5	4	3/02/2020 15:44	Jefe Sectorial	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	6/02/2020 14:48	Gerente de Proyecto(s)	48	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

Base de Datos en SPSS 25

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

17: EMPA_3 Visible: 27 de 27 variables

ID	CONFI_1	CONFI_2	CONFI_3	SENSIB_1	SENSIB_2	SENSIB_3	COMUN_1	COMUN_2	COMUN_3	EMPA_1	EMPA_2	EMPA_3	FIDEL_1
1	Muy de Acu...	Muy de Acu...	De acuerdo	Muy de Acu...	Muy de Acu...	Muy de Acu...	Ni de acuerd...	Muy de Acu...	De acuerdo	Muy de Acu...	Muy de Acu...	De acuerdo	Muy de Acu...
2	Ni de acuerd...	Ni de acuerd...	Muy de Acu...	Ni de acuerd...	De acuerdo	Ni de acuerd...	Muy de Acu...	Ni de acuerd...	Ni de acuerd...	Muy de Acu...	Ni de acuerd...	Ni de acuerd...	Muy de Acu...
3	De acuerdo	Muy de Acu...	De acuerdo	De acuerdo	Muy de Acu...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de Acu...	De acuerdo	Muy de Acu...	De acuerdo	Muy de Acu...
4	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de Acu...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de Acu...	De acuerdo	Muy de Acu...	De acuerdo	Muy de Acu...
5	Muy de Acu...	Muy de Acu...	Muy de Acu...	De acuerdo	Muy de Acu...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de Acu...	De acuerdo	Muy de Acu...	De acuerdo	Muy de Acu...
6	De acuerdo	Ni de acuerd...	De acuerdo	De acuerdo	Muy de Acu...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de Acu...	De acuerdo	Muy de Acu...	De acuerdo	Muy de Acu...
7	Ni de acuerd...	Ni de acuerd...	Muy de Acu...	De acuerdo	Muy de Acu...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de Acu...	De acuerdo	Muy de Acu...	De acuerdo	Muy de Acu...
8	De acuerdo	De acuerdo	Muy de Acu...	De acuerdo	Muy de Acu...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de Acu...	De acuerdo	Muy de Acu...	De acuerdo	Muy de Acu...
9	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de Acu...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de Acu...	De acuerdo	Muy de Acu...	De acuerdo	Muy de Acu...
10	Ni de acuerd...	Ni de acuerd...	Muy de Acu...	De acuerdo	Muy de Acu...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de Acu...	De acuerdo	Muy de Acu...	De acuerdo	Muy de Acu...
11	Muy de Acu...	De acuerdo	Muy de Acu...	De acuerdo	Muy de Acu...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de Acu...	De acuerdo	Muy de Acu...	De acuerdo	Muy de Acu...
12	De acuerdo	Muy de Acu...	De acuerdo	De acuerdo	Muy de Acu...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Muy de Acu...	De acuerdo	Muy de Acu...	De acuerdo	Muy de Acu...
13													
14													
15													
16													
17													
18													
19													
20													
21													
22													
23													

Explorar

Lista de dependientes:

Lista de factores:

Etiquetar los casos mediante:

Mostrar: Ambos Estadísticos Gráficos

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

94.3 % 17°C Nublado 01:17 25/07/2021

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

17 : EMPA_3

ID	CONFI_1	CONFI_2
1	Muy de Acu...	Muy de Acu...
2	Ni de acuerd...	Ni de acuerd...
3	De acuerdo	Muy de Acu...
4	De acuerdo	De acuerdo
5	Muy de Acu...	Muy de Acu...
6	De acuerdo	Ni de acuerd...
7	Ni de acuerd...	Ni de acuerd...
8	De acuerdo	De acuerdo
9	De acuerdo	De acuerdo
10	Ni de acuerd...	Ni de acuerd...
11	Muy de Acu...	De acuerdo
12	De acuerdo	Muy de Acu...
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		
23		

Visible: 27 de 27 variables

EMPA_2	EMPA_3	FIDEL_1
Muy de Acu...	De acuerdo	Muy de Acu...
Ni de acuerd...	Ni de acuerd...	Muy de Acu...
Muy de Acu...	De acuerdo	Muy de Acu...
De acuerdo	Muy de Acu...	De acuerdo
De acuerdo	Ni de acuerd...	Muy de Acu...
Muy de Acu...	De acuerdo	Muy de Acu...
Ni de acuerd...	Muy de Acu...	De acuerdo
De acuerdo	Muy de Acu...	De acuerdo
Muy de Acu...	De acuerdo	De acuerdo
Ni de acuerd...	Muy de Acu...	De acuerdo
Muy de Acu...	De acuerdo	De acuerdo
Ni de acuerd...	Muy de Acu...	De acuerdo
Muy de Acu...	Ni de acuerd...	Muy de Acu...
Ni de acuerd...	Muy de Acu...	De acuerdo

Calcular variable

Variable objetivo: V1 =

Expresión numérica: CONFI_1+CONFI_2+CONFI_3+SENSIB_1+SENSIB_2

Tipo y etiqueta...

ID
CONFI_1
CONFI_2
CONFI_3
SENSIB_1
SENSIB_2
SENSIB_3
COMUN_1
COMUN_2
COMUN_3
EMPA_1
EMPA_2
EMPA_3
FIDEL_1
FIDEL_2
FIDEL_3
CAPA_1
CAPA_2
CAPA_3

Grupo de funciones:
Todo
Aritméticas
CDF y CDF no centrada
Conversión
Fecha/hora actual
Cálculo de fechas

Funciones y variables especiales:

Sí... (condición de selección de caso opcional)

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

94.3 % 17°C Nublado 01:19 25/07/2021

Anexo 6: Reseña de la empresa

Reseña JCB Estructuras S.A.C.

La empresa ya ha cumplido los 13 años de funcionamiento desde su inicio de actividades un 15 de junio de 2007, su evolución a nivel de retos como compañía ha sido exponencial, lo que también la ha llevado a un crecimiento en la cantidad de capital humano, entre otras variables que también han sufrido un incremento.

En la actualidad la empresa mantiene en promedio 100 personas, pero en sus inicios toda su planilla correspondía a solo 7 integrantes y en la actualidad debido a condiciones ineludibles de la baja en la productividad (por la situación Pandemia Covid-19), ha reducido su personal a 66 colaboradores, tal como se puede apreciar en el Grafico: Incremento de personal en la empresa. A pesar de eso tiene una estructura orgánica planteada pensada en un funcionamiento de 11^o trabajadores (como hasta el año 2019).

Gráfico: Incremento de personal en la empresa



Elaboración propia

La empresa inicia aproximadamente en el 2017, procesos de normalización orientándose a una homologación de un Sistema Integrado de Gestión basado en las Normas ISO 9001:2015 debido a exigencias cada vez más constantes del mercado y en búsqueda de una mejora en los estándares de productividad de la empresa, que entreguen como resultado una mejora en la calidad de atención y de los productos entregados, sin lograr aun una certificación oficial. La orientación inicial se centra en los siguientes cinco temas fundamentales:

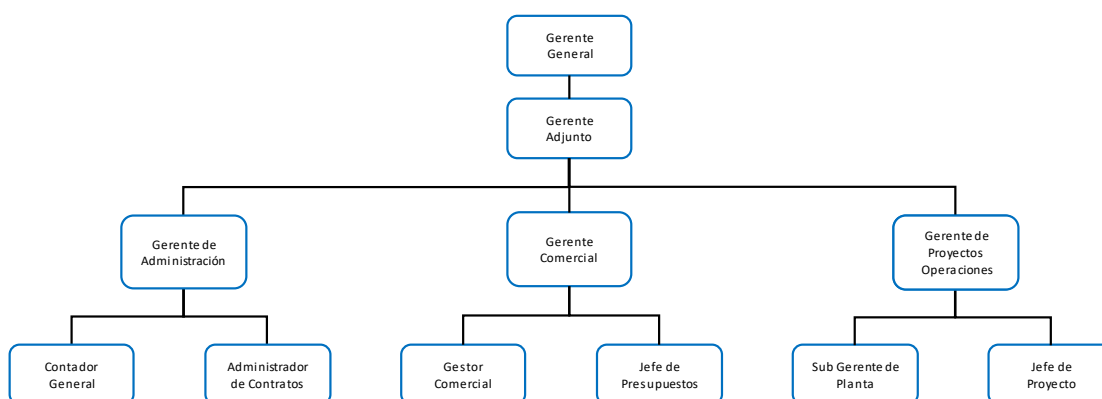
- Recursos
- Competencia
- Toma de conciencia
- Comunicación
- Información documentada

Validación del crecimiento de la empresa

La primera condición que valida el crecimiento de la empresa en término de recursos humanos es la complejidad actual de negocio, cuyos componentes son:

- Crecimiento de las ventas
- Exigencias de estándares más rigurosos de calidad (lo que involucran un mayor control).
- Requerimiento de un organigrama con funciones delimitadas.

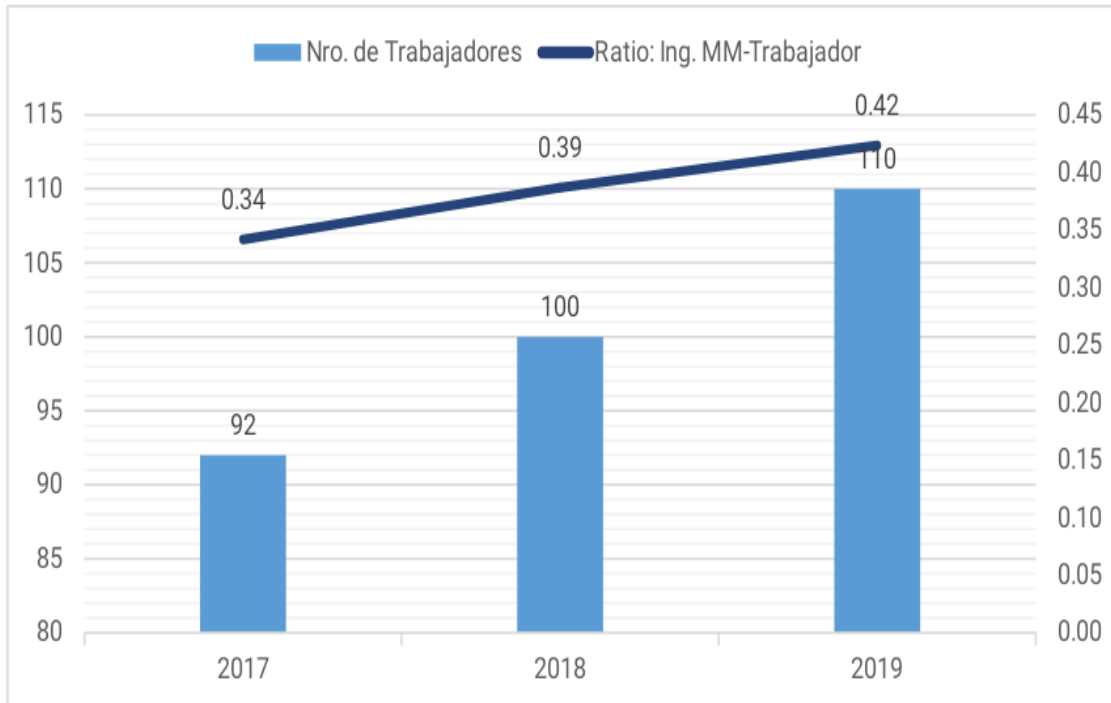
Gráfico: Organigrama de la Empresa



Fuente: JCB Estructuras

Respecto al crecimiento de las ventas, podemos realizar el incremento de personal de los últimos tres años en relación con las ventas, como sigue:

Años revisados	2017	2018	2019
Ingresos en Millones de Soles	31.4	38.61	46.545
Nro. de Trabajadores	92	100	110
Ratio: Ing. MM-Trabajador	0.34	0.39	0.42



La actividad productiva inicia en un local alquilado de aproximadamente 200 m², en la misma jurisdicción de Huarochirí en San Antonio de Jicamarca, en ese entonces la productividad que ofrecía ese espacio productivo era aproximadamente de 60 TNM-Mes y la empresa encaraba proyecto de aproximadamente 100 TNM, los cuales ejecutaba en periodos de 3 a 4 meses incluyendo tanto las etapas de diseño, fabricación y montaje. En el año 2015 se inicia la mudanza progresiva de la actividad productiva a su ubicación actual, acopiando a la fecha un espacio de planta de 16,750 m² autorizado para la Fabricación de Productos de Metales de Uso Estructural Mediante Licencia de Funcionamiento Certificado 058-2019. Esta última autorización de agosto de 2019, engloba los espacios que la empresa tiene en uso en la actualidad como capacidad de planta.



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN ANTONIO
PROVINCIA DE HUAROCHIRÍ - DEPARTAMENTO DE LIMA

GERENCIA DE DESARROLLO ECONOMICO
SUB GERENCIA DE LICENCIAS Y AUTORIZACIONES

CERTIFICADO N° 058-19

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

Habiendo cumplido con los requisitos establecidos en la Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, Ley 28976; Decreto Supremo 002-2018-PCM y el TUPA, se concede el presente certificado a:

NOMBRE Y/O RAZON SOCIAL: J.C.B. ESTRUCTURAS S.A.C.

GIRO: FABRICACION DE PRODUCTOS DE METALES DE USO ESTRUCTURAL

AREA DEL ESTABLECIMIENTO: 16,750.00 m² USO: INDUSTRIAL

UBICACION: AV. JUNIN MZ. DÑ LOTE 2,3,4,5,6,13,14 y 15

SECTOR: VILLA DEL SOL ANEXO: 22 RUC: 20516259516

HORARIO: DE 7AM - A 11 PM

TIPO DE LICENCIA: INDETERMINADA: TEMPORAL: VIGENCIA: _____

EXPEDIENTE: 6096-2019 RESOLUCION N° 058-2019-SGLA/MDSA

INFRACCION A LA NORMA:

- ABRIR EL ESTABLECIMIENTO FUERA DEL HORARIO ESTABLECIDO
- PROHIBIR EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS DENTRO Y FUERA DEL ESTABLECIMIENTO
- NO EXHIBIR EN LUGAR VISIBLE EL PRESENTE CERTIFICADO
- OBSTACULIZAR LA FISCALIZACION MUNICIPAL
- OCCUPAR LA VIA PUBLICA PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL
- OTRAS QUE SE ENCUENTREN ESTABLECIDAS EN LAS NORMAS MUNICIPALES Y DEMAS APLICABLES.

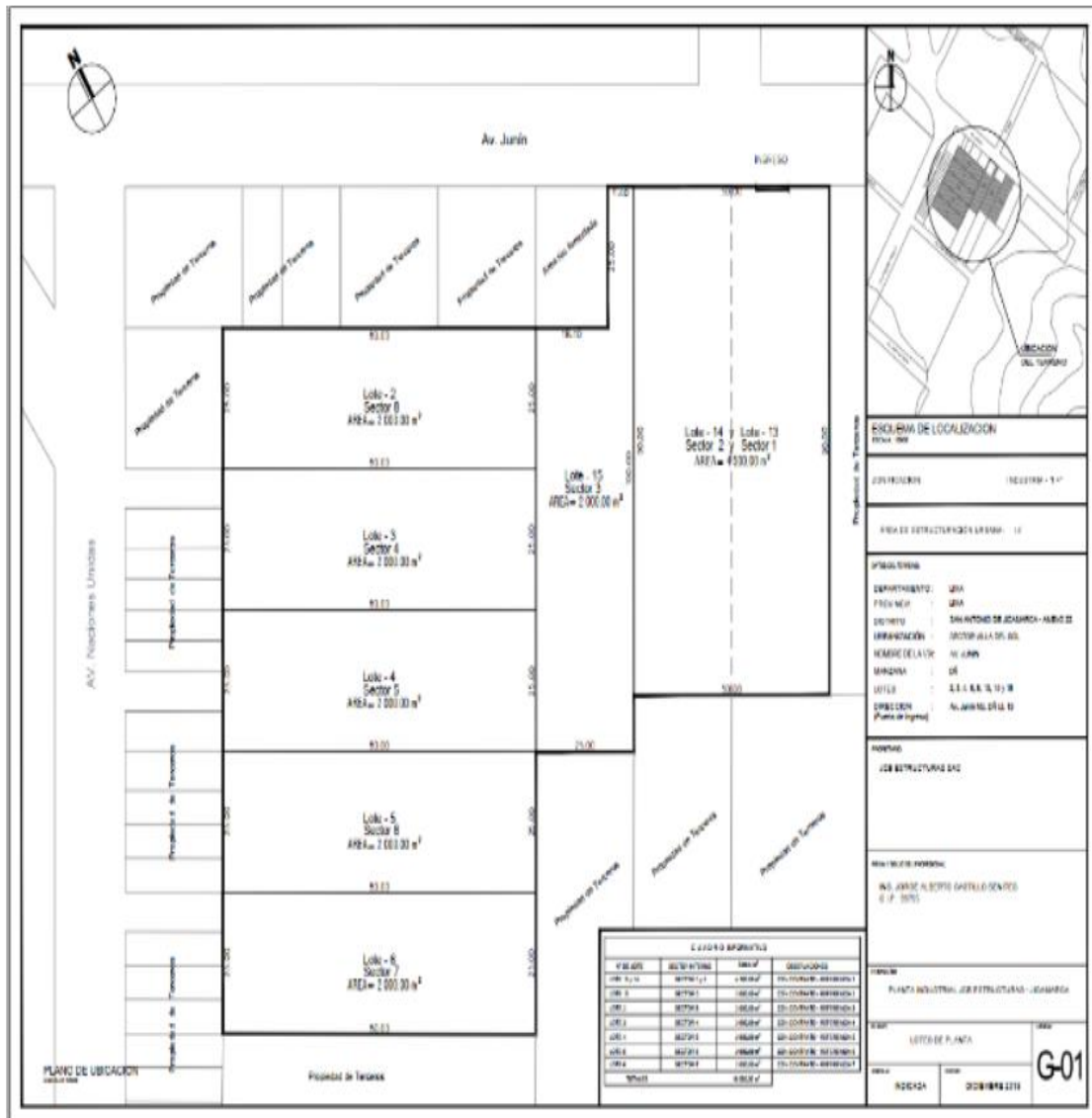
San Antonio, 16 de Agosto de 2019

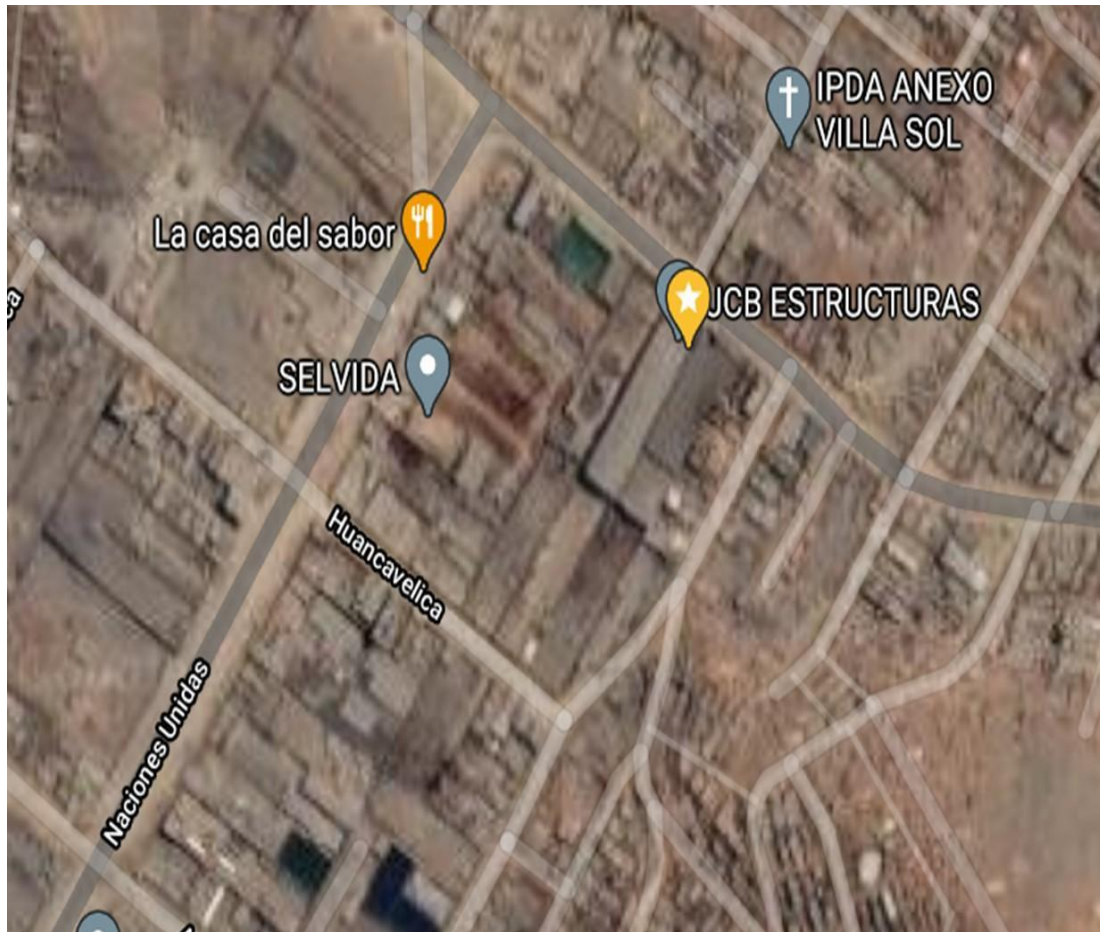


MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN ANTONIO
Sub-Gerencia de Licencias y Autorizaciones
Christiane
LIC. GUIDA BRUNO CRUZ CAPCILLA
Sub-Gerente

Esta ubicación y disposición actual a dotado a empresa de una capacidad de planta mejor que a la de sus inicios, planteada para una producción actual de 600 TNM-Mes, la misma que se ha rebasado en el mes de julio del año 2019. Lo que trae consigo la necesidad de priorizar criterios de optimización que permitan seguir funcionando, maximizando los activos

con los que cuenta la empresa en la actualidad.



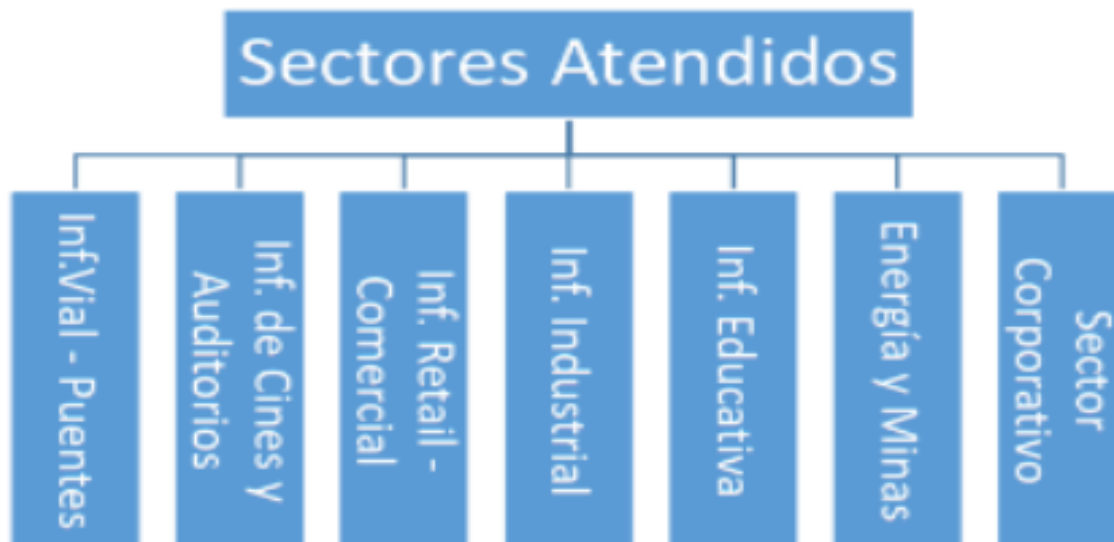


Av. Junín Mza. DÑ, Sector Villa Sol, San Antonio de Jicamarca - Anexo 22
Huarochirí – Lima (Vista Satelital Google Maps)

Con este desarrollo productivo JCB Estructuras S.A.C. en la última década ha podido desarrollar una gran variedad de soluciones, las mismas que han atendido diferentes tipos de sectores de la industria y producción, como lo son la creación de naves industriales, sectores de almacenamiento, equipamiento para minas, centros comerciales, entre otros.

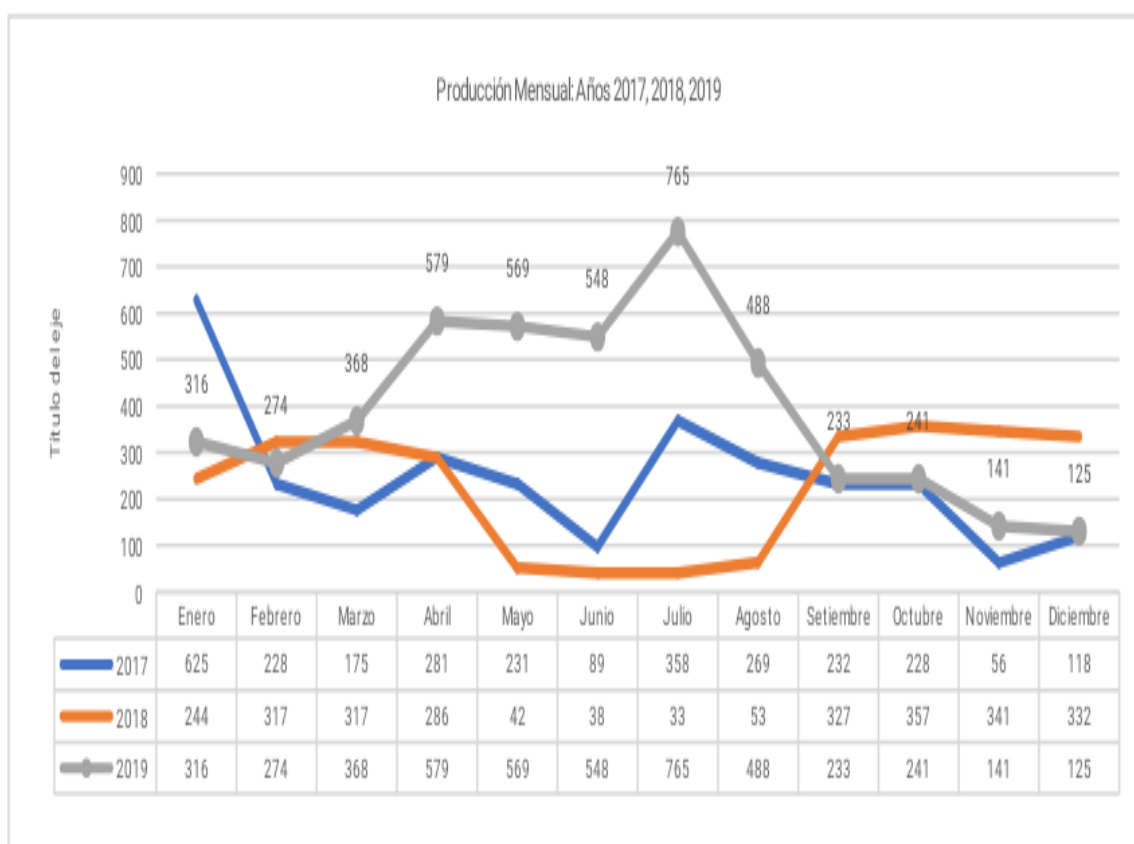
A continuación, se presenta el total de proyectos atendidos desde el 2010 hasta antes del inicio del año 2020.

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL
SECTOR	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Infraestructura corporativa	4	5	5	2	3	8	5	3	1		36
Infraestructura de energía y minas		21	12	1	4	1	3		1	1	44
Infraestructura de entretenimiento (cines-auditorios)	9	3	3	1		4	2	1	1		24
Infraestructura educativa		3	2	6	2	3	2	1	2	1	22
Infraestructura industrial	3	5	6	2	10	4	6	2	6	2	46
Infraestructura retail - comercial	44	19	22	58	28	8	8	4	3	9	203
Infraestructura turística, cultural, deportiva						3	3		1	3	10
Infraestructura vial - puentes			2	3	10	4	3	1	2	1	26
Otros					1	5	1	1	1		9
Total de Proyectos ejecutados	60	56	52	73	58	40	33	13	18	17	420



En el cuadro y grafico a continuación, se puede apreciar los niveles de producción que ha tenido que desarrollar la planta en los últimos 3 años.

Año	Total, TNM por Año	Promedio Anual	Mayor Demanda por mes	Menor Demanda por mes
2017	2,893	241	625	56
2018	2,687	224	357	33
2019	4,647	387	765	125



Como se puede observar, es notorio que la capacidad productiva ha incrementado, pero la misma se ha hecho fluctuante debido a las

condiciones fluctuantes de la demanda del sector, la misma que tiene una relación con el nivel de inversión en el país y el desarrollo del sector construcción.

Esta condición no solo afecta a la empresa, sino que es un problema del gremio. En la actualidad JCB Estructuras S.A.C. con la finalidad de continuar su sostenimiento y crecimiento en el mercado, debe crear un sistema que le permita gestionar su productividad, ofreciendo la calidad que cumplan con estándares nacionales e internacionales, como lo exigen los proyectos constructivos que se desarrollan en el país. Por lo que deberá implementar un modelo de gestión adecuado; planteándose que mediante el estándar de la Norma ISO 9001:2015, podrá cumplir con ese objetivo.