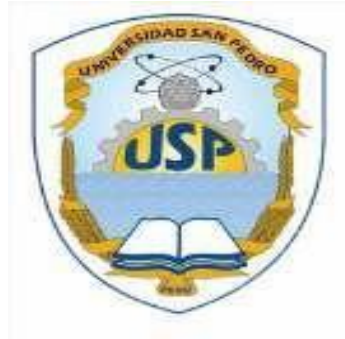


UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Eficacia y atención a los clientes en la empresa constructora
TS&C, Huaraz 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

Autor:

De La Cruz Fernandez, Roxana Nelida

Asesor:

Daniel Perez, Jorge

Huaraz - Perú

2017

Palabras clave:

Tema	Eficacia y atención a los clientes.
Especialidad	Administración

Key words

Theme	Efficiency and customer service.
Specialty	Administration

Líneas de investigación:

Línea General de Investigación

Universidad San Pedro 045
Facultad 01
3 gestión empresarial pública y privada 0003
General: 045010003

EFICACIA Y ATENCIÓN A LOS CLIENTES EN LA
EMPRESA CONSTRUCTORA TS&C, HUARAZ 2017

Resumen:

Este trabajo de investigación tuvo como propósito determinar la eficacia y la atención a los clientes de la Empresa Constructora TS&C, Huaraz, 2017.

La investigación correspondió a un estudio no experimental descriptivo simple y se aplicó como instrumento de investigación un cuestionario. La población estuvo conformada por los 30 trabajadores de la empresa Constructora TS&C.

Mediante los resultados obtenidos, en promedio, se presentó un nivel de eficacia del 80.25%, con lo que se cumplió los objetivos en un buen nivel, mientras que el servicio al cliente en promedio mostró un buen nivel, el de 86.6%, con lo cual se llegó a la conclusión que la eficacia influyó positivamente en la atención al cliente en la empresa constructora TS&C, Huaraz, 2017.

Abstract:

The purpose of this research was to determine the efficiency and customer service of the Construction Company TS & C, Huaraz, 2017.

The investigation corresponded to a simple non-experimental descriptive study and a questionnaire was applied as a research instrument. The population was formed by the 30 workers of the company Constructora TS & C.

Through the results obtained, on average, an efficiency level of 80.25% was presented, with which the objectives were met at a good level, while the average customer service showed a good level, 86.6%, with that conclusion that the effectiveness positively influenced the customer service in the construction company TS & C, Huaraz, 2017.

Índice

Pág.

CARATULA.

1. Palabras clave.	i
2. Título.	ii
3. Resumen.	iii
4. Abstract.	iv
5. Introducción.	01
5.1. Antecedentes y fundamentación científica.	02
5.2. Justificación.	09
5.3. Problema.	10
5.4. Marco referencial.	11
5.5. Hipótesis.	36
5.6. Objetivos.	36
6. Metodología.	36
6.1. Tipo y diseño de investigación.	36
6.1.1. Tipo de investigación.	36
6.1.2. Diseño de la investigación.	36
6.2. Población y muestra.	37
6.3. Técnicas e instrumentos de investigación.	37
6.4. Procedimiento y análisis de la información.	37
7. Resultados.	38
8. Análisis y discusión.	76
9. Conclusiones y recomendaciones.	79
9.1. Conclusiones.	79
9.2. Recomendaciones.	79
10. Referencias bibliográficas.	80
11. Apéndices y anexos.	84
11.1. Anexos.	84

5.- Introducción

Las empresas en la actualidad buscan centrarse en sus clientes para brindarles satisfacción a través de sus productos y/o servicios, ofreciendo valor agregado que les permita mantenerse en el Mercado. Pero también se presenta el hecho de que teniendo al cliente como el punto central de las operaciones que realizan las empresas, los procesos que esto conlleva tiene, por lo tanto, que aportar valor al cliente, por lo que se buscan la eficiencia de los recursos humanos al desarrollar sus actividades tendientes al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Mediante el aprovechamiento de la eficacia en las empresas podemos mejorar la atención al cliente, el cual es muy importante, pues de un buen proceso de atención al cliente, van a generarse ingresos para empresa, radicando en este tema el poder desempeñar el mejor de los esfuerzos.

El tema de la búsqueda constante de la eficacia en las empresas del sector privado también es replicado de alguna manera en el sector público, aunque en nuestro medio no se reflejan estos esfuerzos, salvo casos muy puntuales, propendiendo con este estudio aportar con conocimientos que permitan mejorar la atención al cliente, que a la larga va a ser el motivo por el cual nuestra empresa va a ser requerida.

De esta manera, se tomaron antecedentes sobre investigaciones realizadas con anterioridad, buscando encontrar la influencia de las variables y el aporte científico de cada una de las variables. Para la obtención de los resultados se usaron indicadores que permitan medir las variables objeto de estudio y adicionalmente se efectuaron recomendaciones.

5.1.- Antecedentes y fundamentación científica

5.1.1 Antecedentes Internacionales:

Da Silva (2006), en su tesis titulada “Nuevas perspectivas de la calidad de vida laboral y sus relaciones con la eficacia organizacional”, para optar el grado de Doctor. España, en la tesis presentada por la autora, el objetivo de la investigación fue de estudiar los fenómenos calidad de vida laboral y eficacia organizacional analizando empíricamente sus relaciones en el contexto del sector bancario oficial brasileño. La metodología empleada fue un estudio transversal correlacional, descriptivo y explicativo. La población estuvo conformada por 3700 funcionarios de un banco brasileño. La técnica utilizada fue la encuesta.

La autora concluye en su tesis para demostrar estadísticamente el valor predictivo de la percepción de calidad de vida laboral sobre el desempeño (variable dependiente), es necesario que la medida utilizada sea válida y fiable. Esta afirmación se fundamenta en los argumentos expuestos respecto al rechazo de la hipótesis H3 (CVL y desempeño individual) y en la confirmación de la H4 (CVL y desempeño grupal). Esto ha sido evidenciado en los resultados de la regresión simple y discutidos en los apartados respectivos. De esta manera, se confirma que la CVL conlleva a la eficacia organizacional, en términos de desempeño de la sucursal. Concluye con que los hallazgos del presente estudio contribuyen a lograr un cuerpo teórico básico respecto a la evaluación y cuantificación de la CVL, a pesar de las diferencias cuantitativas o cualitativas que puedan existir en los distintos contextos laborales. Asimismo, para apoyar políticos de personal que estimulen a los empleados a contribuir con sus conocimientos y capacidades a los objetivos de sus organizaciones.

Posso (2010), en su tesis titulada “Análisis, formulación y elaboración del modelo de atención al cliente del departamento de gestión de infraestructura CODENSA SA ESP”. Para optar el título de Ingeniera Industrial. España.

En la tesis presentada por la autora, el objetivo de la investigación fue el diseño de un modelo de atención para los clientes del negocio de alquiler de la infraestructura eléctrica de CODENSA S.A. ESP. La metodología empleada fue un estudio

descriptivo, causal y analítico. La población estuvo conformada por el municipio de Bogotá. La técnica utilizada fue la observación.

La autora concluye en su investigación que se requiere de una articulación adecuada de estas áreas que permita que toda actividad que ejecuten signifique un mayor nivel de eficiencia.

Chang (2014), en su tesis titulada “Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos”. Para optar el título de licenciado. Guatemala.

En la tesis presentada por el autor, el objetivo de la investigación fue identificar cómo es la atención al cliente, en los servicios de la Municipalidad Malacatán, San marcos. La metodología empleada fue un estudio descriptivo. La población estuvo conformada por 56,114 personas de los servicios municipales. La técnica utilizada fue la encuesta. El autor concluye en que no existe ninguna herramienta que permita verificar continuamente las deficiencias en atención al cliente o evaluación de desempeño de los colaboradores. Tampoco se mide la satisfacción del usuario, lo que provoca la carencia de información que permita establecer la mejora continua en la atención al cliente y toma de decisiones adecuadas.

5.1.2 Antecedentes Nacionales:

Rodríguez (2014), en su investigación “Evaluación de la eficacia del sistema de gestión de calidad del área de aseguramiento de la calidad en Vitaline SAC”. Presentada para obtener el título de químico farmacéutico. Perú.

En la tesis presentada por la autora, el objetivo de la investigación fue determinar si la eficacia del sistema de gestión de calidad del área de aseguramiento de la calidad en Vitaline SAC de enero – diciembre 2013, cumple con los indicadores descritos en el Manual de Calidad de la empresa. La metodología de la investigación fue de tipo descriptivo. La técnica utilizada fue la observación. La autora concluye en su investigación que la eficacia de gestión de calidad del área de aseguramiento de la calidad de Vitaline SAC de enero – diciembre 2013, cumple con los 100% del indicador quejas atendidas en los cuatro trimestres del año, 92%

del indicador SAC-SAP cerradas en el segundo trimestre del año y 100% del indicador SAC-SAP cerradas en trimestres del año, y por último 100% del indicador cumplimiento de auditorías descritos en el Manual de Calidad de la Empresa.

Agape (2014), en su tesis “Autoevaluación de la eficacia de los procesos de gestión administrativa e institucional en una institución educativa Fe y Alegría – Distrito de Ventanilla – Región Callao”. Para optar el grado de magister en Educación. Lima.

La tesis presentada por la autora, el objetivo de la investigación fue determinar el nivel de autoevaluación de la eficacia de los procesos de gestión administrativa e institucional en una Institución Educativa de Fe y Alegría del distrito de Ventanilla de la Región Callao. La metodología empleada fue una investigación sustantiva descriptiva. La población estuvo conformada por 40 docentes, 200 estudiantes, 10 personal administrativo y 3 directivos. Las técnicas de investigación aplicadas fue la encuesta. La investigadora concluye que la autoevaluación de la eficacia de los procesos de gestión administrativa e institucional alcanza un nivel muy bueno. Se percibe que la eficacia de la gestión educativa es, bueno; porque se concibe como el cumplimiento de objetivos, de metas, de logros predeterminados, los cuales se entiende como un cumplimiento íntegro o completo, es decir; donde todas las intenciones se han logrado o alcanzado y ya es una situación inmejorable.

Clemente, (2008), en su tesis “Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria usando simulación”. Para optar el título de ingeniero industrial. Lima, Perú.

En la tesis presentada por el autor, el objetivo de la investigación fue identificar”. La metodología empleada fue descriptiva de tipo cualitativa. La población estuvo conformada por el Programa Nacional de Empleo Juvenil “Jóvenes a la Obra” del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. La técnica aplicada en la investigación fue el análisis documentario. El investigador concluye que la tesis en su conjunto se advierte que la gestión por procesos, conforme se ha trabajado en el desarrollo de programa, no es verificable en la línea de capacitación técnica para la

inserción laboral, de acuerdo con el manual de operaciones del programa “Jóvenes a la Obra”. Es evidente que no se ha aplicado la gestión por procesos en la gestión de programa, aunque debe reconocerse que con el diseño del modelo operacional del PP 0116, se ha planteado la necesidad de graficar los procesos de los productos (bienes o servicios que entrega el programa). Por ello el investigador recomienda que es necesario que se discuta al interior del programa, en su carácter determinado por la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo, cuáles son los procesos que deberán de seguir entorno a la capacitación técnico laboral. En ese sentido, es recomendable que se incorpore la gestión por procesos en el programa analizado. Dicha incorporación supone que el programa del presente estudio debe mapear sus procesos y proceder a estandarizarlos y describirlos, de tal modo que, pese a los cambios o rotaciones en el personal, se puede tener claridad sobre cómo se procede en cada área de trabajo del citado programa.

Vela & Zabaleta (2014), en su tesis titulada “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadena Claro Tottus – Mall de la ciudad de Trujillo 2014”.

Trabajo presentado para obtener el título profesional de licenciado en administración de empresas, concluye a los resultados del proceso investigativo que desarrolló en tiendas de cadena claro Tottus mall, estudio; para así mejorar y darnos cuenta de las necesidades de los clientes, para brindar buenas soluciones de valor agregado a un nivel de excelencia que los satisfaga, y de esta manera garantice su lealtad y maximice el valor generado por cada uno de los clientes que visitan tiendas de cadena claro Tottus mall, ya que para toda proyección en el mundo moderno, implica partir del cliente y e conocer sus expectativas sobre las cuales se montan los servicios de excelencia, que en última instancia es el objetivo finalista de la investigación, porque se recomienda enmarcar los resultados en una buena calidad de servicio como actividad reiterativa. Donde cobra más valor la investigación en la medida que se constituye en el punto de partida del diseño de los servicios como procesos de mejoramiento continuo.

5.1.3 Antecedentes Locales:

Sales, M. (2016), en su tesis titulada “Caracterización de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro de hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz, 2016”.

Trabajo presentado para obtener el título profesional de licenciada en administración, concluye que las principales características de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz, son las siguientes, bajo porcentaje de capacitación al trabajador, mala atención al cliente, no tiene conocimiento suficiente en la prestación de servicio, por lo que se observa que existe una deficiente capacitación al cliente en las MYPE estudiadas debido a que prevalece gran despreocupación por los clientes. Las principales características de la capacitación en atención a los clientes identificados se basan en lo que los líderes dan el ejemplo e indican cómo se realiza una buena atención al cliente y a integrar sus sueños con la visión. Las cuales no se cumplen en estas empresas.

Fundamentación científica:

La eficacia:

Cohen & Franco (1993) indican que la “eficacia” mide “el grado en que se alcanzan los objetivos y metas... en la población beneficiaria, en un período determinado...” mientras que la “efectividad” constituye la relación entre los resultados (previstos y no previstos) y los objetivos. Así, estos autores proponen la efectividad como una medida que reconocería resultados diferentes a los que fueron esperados en la delimitación de los objetivos de la iniciativa.

Las organizaciones públicas presentan un conjunto de diferencias significativas con las empresas privadas. Un trabajo fundacional en este tema es el de Rainey et al (1976), donde se destacan como diferencias los factores ambientales, la relación ambiente/organización, las estructuras internas y los procesos, todo lo cual tiene implicaciones y genera diferencias en la definición de los propósitos, los objetivos y la planeación, la selección de los recursos

humanos, la administración y motivación, y la medición de los resultados. Rainey & Bozeman (2000) destacan que las diferencias entre firmas privadas e instituciones públicas están dadas por la complejidad y ambigüedad de las metas, la estructura organizativa, el grado de formalización, y las actitudes y valores relativos al trabajo. La medición de la eficacia en los distintos estudios que vinculan a ésta con las decisiones estratégicas presenta, alternativamente, indicadores objetivos, indicadores subjetivos o una combinación de indicadores objetivos y subjetivos. No obstante, para el caso de las empresas sin fines de lucro y particularmente de las organizaciones públicas, es importante considerar una medición subjetiva de eficacia, enfatizando en variables tales como satisfacción de los usuarios, satisfacción de los patrocinadores y ministerios, satisfacción de funcionarios, posicionamiento y posición relativa de la organización, desempeño económico, financiero y presupuestario. (Pedraja & Rodríguez, 2004).

Relacionadas con los fines y propósitos, es el grado en que la administración consigue sus objetivos. Es la medida del resultado de la tarea o del objetivo establecido. Un administrador eficaz es aquel cuya unidad de trabajo alcanza diariamente las metas de producción en términos de cantidad y calidad de los resultados. Sin embargo, no siempre eficacia y eficiencia van de la mano. Muchas veces el administrado es eficiente al obtener el máximo con los recursos disponibles, pero es ineficaz por no alcanzar los objetivos esperados.

Según Idalberto Chiavenato, la eficacia es una medida del logro de resultados.

Para Koontz y Wehrich, la eficacia es el cumplimiento de objetivos.

Para Robbins y Coulter, eficacia se define como hacer las cosas correctas, es decir; las actividades de trabajo con las que la organización alcanza sus objetivos.

Para Reinaldo O. Da Silva, la eficacia está relacionada con el logro de los objetivos/resultados propuestos, es decir con la realización de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas. La eficacia es la medida en que alcanzamos el objetivo o resultado.

Para definirla como el nivel de consecución de metas y objetivos. La eficacia hace referencia a nuestra capacidad para lograr lo que nos proponemos.

Atención al cliente:

El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

Pérez, (2007) Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por lo tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (Serna, 2006).

El cliente habitual acude a una organización por una necesidad mayoritaria y fácilmente identificada: alimentación, sed, salud, recreación, etc. en el caso del cliente interno, para la mayoría de las personas, incluso en los mismos clientes internos, solo acude a las organizaciones para adquirir dinero; cuando en realidad buscan satisfacer las necesidades de afiliación, autoestima seguridad, poder y autorrealización. Puede darse el caso en que el cliente interno priorice las necesidades, pero no de forma independiente. En muchos clientes al recibir un producto no solo satisface una necesidad personal sino también necesidades en conjunto. En el caso del cliente externo la amplitud con mayor frecuencia resulta conocida; si bien un jugo satisfice la sed como necesidad primaria y notable,

también se puede estar satisfaciendo una necesidad social y de afiliación si este acto se realiza en una necesidad de estatus por la marca o caro o en un renombrado establecimiento y hasta de autorrealización si el cliente desde hace tiempo no podía tomar ese jugo que ahora degusta. (Pérez et al, 2009).

5.2.- Justificación de la investigación

Fue importante realizar el este estudio debido a que pretendió determinar la eficacia y la atención a los clientes en la Empresa Constructora TS&C, Huaraz, 2017; ya que se conoció si la empresa empleó la eficacia para brindar una mejor atención al usuario de esta localidad.

Teórico

Este trabajo de investigación permitió conocer las teorías, conceptos e información relevante respecto a la Eficacia y la Atención a los clientes; lo cual fue muy útil para los estudiantes y/o profesionales de las diferentes carreras profesionales que estén interesados en tener un mejor conocimiento sobre las variables.

Implicancias Prácticas

Esta investigación ayudó a mejorar la atención a los clientes de la empresa a través de la eficacia de los diversos procesos en la Empresa Constructora TS&C. Así mismo con los resultados obtenidos, se esperó aportar con las respectivas recomendaciones que puede tomar la empresa en estudio para aplicar la capacitación para brindar una buena atención a los usuarios.

Metodológica

En esta investigación se utilizó el cuestionario como instrumento y los datos fueron procesados por el software estadístico, donde los resultados obtenidos servirán para futuras investigaciones vinculadas a las variables de estudio, pudiendo profundizar en la investigación científica, a la vez ayudó a encontrar diferentes resultados.

Relevancia Social

Este estudio fue relevante socialmente, porque benefició a los empresarios, gerentes y a la población de esta localidad. Ya que los resultados obtenidos permitirán que la Constructora TS & C, adopten medidas en favor de sus colaboradores en materia de brindar una buena atención a los clientes.

5.3.- Problema

A nivel internacional

Los principales problemas frente a la atención al cliente internacional se ven reflejados en la diferencia de educación, la falta de profesionalismo para resolver las dudas o problemas que los clientes puedan plantear en cualquier lugar del mundo, los plazos de resolución de problemas por teléfono para adquirir y lograr la entrega de un producto y la falta de cumplimiento de las promesas hechas a los clientes en el proceso de atención para adquirir diferentes productos haciendo que estos se desilucionen con las empresas donde el cliente pone su confianza y crea sus expectativas en base a la imagen de marca. La imagen de su marca se relacionará con la imagen de su país y viceversa. Tanto para bien como para mal, la proyección de ambas está interrelacionada y así lo percibirán también a través de las consultas que reciban en el departamento de atención al cliente, algo que no ocurre en la atención al cliente local.

A nivel nacional

En el Perú el problema se encuentra claramente reflejado en las empresas de comercio y telefonía que no cumplen con sus políticas de calidad para ofrecer la mejor atención al cliente, la larga fila de espera y los diferentes reclamos que no son atendidos en su totalidad llegan a incrementar la incomodidad de los clientes en la espera oportuna y bien atendida de los usuarios. El porcentaje de reclamos por facturación, no hay respuestas de calidad en cortos tiempos por el servicio de la línea.

Otro problema por destacar es la falta de eficiencia en la atención de los pacientes en muchos hospitales y centros médicos, que carecen de una atención de calidad, es un problema a nivel nacional contar con una carencia hospitalaria que año a año se ve reflejado

en nuestra realidad, un problema que aqueja a todos y que debe ser superado en los próximos tiempos para conseguir la calidad de vida que necesitamos como seres humanos y conseguir la atención de calidad necesaria para los usuarios que acuden a estos servicios en nuestro país.

A nivel local

En la región Ancash, el problema es que en muchas entidades públicas existen colaboradores que no tienen en cuenta el buen servicio al cliente. Donde casi siempre los usuarios no son atendidos como debería ser; por otro lado, en las entidades privadas no tiene esta particularidad, debido a que se tiene por comprendido por toda la organización de la importancia que ha de darse al cliente, sin embargo, aun siendo privada, algunas empresas brindan una atención al cliente deficiente, ya que no cuentan con los conocimientos y habilidades necesarias para desarrollar adecuadamente su labor; desconociendo por completo los beneficios que trae consigo el tener que atender al cliente de forma personalizada y directa. A fin de cambiar esta situación es importante identificar la importancia de la eficacia y la atención a los clientes, que permita contar con colaboradores experimentados para brindar una buena atención al ciudadano y el cumplimiento de sus actividades.

De acuerdo a lo descrito se formula la pregunta de investigación:

¿Cómo es la eficacia y la atención a los clientes de la Empresa Constructora TS & C Huaraz, 2017?

5.4.- Marco referencial

5.4.1.- Marco conceptual

EFICACIA

La palabra “eficacia” viene del latín *efficere* que, a su vez, es derivado de *facere*, que significa “hacer o lograr”. El Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española señala que “eficacia” significa “virtud, actividad, fuerza y poder para obrar”. María Moliner interpreta esa definición y sugiere que “eficacia” “se

aplica a las cosas o personas que pueden producir el efecto o prestar el servicio a que están destinadas”. Algo es eficaz si logra o hace lo que debía hacer. Los diccionarios del idioma inglés indican definiciones semejantes. Por ejemplo, el Webster’s International define eficacia (“efficacy”) como “el poder de producir los resultados esperados”.

Fernández, (1997) refiere: La eficacia es la capacidad de producir el máximo de resultados con el mínimo de esfuerzo y de gastos.

Cohen & Franco (1993) indican que la “eficacia” mide “el grado en que se alcanzan los objetivos y metas... en la población beneficiaria, en un período determinado...” mientras que la “efectividad” constituye la relación entre los resultados (previstos y no previstos) y los objetivos. Así, estos autores proponen la efectividad como una medida que reconocería resultados diferentes a los que fueron esperados en la delimitación de los objetivos de la iniciativa.

Shcalock & Verdugo, (2012), refieren que la Escala de Eficacia y Eficiencia Organizacional fue desarrollada por el Consorcio Internacional de Investigación sobre Prácticas Basadas en la Evidencia, para ayudar a las organizaciones no lucrativas a afrontar la necesidad creciente de ser más eficaces en términos de lograr los resultados buscados, más eficientes en términos de utilización de recursos, y más sostenibles en términos de adaptarse al cambio y proporcionar una serie de oportunidades y prácticas sólidas de prestación de servicios. Estas necesidades son reflejo de los retos de más amplio calado que afrontan las organizaciones no lucrativas de hoy en día. Entre estos retos, los principales son la mayor demanda de servicios y apoyos en un momento en el que los recursos se reducen, un movimiento de estructura organizacional vertical a horizontal, un cambio de servicios generales a apoyos individualizados, la necesidad de alinear los valores con las prácticas de apoyo de los servicios, el foco de interés en prácticas basadas en evidencia, y la necesidad de construir capacidad en cuanto a la autoevaluación organizacional, planificación estratégica y evaluación del rendimiento.

Las organizaciones que tienen éxito al afrontar estos retos experimentan cambio y transformación. De hecho, vivimos en una “era de transformación” en la que las organizaciones con y sin ánimo de lucro están asimilando una o más características de las organizaciones en transformación. Estas características de la era de transformación incluyen una visión de la persona como elemento central, organizaciones que se hacen más ágiles, sistemas de información basados en el rendimiento, la mejora de la calidad como un proceso continuo, y un liderazgo participativo, lo que inspira a las personas a buscar el cambio como elemento clave en el proceso de transformación. El propósito de la OEES es ayudar a las organizaciones a responder a estos retos actuales y ayudar a guiarlas en el proceso de mejora continua de la calidad y transformación.

Idalberto Chiavenato, (2001), la eficacia es una medida del logro de resultados.

Koontz & Weihrich, (2004) la eficacia es el cumplimiento de objetivos.

Robbins & Coulter, (2005) eficacia se define como hacer las cosas correctas, es decir; las actividades de trabajo con las que la organización alcanza sus objetivos.

UN MODELO ACTUAL DE EFICACIA DIRECTIVA

La primera pregunta que nos deberíamos hacer respecto a qué significa ser eficaz a la hora de dirigir a un equipo sería intentar delimitar qué es lo que hace un equipo tenga mayor rendimiento que otros de similares características. Seguramente nos encontraremos con multitud de variables que podrían explicar los resultados de un equipo, pero sin duda los niveles de compromiso y satisfacción de sus componentes estarían entre ellas. (Santiago, 2010).

Uno de los focos de actuación del directivo está centrado en la gestión de estas dos variables. Sería muy difícil imaginar un equipo eficaz sin ningún nivel de

compromiso ni satisfacción con su entorno profesional. Sin duda aparecerían comportamientos contrapuestos a los anteriores, tales como:

- Delegación ascendente.
- Nula aportación de ideas y mejoras.
- Parálisis ante cualquier cambio.
- Incapacidad para la toma de decisiones.

Los tres pilares a trabajar por parte del directivo para incidir de manera positiva en la satisfacción y el compromiso de las personas son:

- La claridad en las responsabilidades. Los colaboradores han de tener sus roles y objetivos claros, así como recibir el apoyo necesario por parte de sus directivos para poder conseguirlos.
- La adecuación del nivel de competencias. Tanto los empleados como los directivos han de desarrollar unos comportamientos acordes con las exigencias competenciales –conocimientos, habilidades, rasgos, actitudes, valores y motivos- de sus posiciones y de la organización en general.
- El desarrollo de los adecuados estilos de dirección. Cada organización, en base a sus valores, estilo de gestión, objetivos y estrategias, requiere estilos de dirección diferentes. Si bien es cierto que, a la larga, prevalecen unos estilos sobre otros como más eficaces.

EFICIENCIA Y EFICACIA

Si la eficacia mide el grado en que se cumplen los objetivos y la eficiencia, el grado en que se cumplen los objetivos de una iniciativa al menor costo posible, uno podría concluir, que, para ser eficiente, una iniciativa tiene que ser eficaz. Concretamente, nosotros consideramos que la eficacia es necesaria (sin ser suficiente) para lograr la eficiencia.

No obstante, es frecuente escuchar a profesionales involucrados en discusiones sobre políticas y programas referirse a casos en que “iniciativas muy eficientes no resultan eficaces”. Parece haber dos formas de pensar que justifican ese lenguaje:

- primero, algunos que hacen este tipo de referencia están pensando que “eficiencia” y “minimización de costos” sean sinónimos. Si uno considera que la eficiencia meramente nos obliga a reducir costos, resulta totalmente viable contemplar una iniciativa supuestamente “eficiente” (por haber minimizado costo) y, a la vez, ineficaz. Consideramos esta conceptualización una equivocación, basada en una perspectiva sesgada o simplificada de la eficiencia.
- un segundo enfoque que permitiría pensar que una iniciativa podría ser eficiente sin ser eficaz se basa en analizar la eficacia con relación al objetivo máximo (u objetivo social) de la iniciativa, mientras juzgar la eficiencia con respecto a los objetivos operativos (u objetivos intermedios) de la misma iniciativa.

Esta referencia nos obliga a analizar el concepto de objetivo. Nos obliga a ver que las políticas, programas o proyectos con que trabajamos no responden a un solo objetivo, sino a un conjunto de objetivos interrelacionados entre sí en una cadena causa-efecto o una cadena medios-fines. Una iniciativa se basa en una gran jerarquía de objetivos.

LA MEDICIÓN DE LA EFICACIA Y LA EFICIENCIA EMPRESARIAL

Hodge, & Lawrence, plantearon una cuestión similar al afirmar que es probable que en algún momento de nuestro estudio deseemos saber si la organización está funcionando bien y cómo lo está haciendo. A simple vista la pregunta parece inocente, directa e incluso simple, ¿está sobreviviendo la organización? y, en caso de que sea un negocio, ¿está produciendo ganancias?

El término eficacia es confuso en sí mismo. Las organizaciones pueden ser más o menos eficaces en formas muy diversas, ¿Es simplemente la eficacia la cantidad de beneficios obtenidos?, ¿O es el número de unidades producidas o en número de clientes atendidos? ¿y qué ocurre con la satisfacción de los trabajadores?, ¿Está satisfecha la mayoría de la comunidad con la forma de funcionar la organización? ¿ha contaminado la empresa el agua y el aire? ¿Ha proporcionado la compañía algún valor a la comunidad?

Todas estas cuestiones pueden ser relevantes para la evaluación de la eficacia organizativa, por tanto, la respuesta a la pregunta ¿es eficaz la organización X?, puede depender en parte de quien la formule y con qué finalidad.

Evidentemente todo inversor necesita evaluar si la inversión donde deposita su dinero y su confianza, es eficaz, por lo que debe saber medir esta eficacia. Esta medida es una de las claves a la hora de comparar diferentes alternativas en el mundo empresarial. La diversidad de las medidas implica que, dependiendo de las mismas, una organización puede pasar de ser eficaz a ineficaz. En este sentido la elección de la misma debe pasar por un análisis adecuado, para encontrar los puntos fuertes y débiles que permitan enfocar de manera clara las posibles estrategias.

PRODUCTIVIDAD

Robbins & Coulter (2000) la definen como el volumen total de bienes producidos, dividido entre la cantidad de recursos utilizados para generar esa producción. Se puede agregar que en la producción sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas, los equipos de trabajo y la mano de obra, pero se debe tomar en cuenta, que la productividad está condicionada por el avance de los medios de producción y todo tipo de adelanto, además del mejoramiento de las habilidades del recurso humano.

Martínez, (2007) menciona que, la productividad es un indicador que refleja que tan bien se están usando los recursos de una economía en la producción de bienes y servicios; traducida en una relación entre recursos utilizados y productos obtenidos, denotando además la eficiencia con la cual los recursos humanos, capital, conocimientos, energía, etc. Son usados para producir bienes y servicios en el mercado. Por lo anterior, puede considerarse la productividad como una medida de lo bien que se han combinado y utilizado los recursos para cumplir los resultados específicos logrados.

Beneficios de la productividad

Bain, (2003) indica que la importancia radica en que es un instrumento comparativo para gerentes y directores de empresas, ingenieros industriales, economistas y políticos, pues compara la producción en diferentes niveles del sistema económico (organización, sector o país) con los recursos consumidos. Por otro lado, se reconoce que los cambios de la productividad tienen una gran influencia en numerosos fenómenos sociales y económicos, tales como el rápido crecimiento económico, el aumento de los niveles de vida, las mejores de la balanza de pagos de la nación, el control de la inflación e incluso el volumen y la calidad de las actividades recreativas.

Medición de la productividad

Gain & Frazier, (2000) definieron productividad como la cantidad de productos y servicios realizados con los recursos utilizados y propusieron la siguiente medida: Productividad igual a la cantidad de productos o servicios realizados entre la cantidad de recursos utilizados. Es la medida de desempeño que abarca la consecución de metas y la proporción entre el logro de resultados y los insumos requeridos para conseguirlos.

DESEMPEÑO LABORAL

Palaci, (2005) es el valor que se espera aportar a la organización de los diferentes episodios conductuales que un individuo lleva a cabo en un período de tiempo. Estas conductas de un mismo o varios individuos en diferentes momentos temporales a la vez, contribuirán a la eficiencia organizacional.

Chiavenato, (2000) nos dice que el desempeño laboral es el comportamiento del trabajador en la búsqueda de los objetivos fijados, este constituye una estrategia individual para lograr los objetivos.

Drucker, (2002) Al analizar las concepciones sobre el desempeño laboral, plantea que se deben fijar nuevas definiciones de este término, formulando innovaciones y será preciso definir el desempeño en términos no financieros.

Muchinsky, (1994), define el desempeño laboral como el conjunto de acciones importantes para alcanzar las metas de la institución y puede ser medido a través de lo que realmente lleva a cabo la persona en su labor cotidiana.

Evaluación del desempeño

La evaluación de desempeño ofrece una información útil a la empresa para tomar decisiones sobre previsión de la fuerza laboral, reclutamiento, selección, entrenamiento, remuneración y demás funciones de la administración de personal. En otras palabras, la evaluación de desempeño valida y controla todo el sistema de la administración de personal. Si el desempeño de los trabajadores, medido adecuadamente, es aceptable o superior, quiere decir que la gestión de personal es exitosa, por el contrario, si los resultados de la evaluación del personal son inaceptables todo el sistema deberá ser revisado y mejorado.

Elementos del desempeño laboral

David & Newtrons (2000) considera a las siguientes capacidades como elementos del desempeño laboral.

- * Adaptabilidad
- * Comunicación
- * Iniciativa
- * Conocimientos
- * Trabajo en equipo
- * Estándares de trabajo
- * Desarrollo de talentos
- * Potencia el diseño del trabajo.
- * Maximiza el desempeño

COMPETENCIAS LABORALES

Factores del desempeño

Chiavenato, (2000) expone que el desempeño de las personas se evalúa mediante factores previamente definidos y valorados, los cuales se presenta a continuación:

- * Factores actitudinales: disciplina, actitud cooperativa, iniciativa, responsabilidad, habilidad de seguridad, discreción, presentación personal, interés, creatividad, capacidad de realización.
- * Factores operativos: conocimiento del trabajo, calidad, cantidad, exactitud, trabajo en equipo, liderazgo.

Furnham, (2000) Las características del desempeño laboral corresponden a los conocimientos, habilidades y capacidades que se esperan que una persona aplique y demuestre al desarrollar su trabajo.

Adaptabilidad, se refiere a la mantención de la efectividad en diferentes ambientes y con diferentes asignaciones, responsabilidades y personas.

Comunicación, se refiere a la capacidad de expresar sus ideas de manera efectiva, ya sea en grupo o individualmente. La capacidad de adecuar el lenguaje o terminología a las necesidades del receptor. Al buen empleo de la gramática, organización, y estructura en comunicaciones.

Iniciativa, se refiere a la intención de influir activamente sobre los acontecimientos para alcanzar objetivos. A la habilidad de provocar situaciones en lugar de aceptarlas pasivamente.

Conocimientos, se refiere al nivel alcanzado de conocimientos técnicos y/o profesionales en áreas relacionadas con su área de trabajo. A la capacidad que tiene de mantenerse al tanto de los avances y tendencias actuales en su área de experiencia.

Trabajo en equipo, se refiere a la capacidad de desenvolverse eficazmente en equipos de trabajo para alcanzar las metas de la organización, contribuyendo y generando un ambiente armónico que permita el consenso.

Estándares de trabajo, se refiere a la capacidad de cumplir y exceder las metas o estándares de la organización y a la capacidad de obtención de datos que permitan retroalimentar el sistema y mejorarlo.

Desarrollo de talentos, se refiere a la capacidad de desarrollar habilidades y competencias de los miembros de su equipo, planificando actividades de desarrollo efectivas, relacionadas con los cargos actuales y futuros.

Potencia el diseño del trabajo, se refiere a la capacidad de determinar la organización y estructura más eficaz para alcanzar una meta. A la capacidad de reconfigurar adecuadamente los trabajos para maximizar las oportunidades de mejoramiento y flexibilidad de las personas.

Maximiza el desempeño, se refiere a la capacidad de establecer metas de desempeño/desarrollo proporcionando capacitación y evaluando el desempeño de manera objetiva.

DIMENSIONES DE LA EFICACIA

Hay teóricos que consideran que la referencia principal para evaluar la eficacia de una organización reside en que cumpla sus propios objetivos. Otros lo relacionan con los síntomas de salud organizacional. Otros, con la capacidad de extraer recursos de su entorno que garanticen su supervivencia. Y otros, con su capacidad de satisfacer los requerimientos estratégicos de los grupos de interés clave. Estos diferentes enfoques pueden resultar más o menos apropiados según las características de la organización que se evalúe. Así, la capacidad de cumplir con sus propios objetivos puede ser una perspectiva apropiada para una organización que tiene objetivos bien definidos. En cambio, si tiene unos objetivos algo

ambiguos, puede que sea mejor utilizar cualquiera de los otros enfoques. Pero cada vez más, se imponen entre los teóricos sistemas de evaluación con una perspectiva más amplia, que tratan de integrar aspectos de estos diversos enfoques. Este modelo introduce dos niveles o dimensiones.

De eficacia: la eficacia de la gestión y la eficacia del programa. El concepto de gestión se emplea en el sentido más amplio de la palabra. Abarca todo aquello que describe a la organización como tal y las acciones que realizan los gestores dentro de ella. Por su parte, programa se refiere al servicio o intervención social que realiza la organización. El modelo se rige por los siguientes principios:

- 1.- La eficacia de una organización tiene múltiples dimensiones, siendo las dos dimensiones primarias la eficacia de su gestión y de su programa. Podría pensarse que lo verdaderamente importante de una organización son los resultados que se consiguen con su programa. Pero su capacidad de gestión influye en la consecución de los resultados, pues permite ampliar o mejorar los programas amén de asegurar la propia supervivencia de la organización. Una organización puede obtener buenos resultados en la ejecución de sus programas con una gestión pobre. Y, al contrario, puede tener una magnífica gestión y escasos resultados. En ninguno de los casos será plenamente efectiva. La verdadera eficacia se produce cuando se conjugan ambas dimensiones.
- 2.- Estas dos dimensiones se subdividen en capacidad (estructura y procesos) y resultados. La capacidad se refiere a cómo opera la organización o el programa, es decir, a las estructuras que se ponen en funcionamiento y a los procesos operativos que guían la acción del personal. Los resultados son los efectos positivos o negativos que producen la actividad de gestión o de programa. Como decíamos más arriba, pareciera que lo que cuenta son los resultados. Pero es fundamental comprender cómo influyen en la consecución de resultados las estructuras y procesos de trabajo que se sitúan en el trasfondo de ellos.
- 3.- Para captar plenamente la eficacia de una organización se necesitan tanto indicadores objetivos como percepciones. Los meros datos objetivos pueden llevar a engaño si no se confrontan con las percepciones que tiene el personal

que trabaja día a día en la organización. Por ejemplo, para evaluar la eficacia de la gestión económica y financiera de una organización no basta con tener en cuenta si existe un sofisticado sistema de gestión de la información y un departamento contable que opera siguiendo las pautas de un manual de procedimientos. Puede que el soporte tanto de estructura como de procesos de trabajo sea el mejor posible, pero que el personal no le saque todo el provecho a la información que el sistema genera.

- 4.- Un modelo de eficacia organizacional debe permitir variaciones organizativas y de programa dentro de una estructura sistémica. El sistema de evaluación ha de ser a la par estable y flexible, de modo que se pueda adaptar a diferentes contextos programáticos. Hay estructuras y procesos de gestión que trascienden a todos los programas de la organización. En cambio, las estructuras y procesos de los programas pueden variar de unos a otros. Los indicadores de eficacia en la gestión son relativamente estables. La mayoría de ellos son incluso aplicables a cualquier organización. Por el contrario, la forma de medir la eficacia de los programas dependerá de la misión de la organización. No pueden existir los mismos indicadores para medir la eficacia de un programa de atención sanitaria que los de un programa de conservación de la naturaleza. Los indicadores pueden variar incluso entre diferentes programas de una misma organización.

Es necesario identificar las dimensiones sobre las que se va a valorar la eficacia y que las relacionan con los objetivos seleccionados, ya que una vez identificados permitirá su asignación a objetivos empresariales. En esta línea seguiremos el análisis efectuado por Juan Manuel de la Fuente, Jesús García Tenorio, Luis Ángel Guerras y Juan Hernán Gómez al seleccionar tres posibles criterios u objetivos a corto plazo y otros tres a largo plazo, comunes para casi todos los autores, que suelen ser el origen de la mayoría de los indicadores utilizados en la práctica, así pues, a corto plazo haremos alusión a los siguientes: producción, eficiencia y satisfacción. De la misma forma, consideramos a medio y largo plazo la adaptabilidad, el desarrollo y la supervivencia.

LA PRODUCCIÓN

En este caso, la producción refleja la capacidad de la organización para producir la cantidad y calidad de resultados que demanda el entorno. Puede considerarse medidas de la producción el volumen de ventas, el volumen de producción, los beneficios, la cuota de mercado, etc. Cuando la organización e esfuerzo por incrementar su cuota de mercado, utilizará este indicador en detrimento de la rentabilidad a corto plazo. Sin embargo, aquellas empresas que ya posean una alta cuota relativa de mercado en industrias de bajo crecimiento estarán más interesadas en indicadores de tipo beneficio a corto plazo el cash flow positivo.

LA EFICIENCIA

Es la relación entre entradas y salidas... las medidas de eficiencia incluyen la rentabilidad de los activos, el costo unitario de producción, el número de productos defectuosos, el tiempo perdido. La medida de la eficiencia se expresa en términos de relación; las relaciones entre beneficios y costos, resultados y tiempos son las formas más usuales de estas medidas.

LA SATISFACCIÓN

Este concepto se refiere al grado con el cual la organización atiende las necesidades de sus empleados. No debemos olvidar que la organización se concibe como un sistema social que considera los beneficios que reciben sus participantes incluyendo consumidores y clientes. Entre las medidas de la satisfacción podemos incluir las actitudes de los empleados, la rotación, el absentismo, la impuntualidad y las quejas.

LA ADAPTABILIDAD

Se define como el grado en que la organización puede responder a los cambios internos y externos. En este caso, la adaptabilidad se refiere a la capacidad de la dirección para percibir los cambios en el entorno y dentro de la misma organización. Caídas en la productividad, eficiencia y satisfacción, pueden señalar la necesidad de modificaciones en las actuaciones directivas y de prestar atención al entorno.

EL DESARROLLO

Contribuye a asegurar la eficacia en la medida en que la organización va realizando inversiones que le permitan enfrentarse con demandas futuras del entorno. Esta medida puede disminuir la productividad y la eficiencia a corto plazo. Sin embargo, la organización se defiende de la evolución del entorno a través de la denominada “variabilidad del beneficio” que se consigue por el hecho de que la organización está presente en mercados diversos. Entre las medidas del desarrollo pueden ser incluidas, entre otras, las siguientes: crecimiento, grado y tipo de diversificación de actividades, riesgo empresarial, etc.

La adaptabilidad y el desarrollo constituyen la base fundamental de los planes de contingencia que permiten escoger el plan correcto cuando el entorno exija una modificación asegurando en todo momento la eficacia de la organización.

LA SUPERVIVENCIA

Se refiere al mantenimiento de la organización en el tiempo, lo que supone una condición mínima necesaria para el éxito de la organización. Este criterio está ampliamente aceptado, pero presenta dos problemas para la valoración: 1) dificultad para identificar la muerte de una organización, puesto que la mayoría de las organizaciones no mueren, en todo caso, son rehechas, y 2) sería ingenuo asumir que las organizaciones ineficaces no sobreviven o que todas las organizaciones eficaces sobreviven.

ATENCION AL CLIENTE

Según Ariza (2015), Podemos definir la atención al cliente como el conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto, y cuyo fin último es lograr en él un nivel de satisfacción lo más alto posible.

Blanco (2001) Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes

en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

Kotler, (2003) dice que las empresas deben despertar al hecho de que tienen un nuevo jefe: “el cliente”. Si su personal no piensa en términos de cliente, sencillamente no piensa y si no presta atención a sus clientes alguna otra empresa lo hará. Este mismo autor define un cliente como “alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago”. Hay dos tipos de clientes: interno y externo. El cliente interno se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. El cliente externo se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Se debe buscar satisfacer a ambos clientes con el trabajo de la empresa.

ORGANIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Según Ariza (2015) según como sea la empresa, el departamento de atención al cliente puede tener una importancia mayor o menor dentro de su estructura

- Cuanto más cercana esté la empresa al consumidor final, más importante será para ella su departamento de atención al cliente.
- Las empresas de mayor tamaño suelen cuidar más el departamento de atención al cliente, separándolo del resto de actuaciones comerciales.
- Las empresas comercializadoras de servicios suelen tener un departamento de atención al cliente más desarrollado que las que venden bienes tangibles.

En función de la importancia que la empresa dé al departamento de atención al cliente en su organización, este departamento puede adoptar diversas formas:

- Cuando la atención al cliente tiene un papel secundario, puede que no exista un departamento concreto para estas funciones o que al atención al cliente se desarrolle desde dentro de los departamentos de comercialización o marketing.
- Cuando se da mayor importancia a la atención al cliente, suele crearse un departamento, separado de comercialización o marketing, cuyo trabajo tiene una importancia estratégica para toda la organización.

INTERRELACIÓN CON EL RESTO DE DEPARTAMENTOS DE LA EMPRESA

La relación entre los distintos departamentos de la empresa debe ser lo más fluida y eficaz posible para conseguir que los procesos se realicen adecuadamente. Los factores que condicionan las relaciones entre los distintos departamentos son:

- 1.- La definición de las responsabilidades: las funciones de cada departamento deben estar claramente definidas, para que así cada miembro conozca bien su ámbito de actuación.
- 2.- El nivel de interdependencia: las relaciones entre los departamentos se influyen por las relaciones informales que contribuyen a reforzar las relaciones jerárquicas.
- 3.- La armonización de los objetivos: la concordancia entre los objetivos de los departamentos contribuirá a que haya mayor colaboración entre ellos.

En el caso particular de la atención al cliente, la relación entre departamentos se pone en especialmente de manifiesto cuando hay una incidencia o una reclamación. Es entonces cuando se presenta la oportunidad de demostrar una diferencia competitiva. Cada problema nos da ocasión para actuar, para decidir, para demostrar la honradez de nuestra empresa. Sin embargo, no es fácil implicar a toda la empresa; el problema real radica en la falta de una mentalización en este sentido, cuando los equipos de trabajo funcionan sin preocuparse del resultado final.

IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA IMAGEN EMPRESARIAL

La imagen empresarial o corporativa de una empresa es la concepción psicológica que tenemos hacia una entidad es concreto; es decir, si una empresa nos parece buena, mala, si tiene una correcta atención al cliente o si nos desesperamos cada vez que llamamos para pedir una cita, etc.

La imagen corporativa se define como la actitud que muestra la empresa conforme a los valores que pretende representar.

En la actualidad, la imagen que transmite una empresa es uno de los factores fundamentales en las decisiones de sus clientes, proveedores y entidades financieras. Es un elemento diferenciador de la competencia y que, por lo tanto, permite que la empresa posicione en la mente de los clientes. La imagen de la empresa o imagen corporativa se refiere a cómo se percibe la empresa desde el exterior. Y la labor de los expertos en relaciones públicas consiste en utilizar campañas de comunicación, páginas web, redes sociales y otras formas de promoción para que la empresa resulte atractiva y fomentar las ventas.

Una buena atención al cliente resulta crucial para la imagen de una empresa, porque si ofrece un buen servicio, los clientes desearán repetir la experiencia de compra; es más, esa buena imagen la transmitirán a las personas que les rodean, que conocerán por estas buenas referencias a la empresa. Por eso, la empresa debe cuidar especialmente a la atención y trato que se están dando a los clientes.

GESTIÓN INFORMÁTICA DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES:

En la actualidad, para que una empresa resulte competitiva, necesita que la gestión de las relaciones con sus clientes, se realicen mediante el uso de las nuevas tecnologías. Tener la información disponible donde se necesita y en el momento en que se necesita, se ha convertido en una prioridad para la competitividad, ya que afecta, entre otros parámetros, a la optimización de recursos, la satisfacción de los clientes, la optimización del tiempo, y la capacidad de adaptación al cambio.

SISTEMA CRM

CRM (Iniciales de Customer Relationship Management) o gestión de la relación con los clientes, es un término que se utiliza para denominar un software específico que nos ayuda a gestionar la relación con los clientes, a sacar el máximo partido de los datos del cliente y a que los comerciales realicen mejor su trabajo.

El máximo objetivo del CRM es disponer en cualquier momento de toda la información sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer sus necesidades como para obtener estudios de mercado que permitan unas mejores estrategias comerciales

La definición del CRM en la empresa engloba dos conceptos: el CRM hace referencia tanto a la estrategia de negocios orientada hacia el cliente como a la utilización conjunta de software y hardware especializado en procesar, analizar y mostrar la información de los clientes.

ATENCIÓN AL CLIENTE:

Pérez, (2007) Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por lo tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE:

Pérez, (2007) Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa.

OBJETIVO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE:

El servicio al cliente forma parte de la mercadotecnia intangible, ya que este no se siente al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar; tiene como objetivo, según menciona Kleyman (2009) el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca.

Alvarez, (2006) El constante mejoramiento en el servicio al cliente, debido a que la cultura en las organizaciones se ha ido modernizando conforme lo requiere el entorno, al pasar de poner en primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa. Enlista una serie de objetivos o metas a alcanzar:

- Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.
- Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO AL CLIENTE:

Aniore (2013), algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son

- Debe cumplir con sus objetivos.
- Debe servir para lo que se diseñó
- Debe ser adecuado para el uso.
- Debe solucionar las necesidades.
- Debe proporcionar resultados.

PRINCIPIOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE:

Se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios. El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa en forma tal que pueda permanecer en el mercado. Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente. El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (grupo) específico y como tal debe tratarse. Esto permite la personalización de la atención a los clientes que lo hacen sentirse especiales. La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad. el cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar el servicio brindado por la empresa.

La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicio teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla. Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa.

VENTAJAS DE ATENDER MEJOR AL CLIENTE:

Vartuli (2013), muestra 15 beneficios que las empresas pueden llegar a conseguir mediante una buena atención al cliente:

- 1.- Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
- 2.- Incremento de las ventas y la rentabilidad.
- 3.- Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
- 4.- Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario.
- 5.- Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
- 6.- Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca a boca y, las referencias de los clientes satisfechos.
- 7.- Menores gastos en actividades de marketing: las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para reponer los clientes que pierden continuamente.
- 8.- Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por la gestión.
- 9.- Mejor imagen y reputación de la empresa.
- 10.- Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores.
- 11.- Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes.
- 12.- Mejores relaciones internas entre el personal, ya que todos trabajan unificados hacia un mismo fin.

- 13.- Menos quejas y ausentismo por parte del personal, por ende, una productividad más alta.
- 14.- Menor rotación de personal.
- 15.- Una mayor participación de mercado.

BENEFICIOS DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

Si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes puntos que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente.

Primer Beneficio: Kotler & Amstrong (2006), el cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: Kotler & Amstrong (2006), el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio, por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos,

Tercer Beneficio: Kotler & Amstrong (2006), el cliente satisfecho deja de lado a la competencia, por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

Parasuraman, (1985) Existen dos formas para evaluar la satisfacción del cliente: la primera de ellas es a través de la diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas que se tenían antes de consumir el producto o servicio; bajo esta fórmula los elementos que componen la satisfacción del cliente son: El rendimiento percibido y las expectativas. La segunda forma es tomando en cuenta solo las

percepciones, bajo este concepto la satisfacción del cliente tendría como elemento solamente el rendimiento percibido más no a las expectativas.

Rendimiento percibido: se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe, que obtuvo de un producto o servicio que adquirió, tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Por ello, las empresas deben tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes, pero si son muy altas, los clientes pueden sentirse decepcionados luego de la compra. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, conocidos o líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

DIMENSIONES DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

MODELO DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

Modelo SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml & Berry, (1991) define la calidad del servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio que efectivamente

reciben de la empresa. Este modelo es conocido como el modelo SERVQUAL cuyas siglas en inglés se traducen como “Modelo de la calidad del servicio”.

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valora negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que han obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía.

Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, los autores de este modelo analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estas condicionantes eran la comunicación boca oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales. Según el modelo, existen cinco dimensiones de la calidad y son las siguientes:

Tangibilidad

Facilidades físicas: equipamientos, apariencia personal y material de la comunicación.

Confiabilidad

Habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera confiable y con precisión.

Presteza

Disposición para ayudar a los clientes y proveer un servicio inmediato.

Seguridad

Conocimiento y cortesía de los empleados y habilidad para inspirar confianza.

Empatía

Atención cuidadosa e individualizada que provee la empresa a sus clientes.

A continuación, se detalla cada una de estas dimensiones basándose en el libro de Zeithml et al (2009)

Confiabilidad

Se define como la capacidad de entregar el servicio prometido de forma segura y precisa. Estamos hablando de una empresa que cumple sus promesas (sobre suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios). Los clientes prefieren a las empresas que cumplen sus promesas, en particular sus promesas sobre los resultados del servicio y los atributos centrales del servicio. Cuando una empresa no entrega el servicio central que los clientes creen que están comprando les fallan a sus clientes en la forma más directa.

Capacidad de respuesta

Se define como la disposición a entregar un servicio expedido y a ayudar a los clientes. En esta dimensión se enfatiza la atención y la prisa al responder a las solicitudes, preguntas, quejas y problemas del cliente. Esta capacidad de respuesta se comunica a los clientes a través de la cantidad de tiempo que tienen que esperar por la asistencia, las respuestas a sus preguntas o la atención a los problemas. Es importante que las empresas sean capaces de ver el proceso de entrega del servicio y de manejo de solicitudes desde el punto de vista del cliente, y uno desde el punto de vista de la empresa.

Certeza

Se define como el conocimiento y cortesía de los empleados, y a la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar al cliente credibilidad y confianza. Esta dimensión toma particular importancia en los servicios que los clientes perciben como de alto riesgo o para servicios en los cuales se sienten inseguros sobre su capacidad para evaluar los resultados. La confianza y credibilidad pueden encarnarse en una persona que vincula al cliente con la empresa, o en la organización misma.

Empatía

Se define como la atención individualizada cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes. La esencia está en que, a través de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, el cliente se sienta único y especial, que sienta que la empresa comprende sus necesidades. Para los clientes es importante sentirse comprometido e importante para las empresas que les proporcionan servicios. En esta dimensión las empresas pequeñas tienden a tener cierta ventaja pues tienden a conocer mejor a sus clientes y forman relaciones que reflejan este conocimiento de sus preferencias y requerimientos.

Tangibles

Se define como la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Estos elementos proporcionan representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, en particular los nuevos, usarán para evaluar la calidad. los tangibles son frecuentemente usados por las empresas de servicios en las que sus estrategias incluyen servicios donde el cliente visita el establecimiento para recibirlo.

Solé, (1999) el constructo de calidad de servicio al cliente comparte ciertas características con el constructo de satisfacción, lo que ha llevado a que en ciertas ocasiones sean considerados sinónimos. Entre las diferencias encontradas, se halla el hecho de que los consumidores necesitan experimentar un servicio para definir su grado de satisfacción, mientras que la calidad puede ser percibida sin experimentar el consumo de un servicio. además, la satisfacción es el resultado de la valoración individual de una transacción, mientras que la calidad de servicio puede asimilarse a una actitud general hacia la empresa. Las expectativas en la calidad del servicio hacen referencia a lo ideal o lo que un consumidor podría esperar que una empresa excelente provea, mientras las expectativas en la satisfacción hacen referencia a lo que el consumidor cree que va a pasar.

5.5.- Hipótesis

Implícita.

5.6.- Objetivos

5.6.1.- Objetivo General

Determinar la eficacia y la atención a los clientes de la Empresa Constructora TS&C, Huaraz, 2017.

5.6.2.- Objetivos Específicos

- **OE₁:** Describir las características de la eficacia del personal en la Empresa Constructora TS&C, Huaraz, 2017.
- **OE₂:** Informar las características de la atención a los clientes de la Empresa Constructora TS&C, Huaraz, 2017.

6.- Metodología de trabajo

6.1.- Tipo y Diseño de Investigación

6.1.1.- Tipo de Investigación

De acuerdo al problema planteado y a los objetivos formulados, el tipo de investigación fue descriptivo, ya que se busco especificar propiedades, características y rasgos importantes de la variable de estudio. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, p. 80).

6.1.2.- Diseño de la investigación

En cuanto al diseño, se hizo una investigación no experimental, de diseño transversal, ya que se realizó en un solo momento, en un tiempo único la recolección de datos. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, p. 151).

6.2.- Población – Muestra

La población que se presentó en la investigación comprendió un total de 30 colaboradores que laboran en la empresa Constructora TS&C.

Muestra: En razón a que la población de colaboradores de la Empresa Constructora TS&C de Huaraz fue considerada en la investigación con un número menor a 100, entonces se asumió la muestra censal, vale decir a la totalidad de la población determinada.

6.3.- Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica

La encuesta.

Instrumento

El cuestionario.

Criterio de validez y confiabilidad

Criterio de validez: Para determinar la validez del instrumento se sometió a juicio de experto o también llamada validez por jueces, lo cual dió su aprobación del instrumento para su respectiva aplicación de manera eficiente.

6.4.- Procesamiento y análisis de la información

Los datos obtenidos fueron procesados al programa estadístico, el cual permitió elaborar la base de datos, el análisis estadístico; a través de la estadística descriptiva para las variables y presentados en una distribución de frecuencias específicamente con representaciones gráficas.

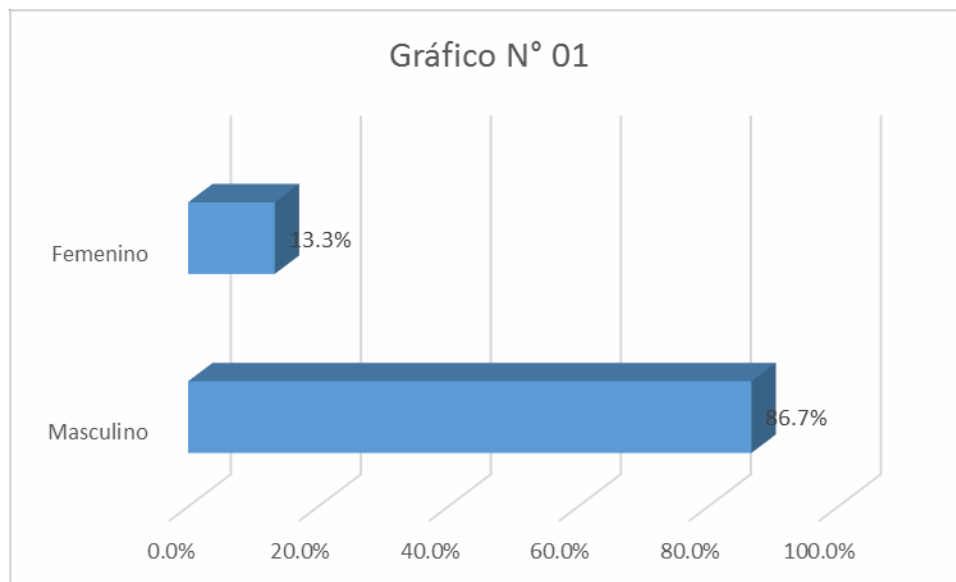
7.- Resultados

1. Sexo

TABLA N° 01

	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	26	86.7%	86.7%
Femenino	4	13.3%	100.0%
Total	30	100.0%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Interpretación:

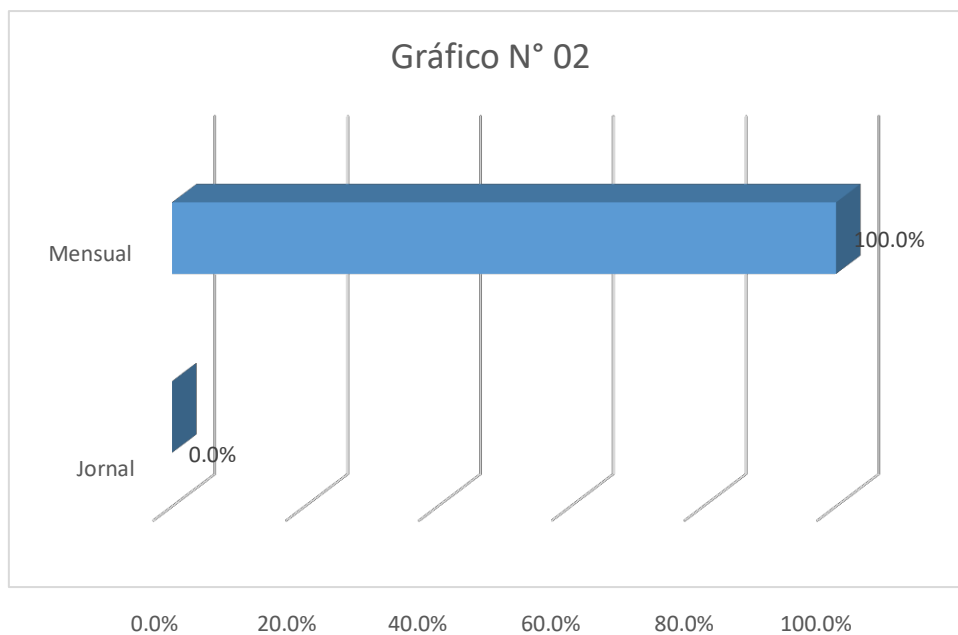
Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 86.7% de los encuestados es de sexo masculino y solo el 13.3% es del sexo femenino.

2.- Tipo de salario

TABLA N° 02

	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Jornal	0	0.0%	0.0%
Mensual	30	100.0%	100.0%
Total	30	100.0%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Interpretación:

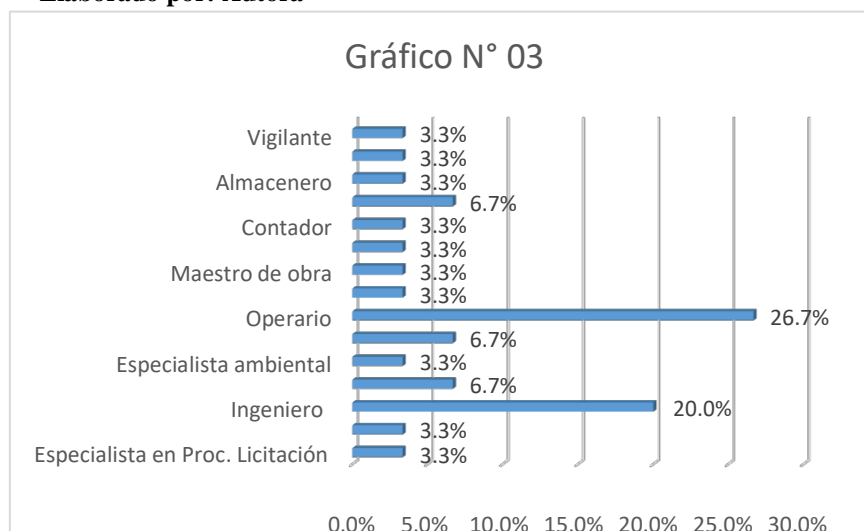
Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el total de encuestados, percibe un salario mensual.

3.- Cargo

TABLA N° 03

	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Especialista en Proc. Licitación	1	3.3%	3.3%
Especialista en Suelos	1	3.3%	6.7%
Ingeniero	6	20.0%	26.7%
Administradora	2	6.7%	33.3%
Especialista ambiental	1	3.3%	36.7%
Chofer	2	6.7%	43.3%
Operario	8	26.7%	70.0%
Topografo	1	3.3%	73.3%
Maestro de obra	1	3.3%	76.7%
Dibujante	1	3.3%	80.0%
Contador	1	3.3%	83.3%
Asistente	2	6.7%	90.0%
Almacenero	1	3.3%	93.3%
Gerente General	1	3.3%	96.7%
Vigilante	1	3.3%	100.0%
Total	30	100.0%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Interpretación:

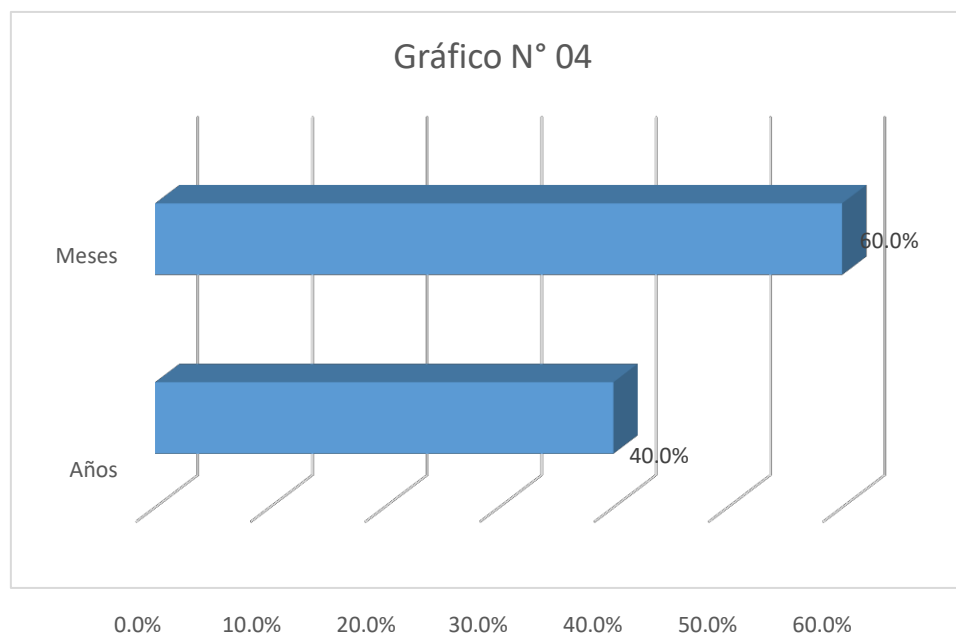
Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 26.7% de los encuestados es operario, un 20% son ingenieros, un 6.7% son administradores, un 6.7% son asistentes, un 6.7% son asistentes, en tanto que un 3.3% es vigilante, un 3.3% es gerente general, un 3.3% es almacenero, un 3.3% es Contador, un 3.3% es dibujante, un 3.3% es maestro de obra, un 3.3% es topógrafo, un 3.3% es especialista ambiental, un 3.3% es especialista en suelos y un 3.3% es especialista en procesos de licitación.

4.- Antigüedad en la institución

TABLA N° 04

	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Años	12	40.0%	40.0%
Meses	18	60.0%	100.0%
Total	30	100.0%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Interpretación:

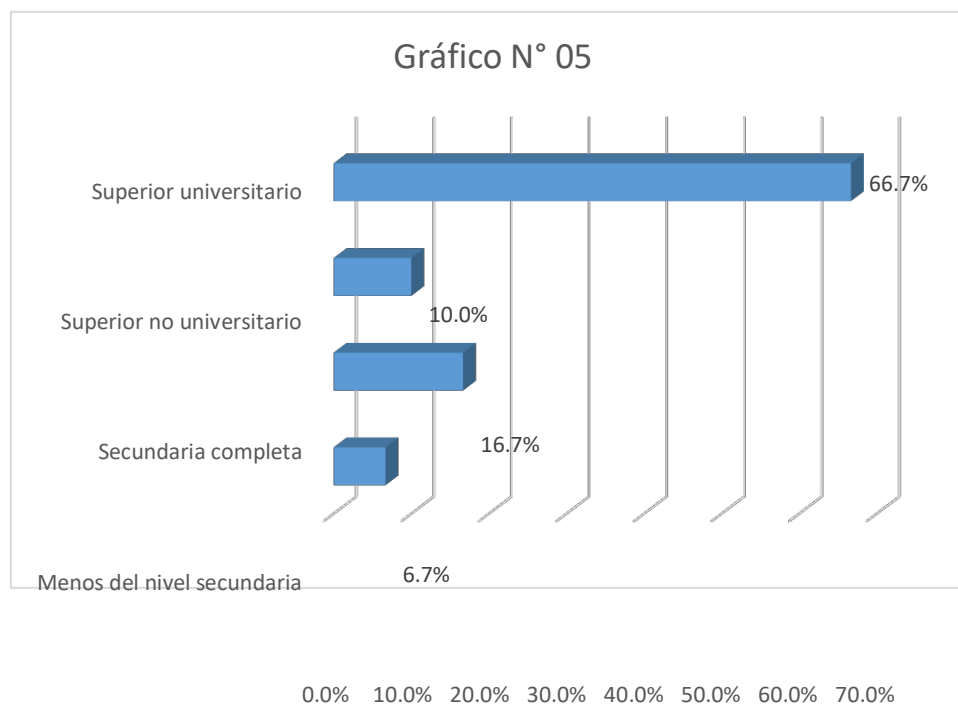
Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 60% tiene una antigüedad en meses en la institución, en tanto que un 40% refiere tener años en la institución.

5.- Nivel de instrucción

TABLA N° 05

	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos del nivel secundaria	2	6.7%	6.7%
Secundaria completa	5	16.7%	23.3%
Superior no universitario	3	10.0%	33.3%
Superior universitario	20	66.7%	100.0%
Total	30	100.0%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Interpretación:

Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 66.7% de los encuestados tiene el grado de instrucción superior universitario, 16.7% tiene secundaria completa, en tanto que un 10% refiere tener superior no universitario y solo el 6.7% refiere tener menos del nivel secundario.

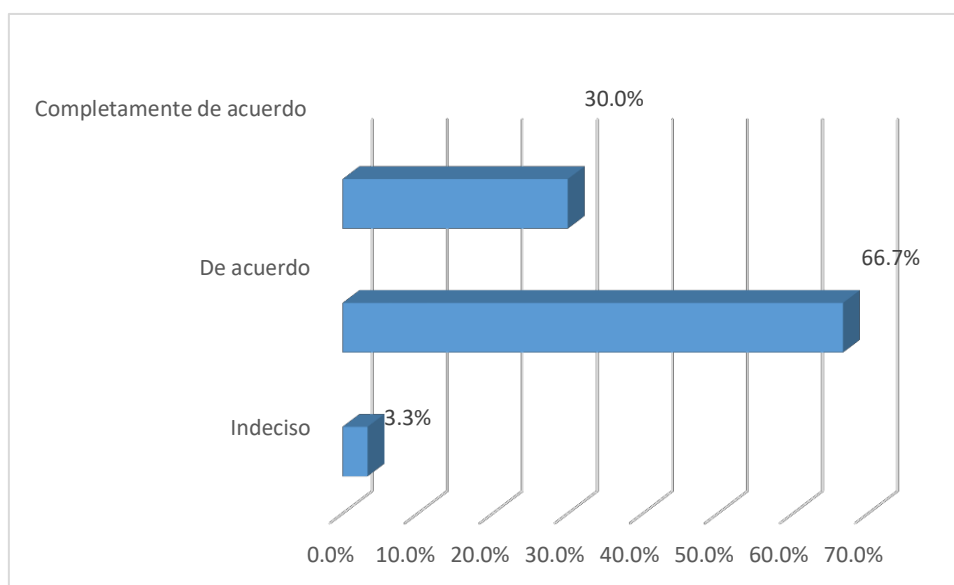
6.- Considero que la empresa cuenta con los artículos y servicios que requieren los clientes

TABLA N° 06

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	1	3.3%	3.3%
	De acuerdo	20	66.7%	70.0%
	Completamente de acuerdo	9	30.0%	100%
	Total	30	100%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico N° 06



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Interpretación:

Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 66.7% de los encuestados está de acuerdo considerer que la empresa cuenta con los artículos y servicios que requieren los clientes, el 30% refiere estar completamente de acuerdo, y solo un 3.3% se muestra indeciso.

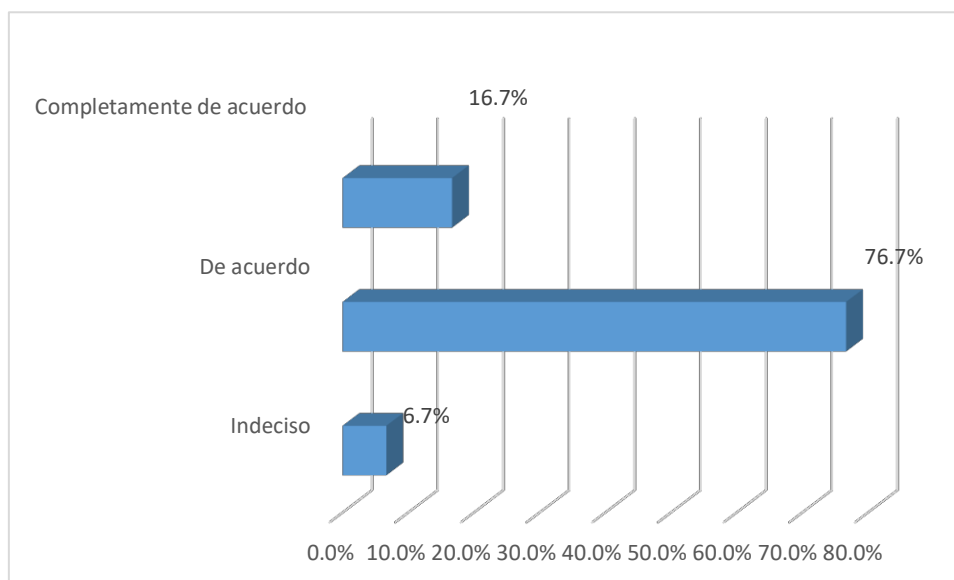
7.- La empresa últimamente ha tenido mucho trabajo

TABLA N° 07

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	2	6.7%	6.7%
	De acuerdo	23	76.7%	83.3%
	Completamente de acuerdo	5	16.7%	100%
	Total	30	100%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico N° 07



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Interpretación:

Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 76.7% de los encuestados está de acuerdo con que la empresa últimamente ha tenido mucho trabajo, el 16.7% está completamente de acuerdo, y el 6.7% se muestra indeciso.

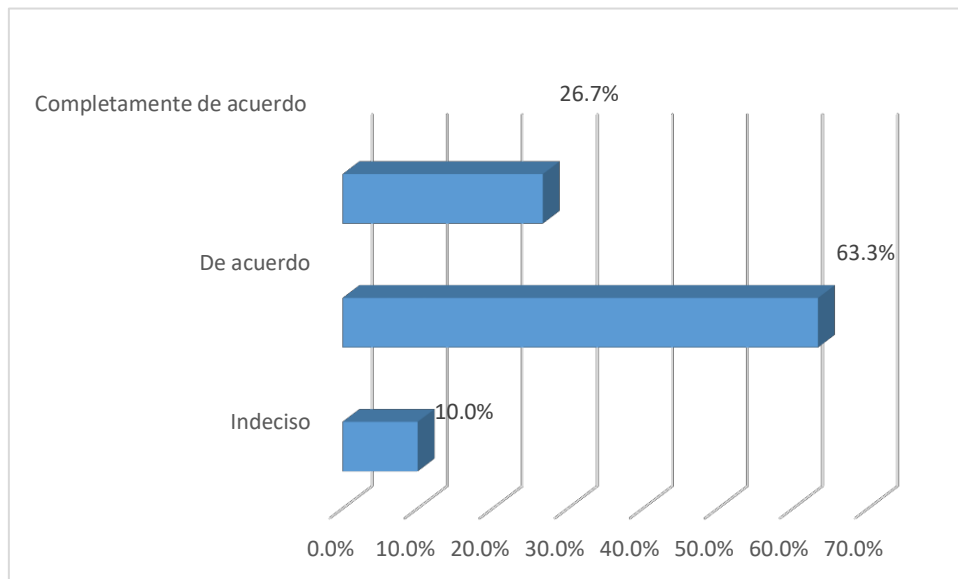
8.- La empresa está preparada para innovar y hacerse frente a los cambios

TABLA N° 08

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	3	10.0%	10.0%
	De acuerdo	19	63.3%	73.3%
	Completamente de acuerdo	8	26.7%	100%
	Total	30	100%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico N° 08



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Interpretación:

Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 63.3% de los encuestados está de acuerdo con que la empresa está preparada para innovar y hacer frente a los cambios, el 26.7% está completamente de acuerdo, y el 10% se muestra indeciso.

9.- Considero que la empresa se encuentra en la capacidad de cumplir con sus servicios a tiempo

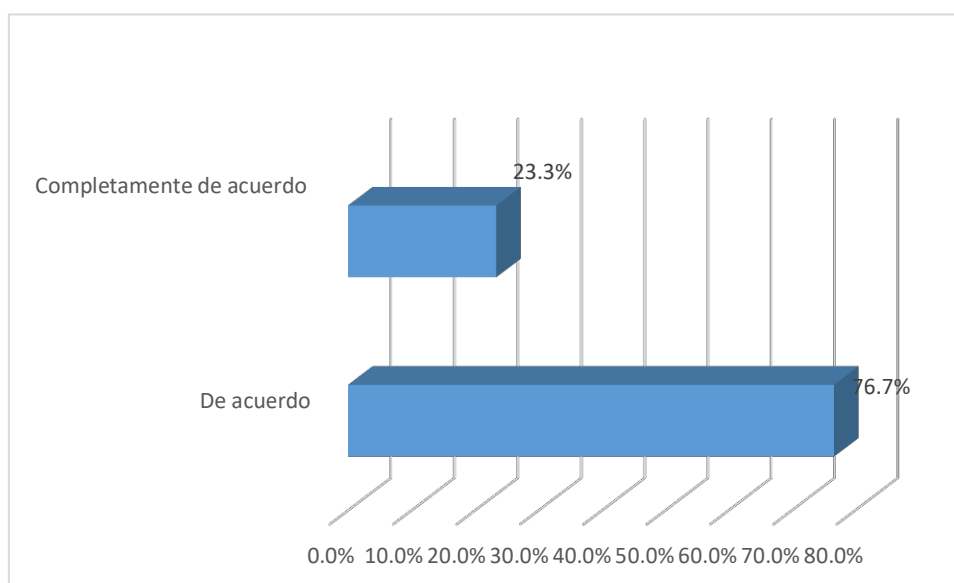
TABLA N° 09

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	23	76.7%	76.7%
	Completamente de acuerdo	7	23.3%	100%
	Total	30	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico N° 09



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Interpretación:

Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 76.7% de los encuestados está de acuerdo que la empresa se encuentra en la capacidad de cumplir con sus servicios a tiempo, el 23.3% se encuentra completamente de acuerdo.

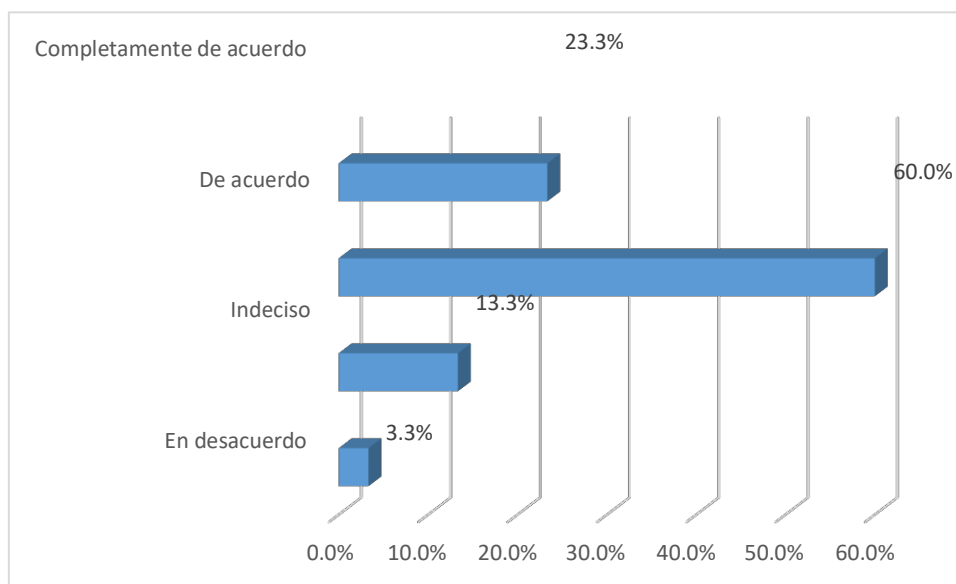
10.- La empresa tiene la capacidad de atender pedidos en cualquier momento

TABLA N° 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	3.3%	3.3%
	Indeciso	4	13.3%	16.7%
	De acuerdo	18	60.0%	76.7%
	Completamente de acuerdo	7	23.3%	100%
	Total	30	100%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico N° 10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Interpretación:

Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 60% de los encuestados está de acuerdo con que la empresa tiene la capacidad de atender pedidos en cualquier momento, el 23.3% está completamente de acuerdo, en tanto que el 13.3 % muestra indecisión y el 3.3% se encuentra en desacuerdo.

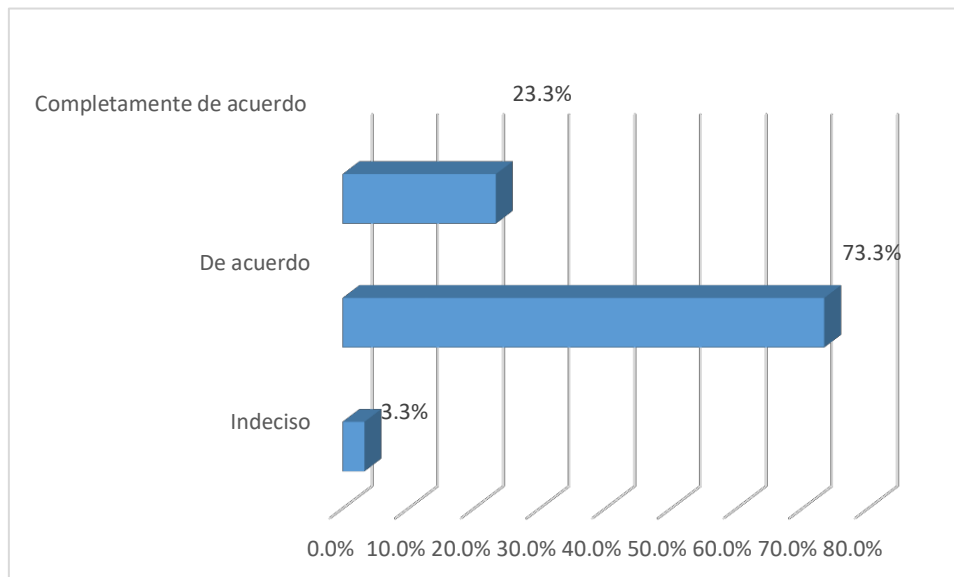
11.- La empresa cumple con los plazos establecidos en los servicios que presta

TABLA N° 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	1	3.3%	3.3%
	De acuerdo	22	73.3%	76.7%
	Completamente de acuerdo	7	23.3%	100%
	Total	30	100%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico N° 11



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Interpretación:

Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 73.3% de los encuestados está de acuerdo con que la empresa cumple con los plazos establecidos en los servicios que presta, el 23.3% está completamente de acuerdo, y el 3.3% se muestra indeciso.

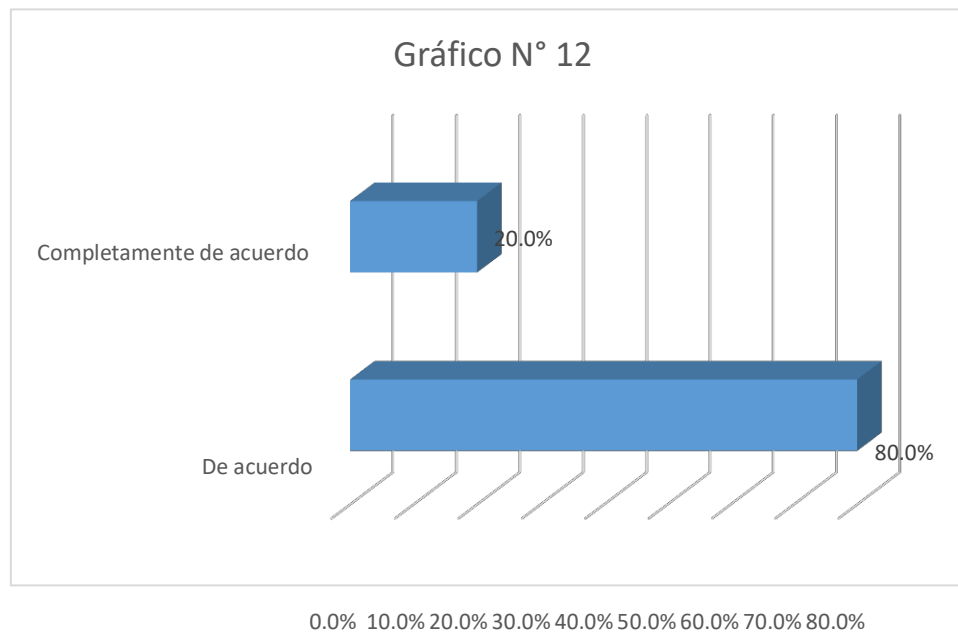
12.- Contamos con la capacidad acorde a las exigencias de nuestros clientes

TABLA N° 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	24	80.0%	80.0%
	Completamente de acuerdo	6	20.0%	100%
	Total	30	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Interpretación:

Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 80% de los encuestados está de acuerdo con que cuentan con la capacidad acorde a las exigencias de sus clientes y el 20% está totalmente de acuerdo.

13.- La interrelación con nuestros clientes es cordial

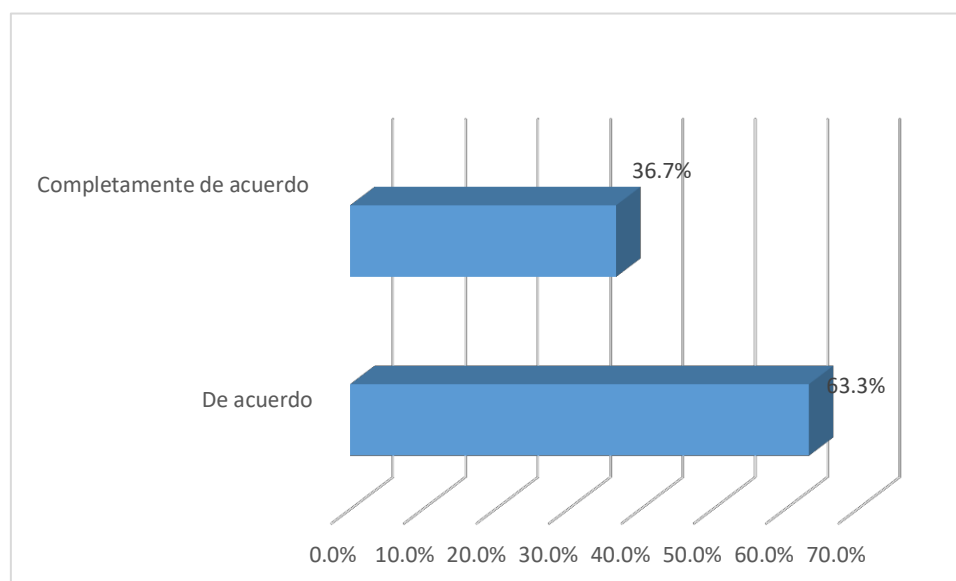
TABLA N° 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	19	63.3%	63.3%
	Completamente de acuerdo	11	36.7%	100%
	Total	30	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico N° 13



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Interpretación:

Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 63.3% de los encuestados está de acuerdo con que la interrelación con sus clientes es cordial, el 36.7% está completamente de acuerdo.

14.- Cumplimos con las exigencias de nuestros clientes

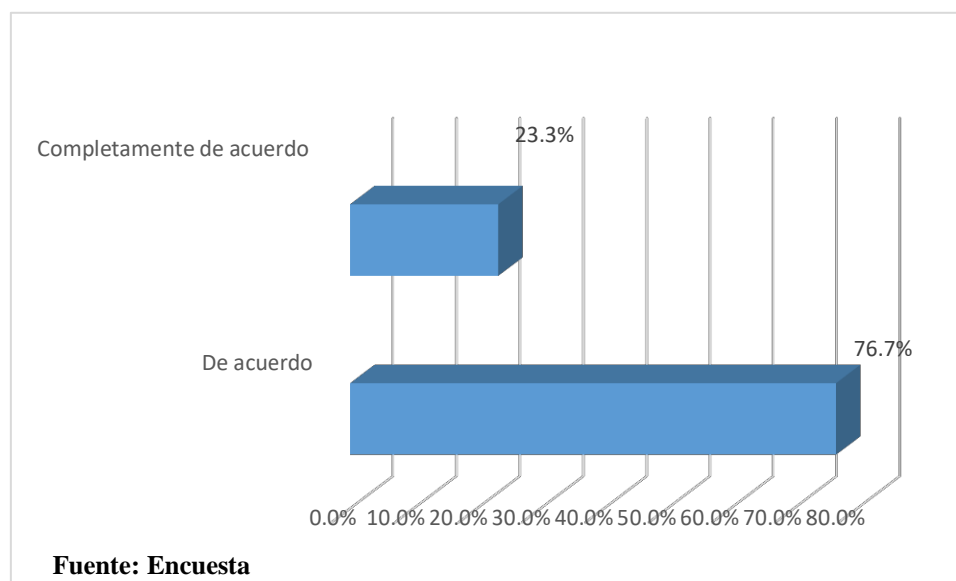
TABLA N° 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	23	76.7%	76.7%
	Completamente de acuerdo	7	23.3%	100%
	Total	30	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico N° 14



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Interpretación:

Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 76.7% de los encuestados está de acuerdo con que cumplen con las exigencias de sus clientes, el 23.3% se encuentra completamente de acuerdo.

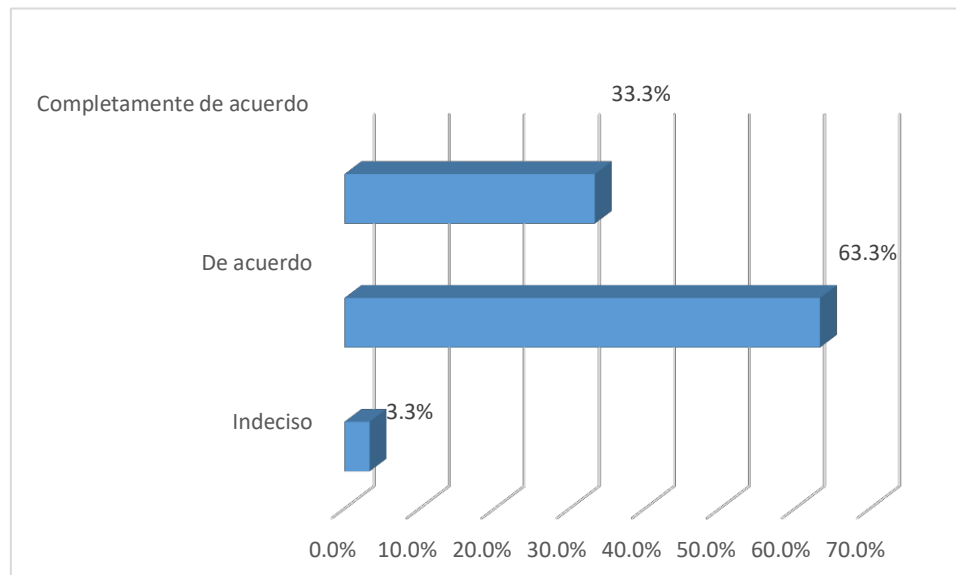
15.- Los resultados entregados son garantía de nuestro trabajo

TABLA N° 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	1	3.3%	3.3%
	De acuerdo	19	63.3%	66.7%
	Completamente de acuerdo	10	33.3%	100%
	Total	30	100%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico N° 15



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Interpretación:

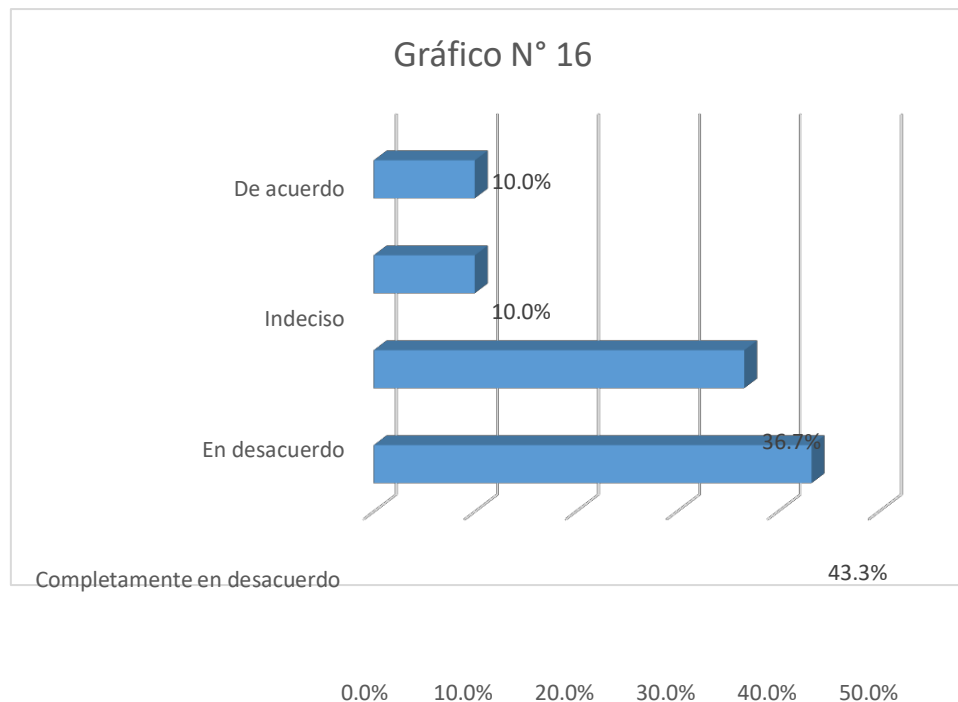
Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 63.3% de los encuestados está de acuerdo con que los trabajos entregados son garantía de su trabajo, el 33.3% se encuentra completamente de acuerdo, y el 3.3% se muestra indeciso.

16.- En el último año, se ha incrementado las quejas de nuestros clientes

TABLA N° 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	13	43.3%	43.3%
	En desacuerdo	11	36.7%	80.0%
	Indeciso	3	10.0%	90.0%
	De acuerdo	3	10.0%	100%
	Total	30	100%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Interpretación:

Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 43.3% de los encuestados está completamente en desacuerdo con que el último año, se han incrementado las quejas de sus clientes, un 36.7% se encuentra en desacuerdo, un 10% se muestra indeciso y el 10% se encuentra de acuerdo.

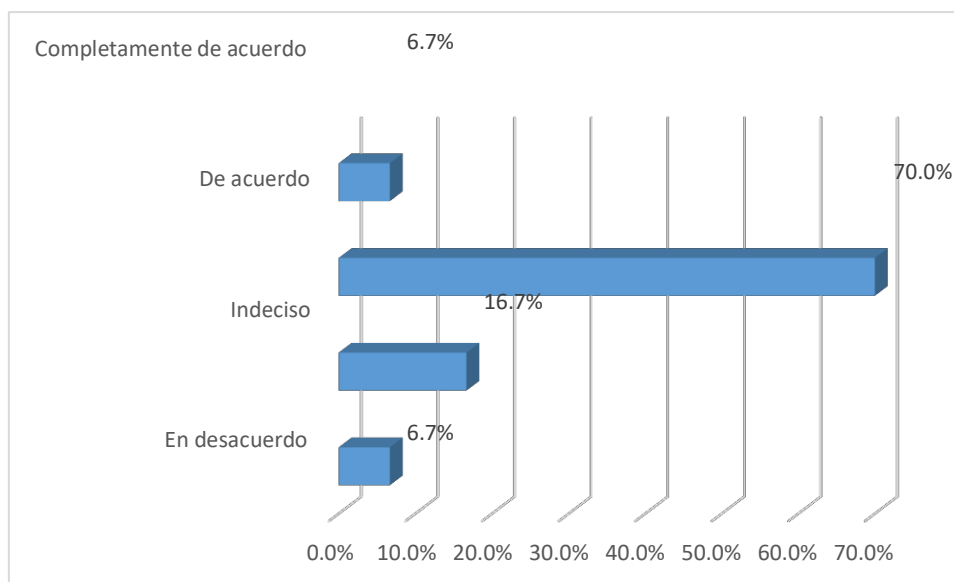
17.- Las quejas y reclamos son solucionados acorde a lo esperado por nuestros clientes

TABLA N° 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	6.7%	6.7%
	Indeciso	5	16.7%	23.3%
	De acuerdo	21	70.0%	93.3%
	Completamente de acuerdo	2	6.7%	100%
	Total	30	100%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico N° 17



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Interpretación:

Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 70% de los encuestados está de acuerdo con que las quejas y los reclamos son solucionados acorde a lo esperado por sus clientes, en tanto que el 16.7% se muestra indeciso, el 6.7% está completamente de acuerdo; en tanto que el 6.7% está en desacuerdo.

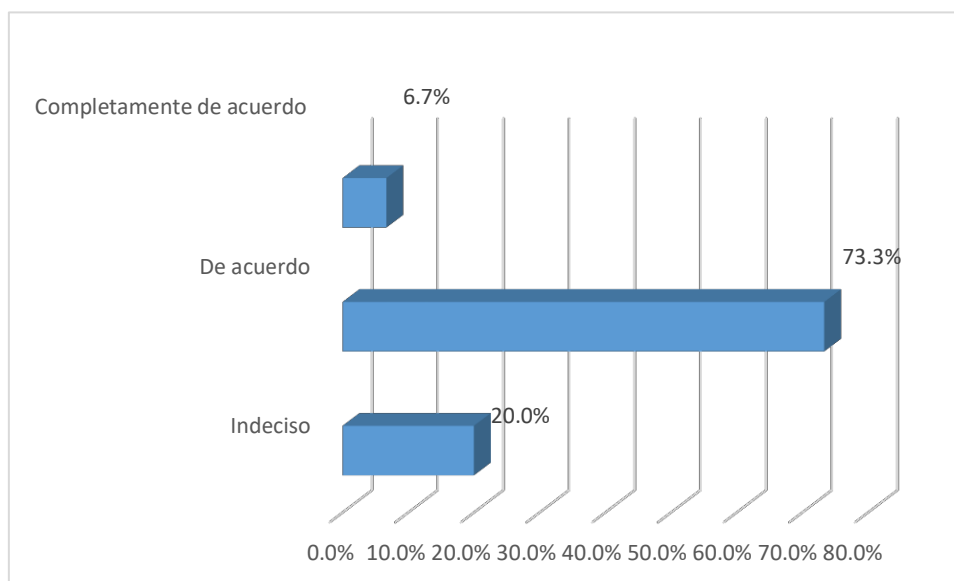
18.- La empresa logra cumplir los requerimientos de cada uno de nuestros clientes

TABLA N° 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	6	20.0%	20.0%
	De acuerdo	22	73.3%	93.3%
	Completamente de acuerdo	2	6.7%	100%
	Total	30	100%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico N° 18



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Interpretación:

Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 73.3% de los encuestados está de acuerdo con que la empresa logra cumplir con los requerimientos de cada uno de los clientes, el 20% se muestra indeciso, sin embargo, el 6.7% está completamente de acuerdo.

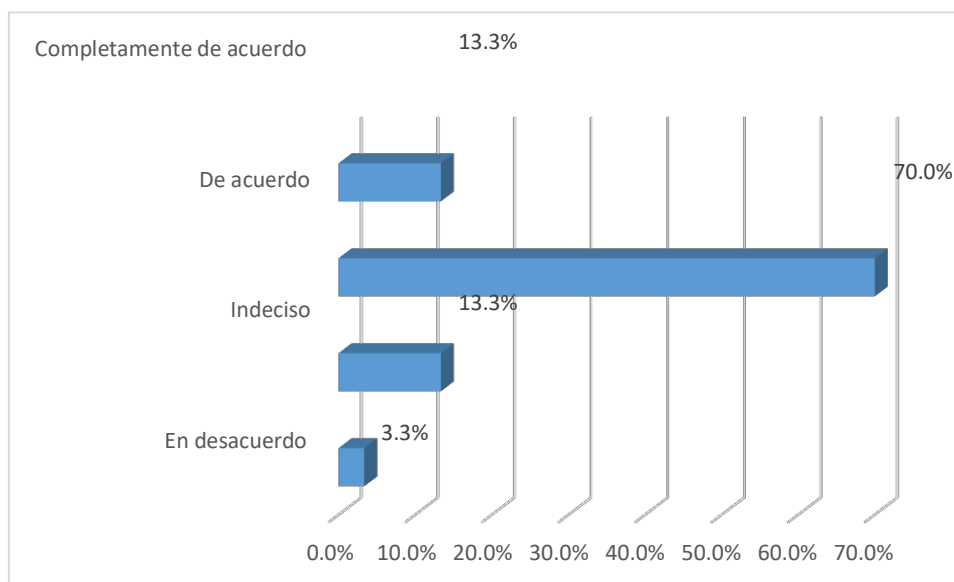
19.- Hemos logrado mantener contentos a nuestros clientes

TABLA N° 19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	3.3%	3.3%
	Indeciso	4	13.3%	16.7%
	De acuerdo	21	70.0%	86.7%
	Completamente de acuerdo	4	13.3%	100%
	Total	30	100%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico N° 19



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Interpretación:

Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 70% de los encuestados está de acuerdo con que la empresa ha logrado mantener contentos a sus clientes, el 13.3% está completamente de acuerdo, sin embargo, un 13.3% se muestra indeciso y el 3.3% está en desacuerdo.

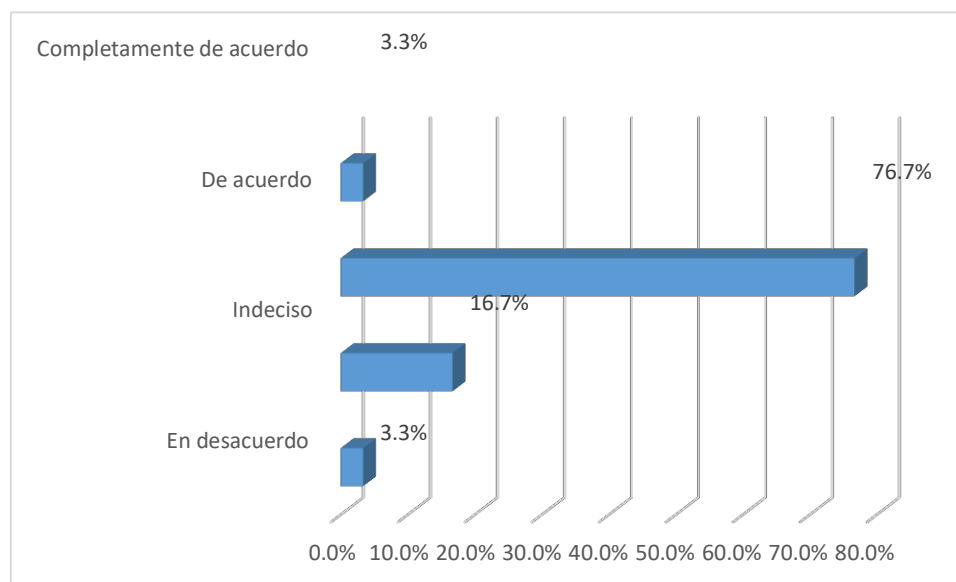
20.- Contamos con los materiales atractivos para nuestros clientes

TABLA N° 20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	3.3%	3.3%
	Indeciso	5	16.7%	20.0%
	De acuerdo	23	76.7%	96.7%
	Completamente de acuerdo	1	3.3%	100%
	Total	30	100%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico N° 20



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Interpretación:

Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 76.7% de los encuestados está de acuerdo con que cuentan con los materiales atractivos para sus clientes, el 16.7% se muestra indeciso, el 3.3% está completamente de acuerdo, sin embargo, el 3.3% se muestra en desacuerdo.

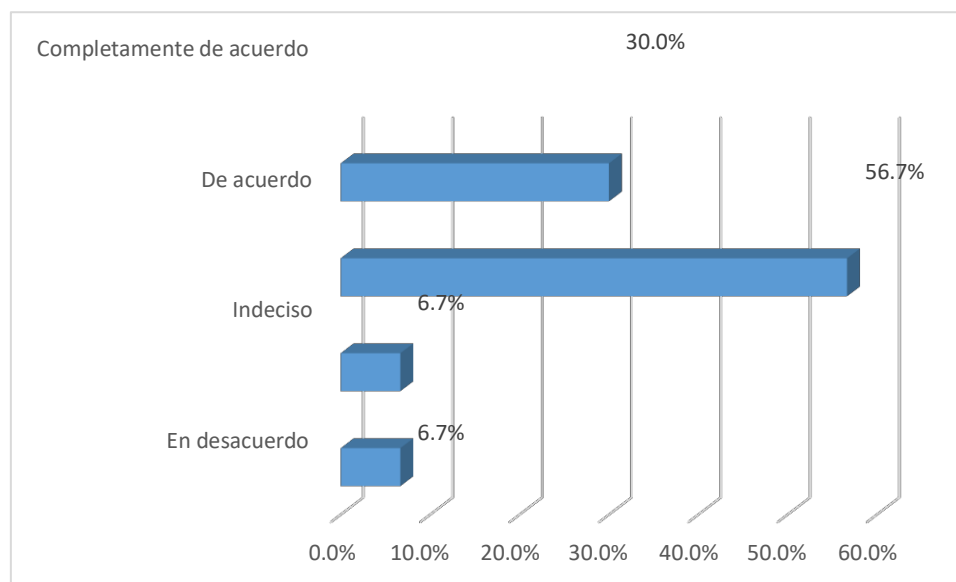
21.- Realizamos nuestro trabajo bajo estándares internacionales

TABLA N° 21

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	6.7%	6.7%
	Indeciso	2	6.7%	13.3%
	De acuerdo	17	56.7%	70.0%
	Completamente de acuerdo	9	30.0%	100%
	Total	30	100%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico N° 21



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Interpretación:

Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 56.7% de los encuestados está de acuerdo con que realizan su trabajo bajo los estándares internacionales, el 30% se muestra completamente de acuerdo, en tanto que un 6.7% se muestra indeciso y un 6.7% está en desacuerdo.

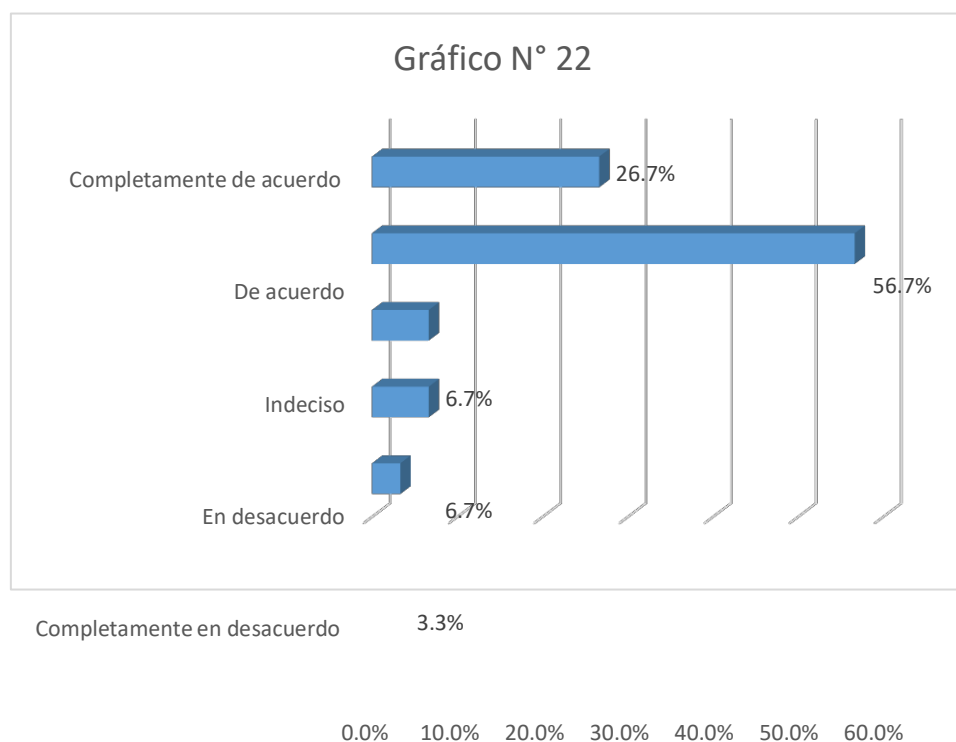
22.- Nos es importante resolver los problemas del cliente

TABLA N° 22

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	1	3.3%	3.3%
	En desacuerdo	2	6.7%	10.0%
	Indeciso	2	6.7%	16.7%
	De acuerdo	17	56.7%	73.3%
	Completamente de acuerdo	8	26.7%	100%
	Total	30	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Interpretación:

Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 56.7% de los encuestados está de acuerdo con que es importante resolver los problemas del cliente, un 26.7% está completamente de acuerdo, un 6.7% se muestra indeciso, sin embargo, el 6.7% está en

desacuerdo y el 3.3% completamente en desacuerdo.

23.- Cumplimos con nuestros clientes lo ofrecido

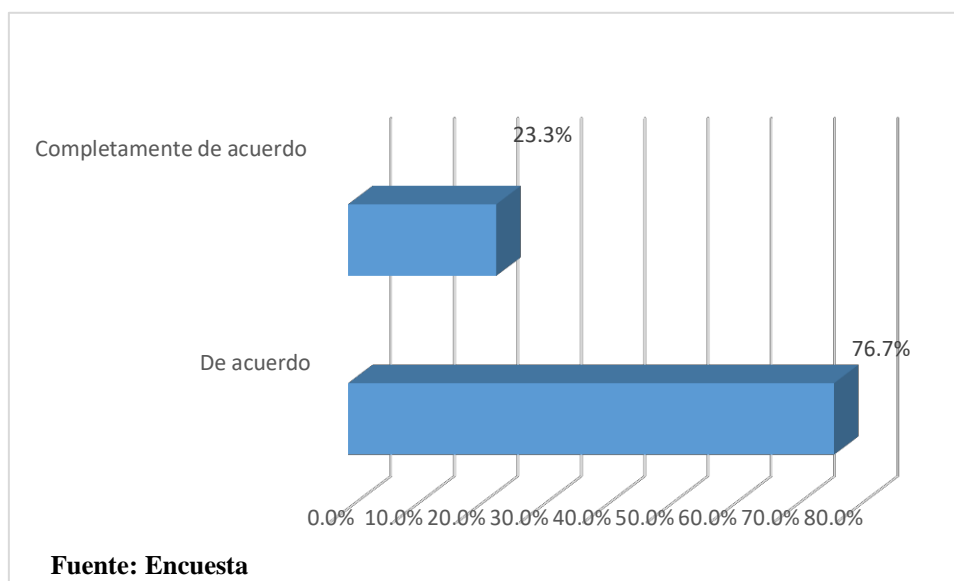
TABLA N° 23

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	23	76.7%	76.7%
	Completamente de acuerdo	7	23.3%	100%
	Total	30	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico N° 23



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Interpretación:

Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 76.7% de los encuestados está de acuerdo con que cumplen con sus clientes con lo ofrecido, en tanto que el 23.3% está completamente de acuerdo.

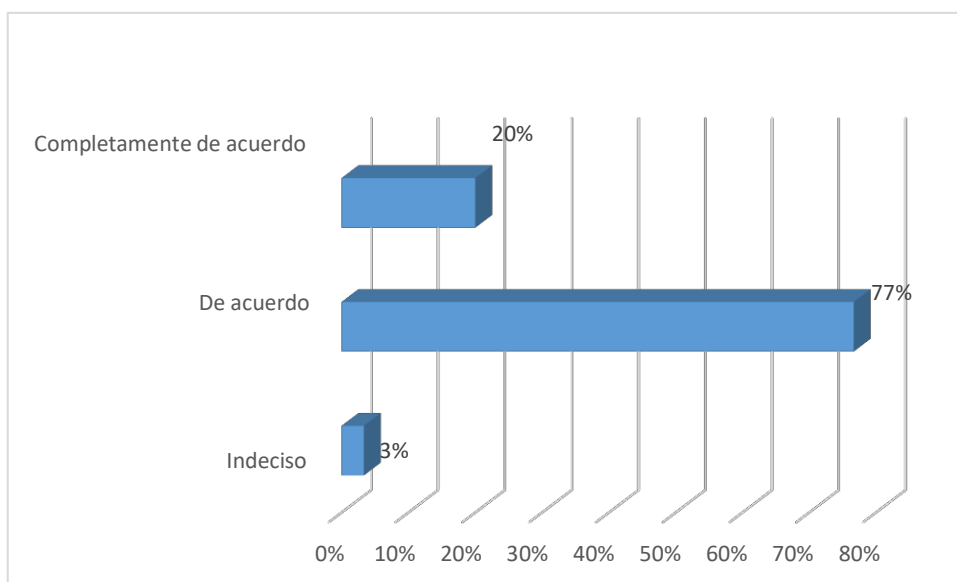
24.- Cumplimos nuestro servicio con el tiempo acordado

TABLA N° 24

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	1	3%	3%
	De acuerdo	23	77%	80%
	Completamente de acuerdo	6	20%	100%
	Total	30	100%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico N° 24



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Interpretación:

Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 77% de los encuestados está de acuerdo con que cumplen su servicio con el tiempo acordado, el 20% está completamente de acuerdo, sin embargo, el 3% se muestra indeciso.

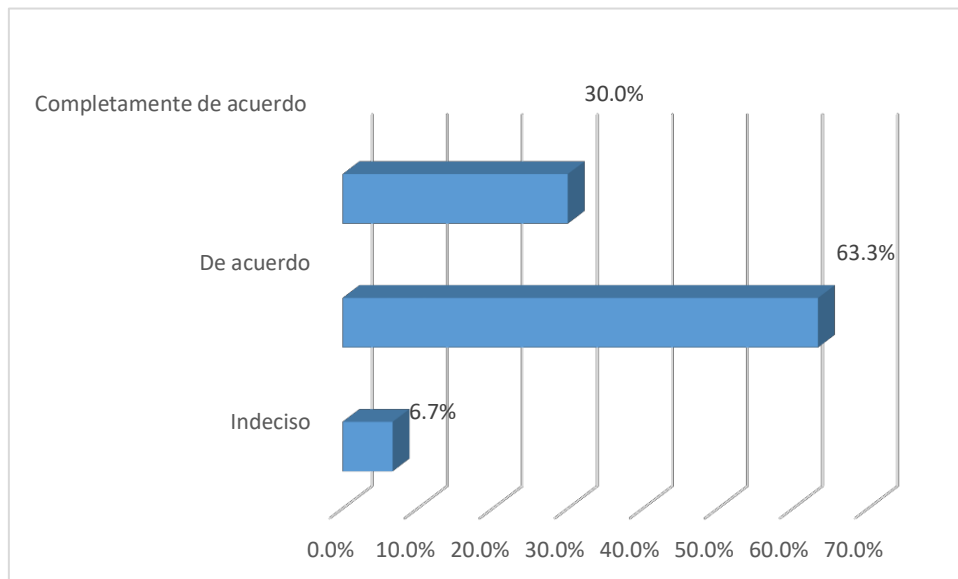
25.- Procuramos no cometer errores en el desarrollo de nuestras funciones

TABLA N° 25

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	2	6.7%	6.7%
	De acuerdo	19	63.3%	70.0%
	Completamente de acuerdo	9	30.0%	100%
	Total	30	100%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico N° 25



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Interpretación:

Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 63.3% de los encuestados está de acuerdo con que procuran no cometer errores en el desarrollo de sus funciones, en tanto que un 30% se muestra completamente de acuerdo, sin embargo, el 6.7% muestra se muestra indeciso.

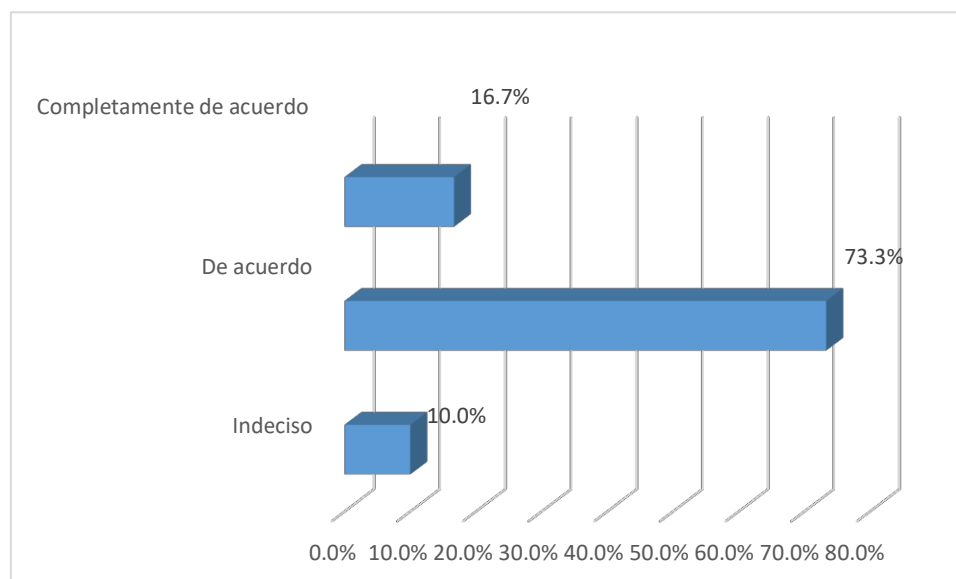
26.- Hacemos de conocimiento cuando vamos a concluir un trabajo

TABLA N° 26

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	3	10.0%	10.0%
	De acuerdo	22	73.3%	83.3%
	Completamente de acuerdo	5	16.7%	100%
	Total	30	100%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico N° 26



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Interpretación:

Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 73.3% de los encuestados está de acuerdo con que hacen de conocimiento cuando van a concluir un trabajo, en tanto que un 16.7% refiere estar completamente de acuerdo, sin embargo, un 10% se muestra indeciso.

27.- Contamos con personal que ofrece un servicio rápido

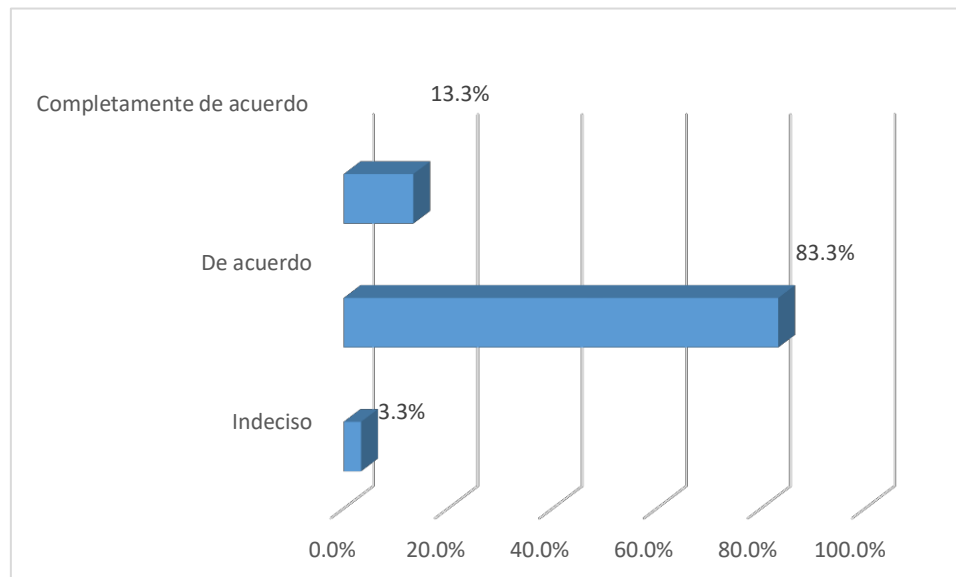
TABLA N° 27

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	1	3.3%	3.3%
	De acuerdo	25	83.3%	86.7%
	Completamente de acuerdo	4	13.3%	100%
	Total	30	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico N° 27



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Interpretación:

Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 83.3% de los encuestados está de acuerdo con que cuentan con personal que ofrece un servicio rápido, en tanto que el 13.3% refiere estar completamente de acuerdo, sin embargo, el 3.3% se muestra indeciso.

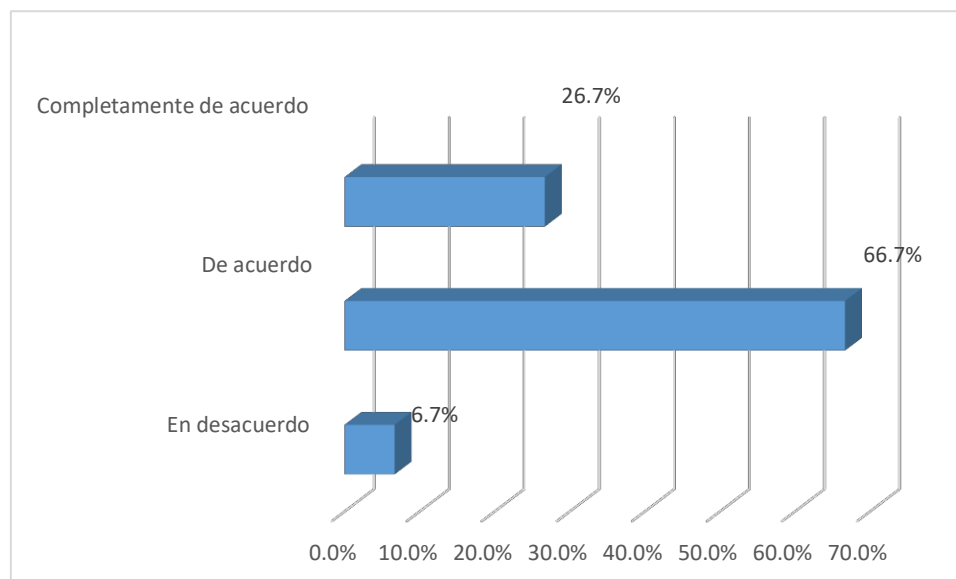
28.- Siempre estamos dispuestos a ayudar al cliente

TABLA N° 28

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	6.7%	6.7%
	De acuerdo	20	66.7%	73.3%
	Completamente de acuerdo	8	26.7%	100%
	Total	30	100%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico N° 28



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Interpretación:

Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 66.7% de los encuestados está de acuerdo con que siempre están dispuestos a ayudar al cliente, en tanto que, un 26.7% refiere estar completamente de acuerdo, sin embargo, el 6.7% se muestra indeciso.

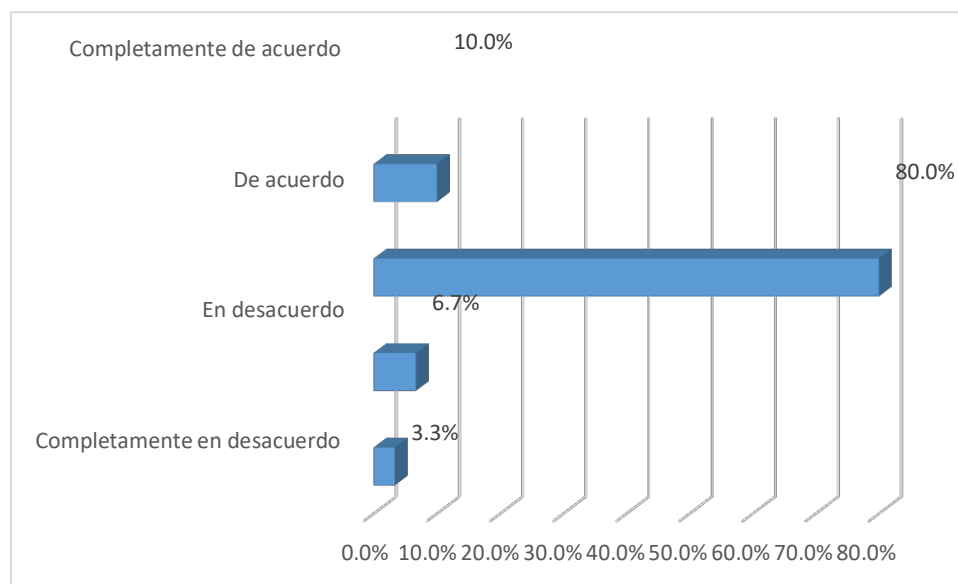
29.- No estamos demasiado ocupados para atenderlo

TABLA N° 29

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	1	3.3%	3.3%
	En desacuerdo	2	6.7%	10.0%
	De acuerdo	24	80.0%	90.0%
	Completamente de acuerdo	3	10.0%	100%
	Total	30	100%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico N° 29



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Interpretación:

Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 80% de los encuestados está de acuerdo con que no están demasiado ocupados para atenderlo, en tanto que un 10% refiere estar completamente de acuerdo, sin embargo, el 6.7% está en desacuerdo y el 3.3% se muestra completamente en desacuerdo.

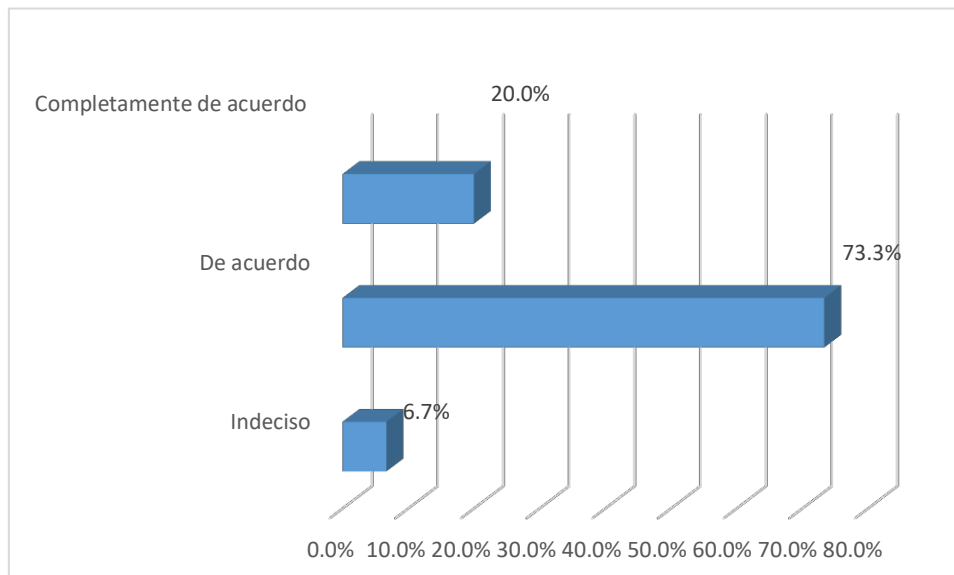
30.- El personal se muestra confiable con nuestros clientes

TABLA N° 30

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	2	6.7%	6.7%
	De acuerdo	22	73.3%	80.0%
	Completamente de acuerdo	6	20.0%	100%
	Total	30	100%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico N° 30



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Interpretación:

Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 73.3% de los encuestados está de acuerdo con que el personal se muestra confiable con nuestros clientes, en tanto que, el 20% refiere estar completamente de acuerdo y el 6.7% se muestra indeciso.

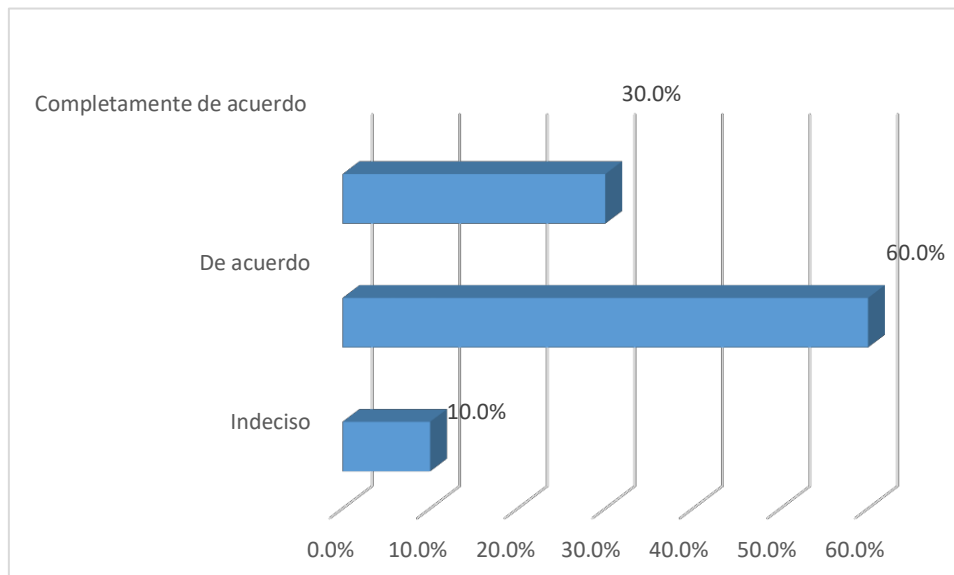
31.- Hemos adquirido conocimientos suficientes para atender a nuestros clientes

TABLA N° 31

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	3	10.0%	10.0%
	De acuerdo	18	60.0%	70.0%
	Completamente de acuerdo	9	30.0%	100%
	Total	30	100%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico N° 31



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Interpretación:

Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 60% de los encuestados está de acuerdo con que han adquirido conocimientos suficientes para atender a sus clientes, en tanto que un 30% está completamente de acuerdo, sin embargo, el 10% se muestra indeciso.

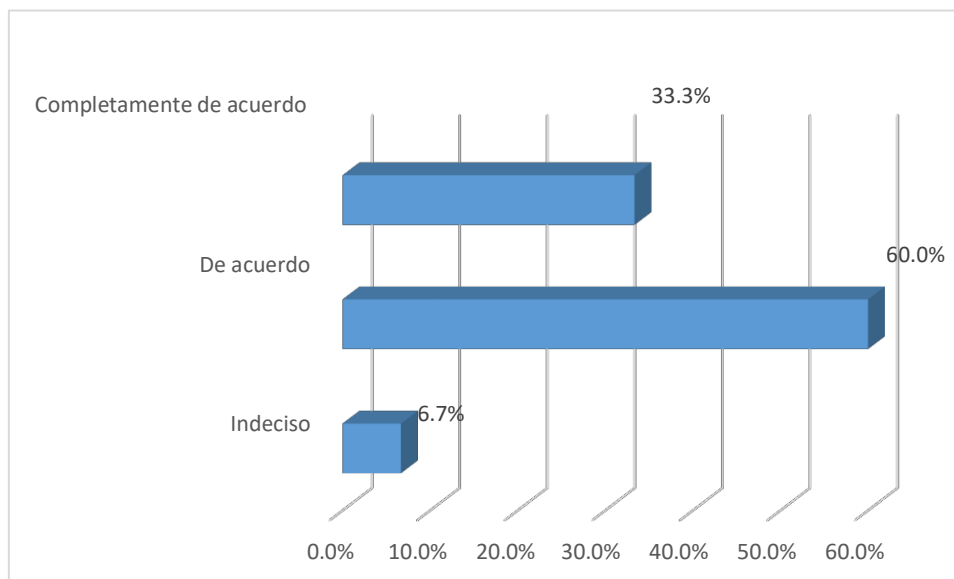
32.- Contamos con personal amable para que se sienta seguro

TABLA N° 32

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	2	6.7%	6.7%
	De acuerdo	18	60.0%	66.7%
	Completamente de acuerdo	10	33.3%	100%
	Total	30	100%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico N° 32



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Interpretación:

Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 60% de los encuestados está de acuerdo con que los cuentan con el personal amable para que se sienta seguro, en tanto que el 33.3% está completamente de acuerdo, sin embargo, el 6.7% se muestra indeciso.

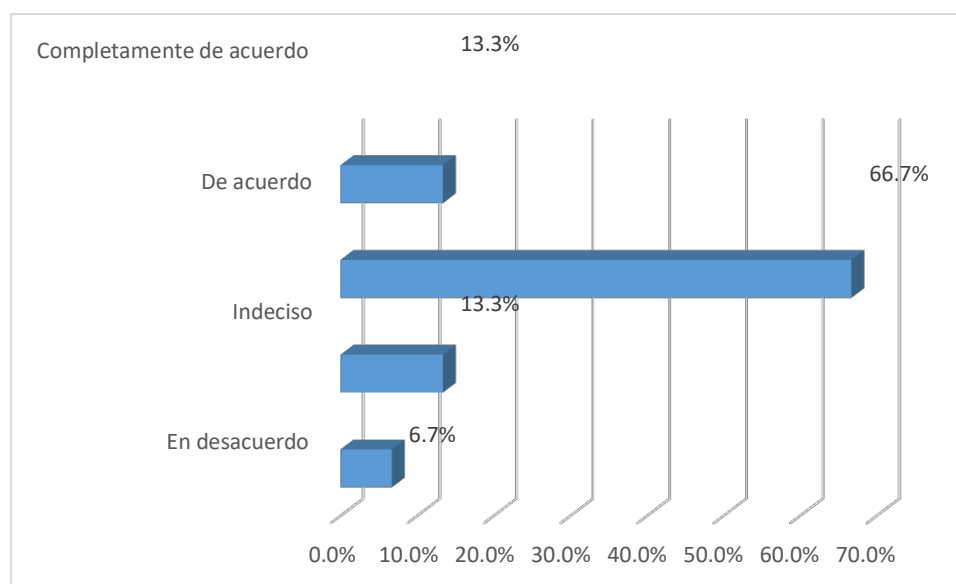
33.- Ofrecemos atención individualizada

TABLA N° 33

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	6.7%	6.7%
	Indeciso	4	13.3%	20.0%
	De acuerdo	20	66.7%	86.7%
	Completamente de acuerdo	4	13.3%	100%
	Total	30	100%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico N° 33



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Interpretación:

Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 66.7% de los encuestados está de acuerdo con que ofrecen atención individualizada, en tanto que el 13.3% se encuentra completamente de acuerdo, sin embargo, el 13.3% se muestra indeciso y el 6.7% se encuentra en desacuerdo.

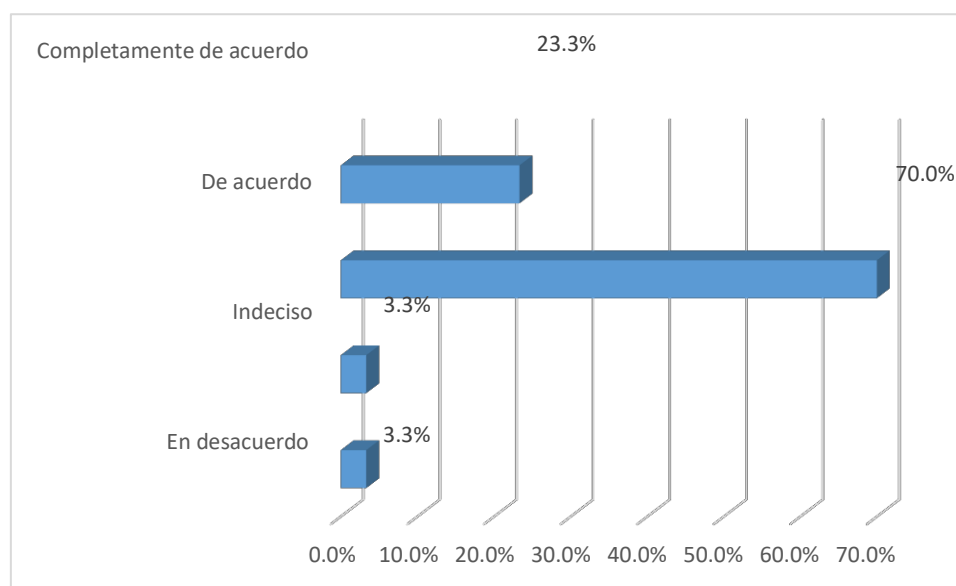
34.- Comprendemos las necesidades de nuestros clientes

TABLA N° 34

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	3.3%	3.3%
	Indeciso	1	3.3%	6.7%
	De acuerdo	21	70.0%	76.7%
	Completamente de acuerdo	7	23.3%	100%
	Total	30	100%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico N° 34



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Interpretación:

Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 70% de los encuestados está de acuerdo con que comprenden las necesidades de sus clientes, en tanto que el 23.3% se muestra completamente de acuerdo, sin embargo, el 3.3% se muestra indeciso y el 3.3% está en desacuerdo.

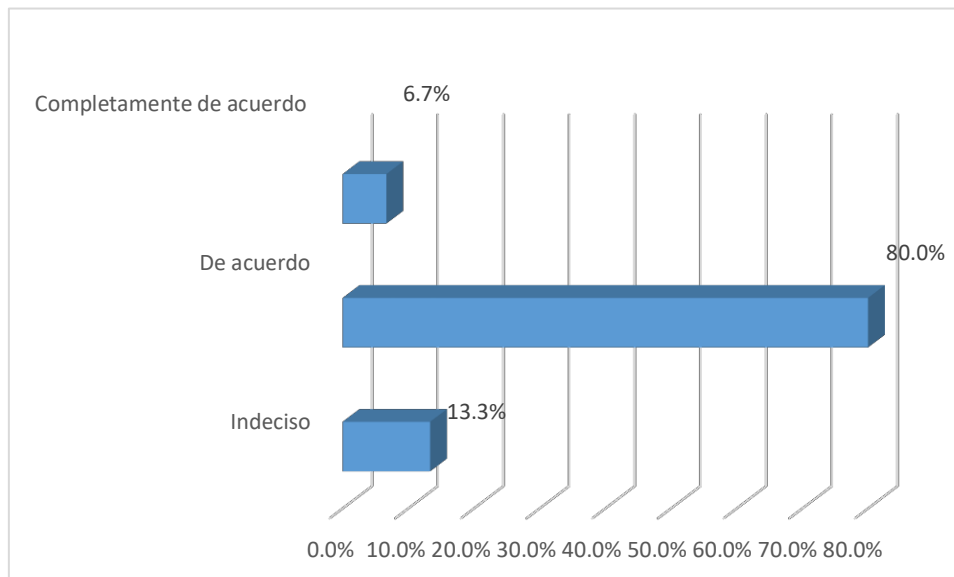
35.- Mantenemos horarios acordes al requerimiento

TABLA N° 35

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	4	13.3%	13.3%
	De acuerdo	24	80.0%	93.3%
	Completamente de acuerdo	2	6.7%	100%
	Total	30	100%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico N° 35



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Interpretación:

Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 80% de los encuestados está de acuerdo con que se mantienen horarios acorde al requerimiento, en tanto que el 6.7% refiere estar completamente de acuerdo, sin embargo el 13.3% se muestra indeciso.

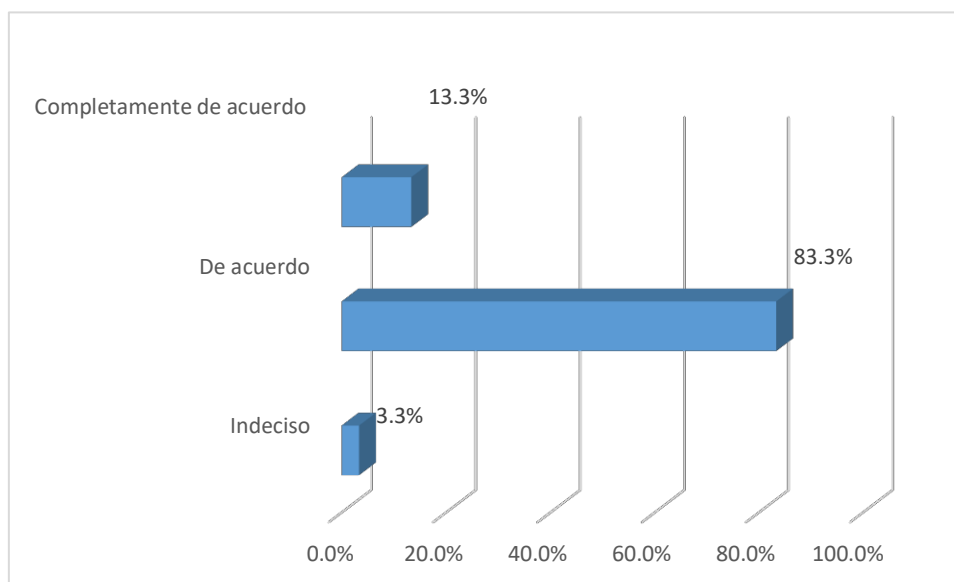
36.- Nuestras instalaciones son adecuadas a la exigencia del cliente

TABLA N° 36

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	1	3.3%	3.3%
	De acuerdo	25	83.3%	86.7%
	Completamente de acuerdo	4	13.3%	100%
	Total	30	100%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico N° 36



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Interpretación:

Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 83.3% de los encuestados está de acuerdo con que sus instalaciones son adecuadas a las exigencias del cliente, en tanto que un 13.3% refiere estar completamente de acuerdo, sin embargo, el 3.3% se muestra indeciso.

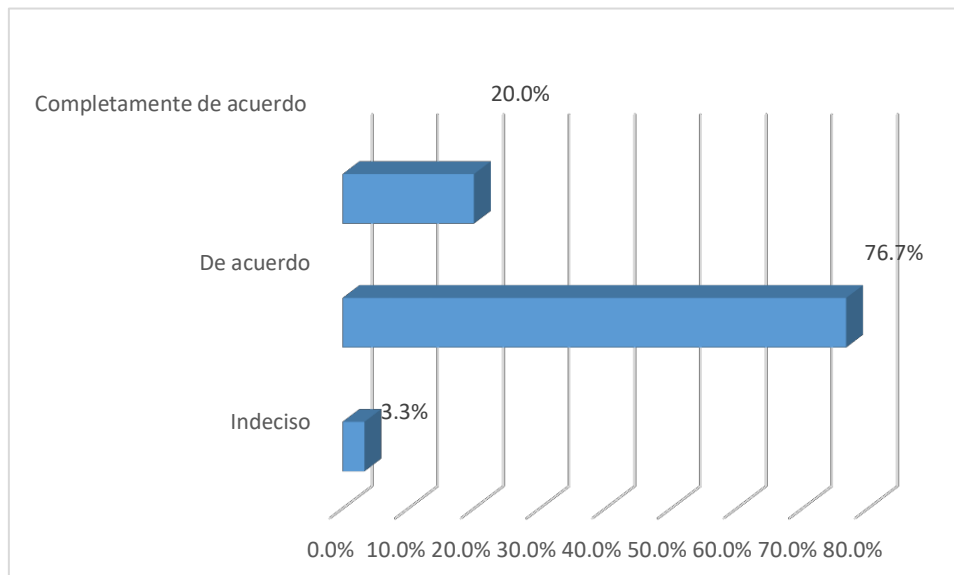
37.- El recurso humano siempre está dispuesto a ayudarlo

TABLA N° 37

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	1	3.3%	3.3%
	De acuerdo	23	76.7%	80.0%
	Completamente de acuerdo	6	20.0%	100%
	Total	30	100%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico N° 37



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Interpretación:

Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 76.7% de los encuestados está de acuerdo con que el recurso humano siempre está dispuesto a ayudarlo, en tanto que el 20% refiere estar completamente de acuerdo, sin embargo, el 3.3% se muestra indeciso.

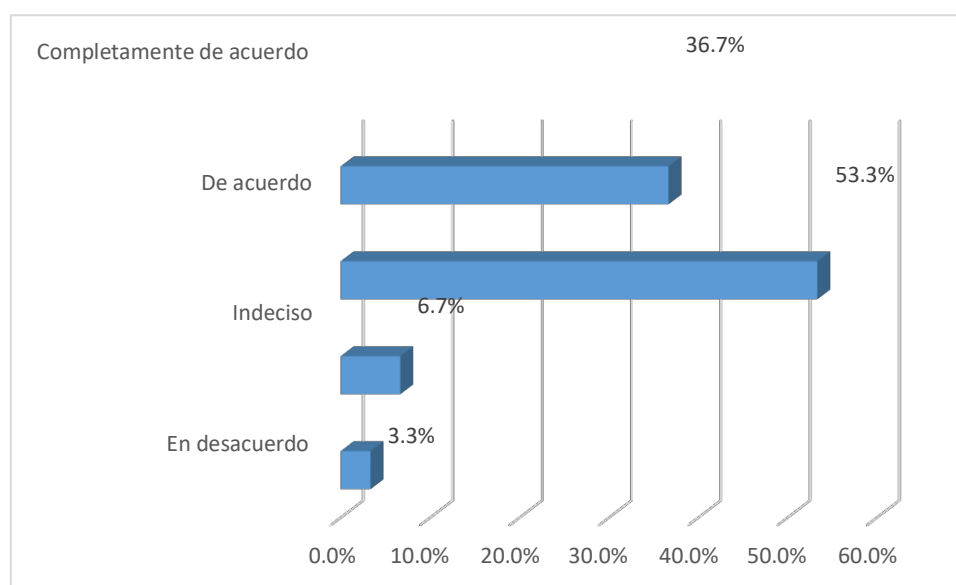
38.- Los equipos que utilizamos son modernos

TABLA N° 38

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	3.3%	3.3%
	Indeciso	2	6.7%	10.0%
	De acuerdo	16	53.3%	63.3%
	Completamente de acuerdo	11	36.7%	100%
	Total	30	100%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Gráfico N° 38



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autora

Interpretación:

Según la encuesta realizada se puede apreciar que, el 53.3% de los encuestados está de acuerdo con que los equipos que utilizan son modernos, en tanto que el 36.7% refiere estar completamente de acuerdo, sin embargo, el 6.7% se muestra indeciso y el 3.3% se muestra en desacuerdo.

8.- Análisis y discusión

8.1.- Análisis y discusión de los resultados para determinar la eficacia en la atención al cliente en la empresa constructora TS&C Huaraz, 2017.

Respecto a la **Eficacia**, el 66.7% de los encuestados sostiene que cuenta con los artículos y servicios que requieren los clientes (tabla N° 06). El 76.7% de los sostiene que la empresa últimamente ha tenido mucho trabajo. (Tabla N° 07). El 63.7% sostiene que la empresa está preparada para innovar y hacerse frente a los cambios (tabla N° 08), el 76.7% considera que la empresa se encuentra en la capacidad de cumplir con sus servicios a tiempo; el 60% (tabla N° 09) de los encuestados afirma que la empresa tiene la capacidad de atender pedidos en cualquier momento; el 73.3% de los encuestados refiere que La empresa cumple con los plazos establecidos en los servicios que presta; el 100% (tabla12) de los encuestados sostiene que la empresa cuenta con la capacidad acorde a las exigencias de nuestros clientes. El 100% (tabla N° 13) de los encuestados afirma que la interrelación con sus clientes es cordial. El 100% de los encuestados opina que cumplen con las exigencias de sus clientes (Tabla N° 14). Los resultados entregados son garantía de nuestro trabajo (Tabla N° 15). El 80% de los encuestados, señalan lo contrario a que, en el último año, se ha incrementado las quejas de nuestros clientes (tabla N° 16). El 76.7% de los encuestados sostiene que las quejas y reclamos son solucionados acorde a lo esperado por sus clientes (tabla N° 17). El 80% de los encuestados sostiene que la empresa logra cumplir los requerimientos de cada uno de nuestros clientes (tabla N° 18), El 83.3% de los encuestados refiere que han logrado mantener contentos a sus clientes. El 80% de los encuestados comenta que cuentan con los materiales atractivos para sus clientes (tabla N° 20). El 86.7% de los encuestados comenta que realizan su trabajo bajo estándares internacionales.

Revisados las tablas correspondientes se puede afirmar que existe una clara tendencia hacia una debida eficacia que se desarrolla en la empresa.

Según Bonnefoy y Armijo (2005) “La eficacia puede medirse mediante la cobertura, que viene hacer el grado en que las actividades que realiza, o los servicios que ofrece una institución son capaces de cubrir o satisfacer la demanda total que existe. Dependiendo de los objetivos y metas que se plantee una institución, su cobertura puede

tener una expresión en términos geográficos, universo o de una demanda potencial a cubrir". Por tal motivo, las deficiencias que se pueden observar al analizar la información son pocas, teniendo un nivel de eficiencia aceptable en los trabajadores de la empresa constructora TS&C.

Para el autor Chiavenato (2001), "La eficacia es una medida normativa del logro de los resultados; puede medirse en función de los objetivos logrados, además se refiere a la capacidad de una organización de satisfacer una necesidad social mediante el suministro de bienes y servicios". Dado el concepto del autor se puede identificar que los trabajadores tienen o asumen un nivel de suficiencia aceptable.

8.2.- Análisis y discusión de los resultados para determinar la atención al cliente en la empresa constructora TS&C Huaraz, 2017.

Para la **Calidad en el servicio**,

El 83.3% de los encuestados refiere que les es importante resolver los problemas del cliente (Tabla N° 22), el 100% de los encuestados refiere que cumplen con sus clientes lo ofrecido (Tabla N° 23), el 97% de los encuestados refiere que cumplen con el servicio en el tiempo acordado (Tabla N° 24); El 93.3% sostiene que procuran no cometer errores en el desarrollo de sus funciones (Tabla N° 25); el 90% de los encuestados, sostiene que hace de conocimiento cuando van a concluir un trabajo (Tabla N° 26), El 96.7% refiere que cuenta con personal que ofrece un servicio rápido (Tabla N° 27); el 93.3% de los encuestados sostiene que siempre están dispuestos a ayudar al cliente (Tabla N° 28); el 90% de los encuestados afirma que No están demasiado ocupados para atender a sus clientes (Tabla N° 29); el 93.3% sostiene que el personal se muestra confiable con nuestros clientes (Tabla N° 30); el 90% de los encuestados refiere que han adquirido conocimientos suficientes para atender a sus clientes (Tabla N° 31); el 93.3% de los encuestados afirma que cuentan con personal amable para que el cliente se sienta seguro (Tabla N° 32); el 80% de los encuestados afirma que Ofrecen atención individualizada (Tabla N° 33); el 93.3% de los encuestados comenta que comprenden las necesidades de sus clientes (Tabla N° 34); el 86.7% manifiesta que Mantienen horarios acorde al requerimiento de sus clientes (Tabla N° 35); el 96.7% señala que sus instalaciones son adecuadas a la exigencia del cliente (Tabla N° 36); el 96.7% percibe

que el recurso humano siempre está dispuesto a ayudar a sus clientes (Tabla N° 37); y el 90% refiere que los equipos que utilizan son modernos (Tabla N° 38).

Los autores Bonnefoy y Armijo (2005), indican que, “La calidad del servicio se refiere a la capacidad de la institución para responder en forma rápida y directa a las necesidades de sus usuarios, mejorando los atributos o características de los servicios que se entregue”. Determinado así, que la atención al cliente en la empresa TS&C es buena, pero aún se necesita mejorar el desempeño de los trabajadores para que se logre el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

9.- Conclusiones y Recomendaciones

9.1.- Conclusiones

Mediante la investigación realizada se concluye que, la eficacia de los trabajadores de la empresa constructora TS&C es aceptable e influye positivamente en el servicio al cliente, debido a que se cumple con los plazos establecidos del servicio que se presta contando con un 96.6% estar de acuerdo, en tanto que la empresa cuenta con la capacidad acorde a las exigencias del cliente, el 100% refiere estar de acuerdo y completamente de acuerdo, y los resultados entregados son garantía del trabajo que brinda le empresa el 96.6% se muestra de acuerdo y completamente de acuerdo.

Mediante la investigación realizada se concluye que el servicio al cliente es bueno, pero aún se necesita mejorar para la satisfacción plena de nuestros clientes. Ya que se evidencia en un 80% refiere que no se han incrementado las quejas de nuestros clientes, en tanto que un 83.3% refiere que se ha logrado mantener contentos a nuestros clientes, y un 86.7 manifiesta que el recurso humano con el que cuenta la empresa siempre está dispuesto a ayudarlo.

9.2.- Recomendaciones

- Establecer metas a cada trabajador a corto, mediano y largo plazo, fijando el tiempo para su cumplimiento. Cada meta debe ser diseñada en pos al cumplimiento del objetivo principal, el cual es hacer del cliente el motor que guíe las acciones de la empresa.
- En la medida en que se mejore la atención al cliente, el nivel de eficiencia va a incrementar debiendo poner énfasis en este tema, involucrando a todas las personas que tengan que ver con la empresa para su mejor funcionamiento.
- Capacitar a todo el personal en temas que involucren la atención al cliente, servicio al cliente, la calidad, etc.
- Para otras investigaciones se recomienda, realizar más estudios sobre la eficiencia y su influencia en el servicio al cliente.

10.- Referencias Bibliográficas

- Amaru, M. A. (2009). *Fundamentos de Administración. Teoría general y proceso administrativo*. México: Pearson Educación.
- Bateman, T. S., & Snell, S. A. (2005). *Administración. Liderazgo y Colaboración en un Mundo Competitivo*. (Octava ed.). México: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2001). *Administración. Teoría, proceso y práctica*. (Tercera ed.). Colombia: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano* (Tercera ed.). México: Mc Graw Hill.
- Concepto Definición. (22 de Febrero de 2015). Definición de Cordialidad. *Definición de Cordialidad*. CONCEPTODEFINICION.DE. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/cordialidad/>
- Contreras, C. A., Díaz, B. C., & Hernández, E. R. (s.f.). *Multiculturalidad: Su análisis y perspectivas a la luz de sus actores, clima y cultura organizacional prevalecientes en un mundo globalizado*. eumed.net enciclopedia virtual. Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1159/bases_teoricas_relaciones_interpersonales.html
- CreceNegocios. (24 de Mayo de 2015). La satisfacción del cliente. *Formas de lograr la satisfacción del cliente*. CreceNegocios. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>
- DeConceptos.com. (s.f.). Concepto de agilidad. *Concepto de agilidad*. Obtenido de DeConceptos.com: <http://deconceptos.com/ciencias-naturales/agilidad>
- Delfín, O. (s.f.). *Elaboración de Plan de Capacitación*. Monografias.com. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos82/elaboracion-plan-capacitacion/elaboracion-plan-capacitacion2.shtml>
- Dessler, G. (1996). *Administración de Personal*. (Sexta, Ed.) México: Prentice - Hall Hispanoamericana S.A.
- Emprende Pyme . (16 de Octubre de 2015). *Tipos de capacitación*. Obtenido de Emprende Pyme.net: <http://www.emprendepyme.net/tipos-de-capacitacion.html>
- Ganim, R. (17 de Abril de 2005). Excelente servicio y posicionamiento en cordialidad. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/excelente-servicio-posicionamiento-cordialidad/>

- Giraldo, K. (s.f.). Cortesía - Valor personal. *Cortesía - Valor personal*. Mentalidad sin límites. Obtenido de <http://www.kathegiraldo.com/cortesia/>
- González, C. M., Mendoza, A. F., Jimenez, A. M., & Eleazar, V. G. (s.f.). *Problema de Competitividad: La Capacitación*. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/4854/problema_de_competitividad.pdf
- Hernández, R. S., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. (2015). *Perú Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI*. Obtenido de Perú Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2008). *Administración. Una Perspectiva Global y Empresarial* (Decimocuarta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Los Recursos Humanos. com. (25 de Agosto de 2015). *Tipo de Capacitación de Personal*. Obtenido de Los Recursos Humanos.com: <http://www.losrecursoshumanos.com/tipos-de-capacitacion-de-personal/>
- Münch, G. L. (2007). *Administración. Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor*. México: Pearson Educación.
- Olmedo, M. J. (2013). *La Capacitación del Servidor Municipal y su incidencia en la Calidad de Atención Ciudadana en el Balcón de Servicios de la Administración Zonal de Tumbaco del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Provincia de Pichincha*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://redi.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5818/1/TESIS%20FINAL%20SRA.%20JENNY%20OLMEDO.pdf>
- Pérez, J. P., & Merino, M. (2016). Definición de Rendimiento Laboral. *Definición de Rendimiento Laboral*. Definición.de. Obtenido de <http://definicion.de/rendimiento-laboral/>
- PLADECO Valparaíso. (20 de Julio de 2015). Actualización PLADECO Valparaíso. *Capacitémonos.... ¿Qué son los Servicios Municipales?* PLADECO

- VALPARAISO. Obtenido de <http://pladeco-valparaiso.webnode.cl/news/capacitemonos-%C2%BFque-son-los-servicios-municipales/>
- Psicología Organizacional. (22 de Septiembre de 2012). Las Relaciones Interpersonales Dentro del Area Laboral. *Las Relaciones Interpersonales Dentro del Ambiente Laboral*. Blogspot. Obtenido de <http://jackisaflor.blogspot.pe/>
- Psicología y Empresa. Renovando empresas con Talento Humano. (17 de Agosto de 2010). *El trato digno en la empresa*. Psicología y Empresa. Obtenido de <http://psicologiayempresa.com/el-trato-digno-en-la-empresa.html>
- Reto, Á. F. (2016). *El Proceso de Capacitación Técnico Laboral del Programa Nacional de Empleo Juvenil Jóvenes a la Obra*. Lima: Universidad del Pacífico. Obtenido de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1138/%C3%81ngel_Tesis_materia_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rey, M. C. (2000). *Satisfacción al usuario: Un concepto en Alza*. Barcelona: Universidad de Barcelona. Obtenido de <https://recyt.fecyt.es//index.php/anadoc/article/download/34000/18323>
- Ríos, M. Z. (2 de Abril de 2013). La capacitación de funcionarios permitirá una mejor gestión pública. *Diario La República*. Obtenido de <http://larepublica.pe/02-04-2013/la-capacitacion-de-funcionarios-permitira-una-mejor-gestion-publica>
- Robbins, S. P. (2009). *Fundamentos de administración* (Sexta ed.). México: Pearson Educación.
- Robbins, S. P., & Mary, C. (2010). *Administración* (Décima ed.). México: Pearson Educación.
- Secretaría de Gestión Pública - Presidencia del Consejo de Ministros. (Setiembre de 2015). Manual para Mejorar la Atención a la Ciudadanía en las Entidades de la Administración Pública. *Manual para Mejorar la Atención a la Ciudadanía en las Entidades de la Administración Pública. Versión Actualizada con enfoque de Interculturalidad y de Género, 2015*. Lima, Lima, Perú: Biblioteca Nacional del Perú. Obtenido de <http://sgp.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2016/10/manual-atencion-ciudadana.pdf>
- Stchohl, J. (2008). *Servicio al cliente* (Quinta ed.). USA: Service Qualite Institute.

- Stoner, F. J., Freeman, R. E., & Gilbert, J. D. (2010). *Administración* (Sexta ed.). México: Pearson Prentice Hill.
- Urías, V. P. (2013). *Diseño de un Programa de Capacitación para una Empresa de Giro Restaurantero*. Sonora: Instituto Tecnológico de Sonora. Obtenido de http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/717_urias_priscila.pdf
- Urquizo, L. G. (2016). *La capacitación de los registradores civiles impartida por el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil (RENIEC) y su eficiencia en la función registral*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7897>
- Veloz, A. (20 de Octubre de 2011). Servir bien para vivir bien. *Amabilidad y cortesía: El binomio de oro*. Escuela Calidad de Servicio. Obtenido de <http://www.somoscalidad.com/?module=blog&p=30>
- Werther, W. B., & Davis, K. (2008). *Administración de Recursos Humanos. El Capital Humano de las Empresas*. (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Work Meter. (s.f.). *Claves para mejorar el rendimiento laboral en la empresas*. España: Work Meter. Obtenido de <http://es.workmeter.com/blog/bid/291345/Rendimiento-laboral-influencias-de-la-motivaci-n-y-el-presencialismo>

11. Apéndices y Anexos

ANEXO N° 01



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
ENCUESTA
***Título: EFICACIA Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA
CONSTRUCTORA TS&C, HUARAZ, 2017***

N° ENCUESTA

.....

desarrollando una investigación, cuyo objetivo es conocer las opiniones de los **COLABORADORES** de la Empresa Constructora TS&C en cuanto a la *Eficacia y atención al cliente*. Solicito su colaboración personal contestando a todas las preguntas del cuestionario que se adjunta. Gracias por su valioso aporte.

PARTE I

En esta primera sección del cuestionario le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta y rellene en las líneas con su respuesta.

1. Sexo:

Masculino: Femenino:

2. Tipo de salario:

Jornal: Mensual:

3. Cargo: _____

4. Antigüedad en la institución: | Años. | | Meses.

5. Nivel de instrucción:

Menos de nivel secundario :

Secundaria completa :

Superior no universitario :

Superior universitario :

PARTE II

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas a la Eficacia y Atención al Cliente en la Empresa Constructora TS&C, Huaraz. Luego de cada pregunta, usted verá alternativas y escalas de respuestas, por favor marque la alternativa que considere, concuerde con su opinión en cada caso.

VARIABLE	ÍTEMS	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	COMPLETAMENTE DE ACUERDO
LA EFICACIA	Considero que la empresa cuenta con los artículos y servicios que requieren los clientes					
	La empresa últimamente ha tenido mucho trabajo.					
	La empresa está preparada para innovar y hacerse frente a los cambios.					
	Considero que la empresa se encuentra en la capacidad de cumplir con sus servicios a tiempo					
	La empresa tiene la capacidad de atender perdidos en cualquier momento					
	La empresa cumple con los plazos establecidos en los servicios que presta.					
	Contamos con la capacidad acorde a las exigencias de nuestros clientes.					
	La interrelación con nuestros clientes es cordial.					
	Cumplimos con las exigencias de nuestros clientes.					
	Los resultados entregados son garantía de nuestro trabajo.					
	En el último año, se ha incrementado las quejas de nuestros clientes.					
	Las quejas y reclamos son solucionados acorde a lo esperado por nuestros clientes.					
	La empresa logra cumplir los requerimientos de cada uno de nuestros clientes.					
	Hemos logrado mantener contentos a nuestros clientes.					
	Contamos con los materiales atractivos para nuestros clientes.					
Realizamos nuestro trabajo bajo estándares internacionales.						

VARIABLE	ÍTEMS	COMPLETAMENT	EN EN	INDECISO	DE ACUERDO	COMPLETAMENT
		EN DESA CUERDO				E DE ACUERDO
LA ATENCION A LOS CLIENTES	Nos es importante resolver los problemas del cliente.					
	Cumplimos con nuestros clientes lo ofrecido.					
	Cumplimos nuestro servicio con el tiempo acordado					
	Procuramos no cometer errores en el desarrollo de nuestras funciones.					
	Hacemos de conocimiento cuando vamos a concluir un trabajo					
	Contamos con personal que ofrece un servicio rápido.					
	Siempre estamos dispuestos a ayudar al cliente.					
	No estamos demasiado ocupados para atenderlo.					
	El personal se muestra confiable con nuestros clientes.					
	Hemos adquirido conocimientos suficientes para atender a nuestros clientes.					
	Contamos con personal amable para que se sienta seguro.					
	Ofrecemos atención individualizada.					
	Comprendemos las necesidades de nuestros clientes.					
	Mantenemos horarios acordes al requerimiento.					
	Nuestras instalaciones son adecuadas a la exigencia del cliente.					
	El recurso humano siempre está dispuesto a ayudarlo.					
Los equipos que utilizamos son modernos.						

“MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”

HUARAZ - ANCASH

ANEXO 02:

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

OBJETIVO GENERAL: Determinar la eficacia y la atención a los clientes de la Empresa Constructora TS&C, Huaraz, 2017.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
LA EFICACIA	La eficacia es la capacidad de producir el máximo de resultados con el mínimo de esfuerzo, de gastos. (Fernandez, 1997)	Proceso que tiene que ver con la magnitud y accesibilidad de los objetivos, con los recursos disponibles, con la calidad de la gestión y de la organización.	Calidad	Cobertura	Considero que la empresa cuenta con los artículos y servicios que requieren los clientes
				Valoración de ventas	La empresa últimamente ha tenido mucho trabajo.
				Competitividad	La empresa está preparada para innovar y hacerse frente a los cambios.
			Oportunidad en la entrega	Tiempo	Considero que la empresa se encuentra en la capacidad de cumplir con sus servicios a tiempo
				Pedidos urgentes	La empresa tiene la capacidad de atender perdidos en cualquier momento
				Plazo	La empresa cumple con los plazos establecidos en los servicios que presta.
			Amabilidad	Actitudes	Contamos con la capacidad acorde a las exigencias de nuestros clientes.
				Trato	La interrelación con nuestros clientes es cordial.
			Confiabilidad	Cumplimiento	Cumplimos con las exigencias de nuestros clientes.
				Resultados	Los resultados entregados son garantía de nuestro trabajo.
			Quejas	Porcentaje	En el último año, se ha incrementado las quejas de nuestros clientes.
				Soluciones	Las quejas y reclamos son solucionados acorde a lo esperado por nuestros clientes.
			Satisfacción del cliente	Expectativa	La empresa logra cumplir los requerimientos de cada uno de nuestros clientes.
				Complacencia	Hemos logrado mantener contentos a nuestros clientes.
			Servicio	Materiales	Contamos con los materiales atractivos para nuestros clientes.
Proceso	Realizamos nuestro trabajo bajo estándares internacionales.				

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
LA ATENCION A LOS CLIENTES	El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. (Serna, 2006)	La forma de procesos, de toma de decisiones y ejecución de acciones que permiten llevar a cabo una buena relación con los clientes, para la satisfacción de sus necesidades en un determinado tiempo.	Fiabilidad	Interés	Nos es importante resolver los problemas del cliente.
				Promesa	Cumplimos con nuestros clientes lo ofrecido.
				Conclusión	Cumplimos nuestro servicio con el tiempo acordado
				Error	Procuramos no cometer errores en el desarrollo de nuestras funciones.
			Capacidad de respuesta	Comunicación	Hacemos de conocimiento cuando vamos a concluir un trabajo
				Rapidez	Contamos con personal que ofrece un servicio rápido.
				Disponibilidad	Siempre estamos dispuestos a ayudar al cliente.
				Ocupación	No estamos demasiado ocupados para atenderlo.
			Seguridad	Comportamiento	El personal se muestra confiable con nuestros clientes.
				Conocimientos	Hemos adquirido conocimientos suficientes para atender a nuestros clientes.
				Amabilidad	Contamos con personal amable para que se sienta seguro.
			Empatía	Atención	Ofrecemos atención individualizada.
				Necesidad	Comprendemos las necesidades de nuestros clientes.
				Horarios	Mantenemos horarios acordes al requerimiento.
			Tangibilidad	Instalaciones	Nuestras instalaciones son adecuadas a la exigencia del cliente.
Empleados	El recurso humano siempre está dispuesto a ayudarlo.				
Equipos	Los equipos que utilizamos son modernos.				

ANEXO N° 03:

MATRIZ DE COHERENCIA

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACION
<p align="center">LA EFICACIA Y ATENCIÓN A LOS CLIENTES EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA TS&C HUARAZ, 2017</p>	<p align="center">¿Cómo es la eficacia y la atención a los clientes en la empresa Constructora TS&C, 2017?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la eficacia y la atención a los clientes de la Empresa Constructora TS&C, Huaraz, 2017</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Describir las características de la eficacia del personal en la Empresa Constructora TS&C, Huaraz, 2017</p> <p>Informar las características de la atención a los clientes de la Empresa Constructora TS&C, Huaraz, 2017</p>	<p>Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir la eficacia y la atención a los clientes en la Empresa Constructora TS&C Huaraz, 2017.</p>	<p>La eficacia y la atención a los clientes de la Empresa Constructora TS&C, Huaraz 2017.</p>	<p>No experimental, de corte transversal, descriptivo.</p>

ANEXO 04:

MATRIZ DE VALIDACIÓN



UNIVERSIDAD SAN PEDRO VICERECTORADO ACADEMICO ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente; "Encuesta para Determinar la eficacia y la atención a los clientes de la empresa Constructora TS&C, Huaraz, 2017 que es parte de la investigación "EFICACIA Y ATENCIÓN A LOS CLIENTES EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA TS&C, HUARAZ, 2017" La evaluación del instrumento es de relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Andy Gonzalez Lucero
 FORMACIÓN ACADÉMICA: Administración
 AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Administración
 TIEMPO: 12 CARGO ACTUAL: Docente
 INSTITUCIÓN: Universidad San Pedro

Objetivo general: Determinar la eficacia y la atención a los clientes de la Empresa Constructora TS&C, Huaraz, 2017.

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la investigación.


MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACION: "EFICACIA Y ATENCION A LOS CLIENTES EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA TS&C, HUARAZ, 2017"

DIMENSION	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES <small>(Si debe modificarse un ítem por favor indique)</small>
Calidad	¿Considero que la empresa cuenta con los artículos y servicios que requieren los clientes?	4				
	¿La empresa últimamente ha tenido mucho trabajo?		4			
	¿La empresa está preparada para innovar y hacerse frente a los cambios?			4		
Oportunidad en la entrega	¿Considero que la empresa se encuentra en la capacidad de cumplir con sus servicios a tiempo?				4	
	¿La empresa tiene la capacidad de atender perdidos en cualquier momento?	4				
	¿La empresa cumple con los plazos establecidos en los servicios que presta?		4			
Amabilidad	¿Contamos con la capacidad acorde a las exigencias de nuestros clientes?				4	
	¿La interrelación con nuestros clientes es cordial?		4			
Confiabilidad	¿Cumplimos con las exigencias de nuestros clientes?		4			
	¿Los resultados entregados son garantía de nuestro trabajo?			4		
Quejas	¿En el último año, se ha incrementado las quejas de nuestros clientes?				4	
	¿Las quejas y reclamos son solucionados acorde a lo esperado por nuestros clientes?				4	
Satisfacción del cliente	¿La empresa logra cumplir los requerimientos de cada uno de nuestros clientes?			4		
	¿Hemos logrado mantener contentos a nuestros clientes?			4		
Servicio	¿Contamos con los materiales atractivos para nuestros clientes?		4			

	¿Realizamos nuestro trabajo bajo estándares internacionales?		4			
Fiabilidad	¿Nos es importante resolver los problemas del cliente?			4		
	¿Cumplimos con nuestros clientes lo ofrecido?	4				
	¿Cumplimos nuestro servicio con el tiempo acordado?		4			
	¿Procuramos no cometer errores en el desarrollo de nuestras funciones?			4		
Capacidad de respuesta	¿Hacemos de conocimiento cuando vamos a concluir un trabajo?				4	
	¿Contamos con personal que ofrece un servicio rápido?	4				
	¿Siempre estamos dispuestos a ayudar al cliente?		4			
	¿No estamos demasiado ocupados para atenderlo?	4				
Seguridad	¿El personal se muestra confiable con nuestros clientes?		4			
	¿Hemos adquirido conocimientos suficientes para atender a nuestros clientes?			4		
	¿Contamos con personal amable para que se sienta seguro?				4	
Empatía	¿Ofrecemos atención individualizada?	4				
	¿Comprendemos las necesidades de nuestros clientes?		4			
	¿Mantenemos horarios acordes al requerimiento?	4				
Tangibilidad	¿Nuestras instalaciones son adecuadas a la exigencia del cliente?		4			
	¿El recurso humano siempre está dispuesto a ayudarlo?			4		
	¿Los equipos que utilizamos son modernos?				4	

ASPECTO GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	<input checked="" type="checkbox"/>		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	<input checked="" type="checkbox"/>		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	<input checked="" type="checkbox"/>		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	<input checked="" type="checkbox"/>		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada			
VALIDEZ			
APLICABLE	SI	NO APLICABLE	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			<input checked="" type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
Validado por: <i>Anddy Gonzalez Lucero</i>		Fecha: <i>18/12/2017</i>	
Firma: 	Teléfono: <i>943123867</i>	Email: <i>glad-10@hotmail.com</i>	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADEMICO
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente; “Encuesta para determinar la eficacia y la atención a los clientes de la Empresa Constructora TS&C, Huaraz 2017” que es parte es parte de la investigación Titulada, “EFICACIA Y ATENCION A LOS CLIENTES EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA TS&C, HUARAZ,2017”. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: Gissell Fiorela Barreto Ramirez
 FORMACIÓN ACADÉMICA: Lic. Administración
 AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Administrativo
 TIEMPO 7 años CARGO ACTUAL Asesor de Negocios
 INSTITUCIÓN: MIBANCO

Objetivo de la investigación: Determinar la eficacia y la atención a los clientes de la Empresa Constructora TS&C, Huaraz 2017.

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los items según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El Ítem es muy importante en la dimensión.


MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACION: "EFICACIA Y ATENCION A LOS CLIENTES EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA TS&C, HUARAZ, 2017"

DIMENSION	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES <small>(Si debe modificarse un ítem por favor indique)</small>
Calidad	¿Considero que la empresa cuenta con los artículos y servicios que requieren los clientes?			4		
	¿La empresa últimamente ha tenido mucho trabajo?					
	¿La empresa está preparada para innovar y hacerse frente a los cambios?		4			
Oportunidad en la entrega	¿Considero que la empresa se encuentra en la capacidad de cumplir con sus servicios a tiempo?			4		
	¿La empresa tiene la capacidad de atender perdidos en cualquier momento?		4			
	¿La empresa cumple con los plazos establecidos en los servicios que presta?			4		
Amabilidad	¿Contamos con la capacidad acorde a las exigencias de nuestros clientes?				4	
	¿La interrelación con nuestros clientes es cordial?			4		
Confiabilidad	¿Cumplimos con las exigencias de nuestros clientes?		4			
	¿Los resultados entregados son garantía de nuestro trabajo?			4		
Quejas	¿En el último año, se ha incrementado las quejas de nuestros clientes?				4	
	¿Las quejas y reclamos son solucionados acorde a lo esperado por nuestros clientes?		4			
Satisfacción del cliente	¿La empresa logra cumplir los requerimientos de cada uno de nuestros clientes?	4				
	¿Hemos logrado mantener contentos a nuestros clientes?		4			
Servicio	¿Contamos con los materiales atractivos para nuestros clientes?			4		

	¿Realizamos nuestro trabajo bajo estándares internacionales?	4				
Fiabilidad	¿Nos es importante resolver los problemas del cliente?				4	
	¿Cumplimos con nuestros clientes lo ofrecido?					
	¿Cumplimos nuestro servicio con el tiempo acordado?	4				
	¿Procuramos no cometer errores en el desarrollo de nuestras funciones?		4			
Capacidad de respuesta	¿Hacemos de conocimiento cuando vamos a concluir un trabajo?			4		
	¿Contamos con personal que ofrece un servicio rápido?				4	
	¿Siempre estamos dispuestos a ayudar al cliente?	4				
	¿No estamos demasiado ocupados para atenderlo?		4			
Seguridad	¿El personal se muestra confiable con nuestros clientes?				4	
	¿Hemos adquirido conocimientos suficientes para atender a nuestros clientes?	4				
	¿Contamos con personal amable para que se sienta seguro?		4			
Empatía	¿Ofrecemos atención individualizada?			4		
	¿Comprendemos las necesidades de nuestros clientes?				4	
	¿Mantenemos horarios acordes al requerimiento?					
Tangibilidad	¿Nuestras instalaciones son adecuadas a la exigencia del cliente?		4			
	¿El recurso humano siempre está dispuesto a ayudarlo?			4		
	¿Los equipos que utilizamos son modernos?				4	

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada			
VALIDEZ			
APLICABLE	SI	NO APLICABLE	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			<input checked="" type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
Validado por: <i>Gissell Fiorela Barreto Romirez</i>		Fecha: <i>12 / 01 / 18</i>	
Firma: 	Teléfono: <i>962-891219</i>	Email: <i>gissell.barreto.r@gmail.com</i>	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADEMICO
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente; "Encuesta para determinar la eficacia y la atención a los clientes de la Empresa Constructora TS&C, Huaraz 2017" que es parte de la investigación Titulada, "EFICACIA Y ATENCION A LOS CLIENTES EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA TS&C, HUARAZ, 2017". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para validarla y lograr sea utilizado eficientemente en la investigación. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO: ENGELS YURI GABRY MUDMAN
 FORMACIÓN ACADÉMICA: LIC. ADMINISTRACIÓN
 AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: FINANZAS, MARKETING, OPERACIONES
 TIEMPO: 8 AÑOS CARGO ACTUAL: GERENTE DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
 INSTITUCIÓN: IMPULSA CONSULTORIAS S.A.C.

Objetivo de la investigación: Determinar la eficacia y la atención a los clientes de la Empresa Constructora TS&C, Huaraz 2017.

Objetivo del juicio de expertos: Validar la encuesta

Objetivo de la prueba: Evaluar la encuesta y dar sugerencias

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El ítem es muy importante en la dimensión.

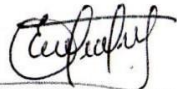
MATRIZ DE VALIDACION POR EXPERTOS

TITULO DE LA INVESTIGACION: "EFICACIA Y ATENCION A LOS CLIENTES EN LA EMPRESA CONSTRUCTORA TS&C, HUARAZ, 2017"

DIMENSION	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES <small>(Si debe modificarse un ítem por favor indique)</small>
Calidad	¿Considero que la empresa cuenta con los artículos y servicios que requieren los clientes?	4				
	¿La empresa últimamente ha tenido mucho trabajo?		4			
	¿La empresa está preparada para innovar y hacerse frente a los cambios?	4				
Oportunidad en la entrega	¿Considero que la empresa se encuentra en la capacidad de cumplir con sus servicios a tiempo?		4			
	¿La empresa tiene la capacidad de atender perdidos en cualquier momento?			4		
	¿La empresa cumple con los plazos establecidos en los servicios que presta?	4				
Amabilidad	¿Contamos con la capacidad acorde a las exigencias de nuestros clientes?		4			
	¿La interrelación con nuestros clientes es cordial?				4	
Confiabilidad	¿Cumplimos con las exigencias de nuestros clientes?	4				
	¿Los resultados entregados son garantía de nuestro trabajo?			4		
Quejas	¿En el último año, se ha incrementado las quejas de nuestros clientes?	4				
	¿Las quejas y reclamos son solucionados acorde a lo esperado por nuestros clientes?		4			
Satisfacción del cliente	¿La empresa logra cumplir los requerimientos de cada uno de nuestros clientes?				4	
	¿Hemos logrado mantener contentos a nuestros clientes?			4		
Servicio	¿Contamos con los materiales atractivos para nuestros clientes?		4			

	¿Realizamos nuestro trabajo bajo estándares internacionales?		4			
Fiabilidad	¿Nos es importante resolver los problemas del cliente?	4				
	¿Cumplimos con nuestros clientes lo ofrecido?				4	
	¿Cumplimos nuestro servicio con el tiempo acordado?		4			
	¿Procuramos no cometer errores en el desarrollo de nuestras funciones?	4				
Capacidad de respuesta	¿Hacemos de conocimiento cuando vamos a concluir un trabajo?		4			
	¿Contamos con personal que ofrece un servicio rápido?				4	
	¿Siempre estamos dispuestos a ayudar al cliente?		4			
	¿No estamos demasiado ocupados para atenderlo?			4		
Seguridad	¿El personal se muestra confiable con nuestros clientes?				4	
	¿Hemos adquirido conocimientos suficientes para atender a nuestros clientes?	4				
	¿Contamos con personal amable para que se sienta seguro?		4			
Empatía	¿Ofrecemos atención individualizada?			4		
	¿Comprendemos las necesidades de nuestros clientes?	4				
	¿Mantenemos horarios acordes al requerimiento?			4		
Tangibilidad	¿Nuestras instalaciones son adecuadas a la exigencia del cliente?				4	
	¿El recurso humano siempre está dispuesto a ayudarlo?		4			
	¿Los equipos que utilizamos son modernos?			4		

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada	X		
VALIDEZ			
APLICABLE	SI	NO APLICABLE	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			<input checked="" type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO
Validado por: ENBEIS YDNI GROY NUNAN		Fecha: 04/01/2018	
Firma: 	Teléfono: 943 41 00 63	Email: EGROY40@GMAIL.COM	

