



Universidad
Señor de Sipán

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

TESIS

**LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN LOS PUNTOS DE VENTA DE LA
EMPRESA UNIMAQ-LIMA 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. Farfan Risco Manuel Angel

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4285-551X>

Asesora:

Dr. Reyes Reyes Carla Angelica

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7333-383X>

Línea de investigación:

Gestión empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2023

TESIS

LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS PUNTOS DE VENTA DE LA EMPRESA UNIMAQ-LIMA 2022

Asesor :

Dr. Reyes Reyes Carla Angelica **Firma**

Presidenta :

Dr. García Yovera Abraham José **Firma**

Secretario :

Dr. Merino Nuñez Mirko **Firma**

Vocal :

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily **Firma**



Universidad
Señor de Sipán


DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS PUNTOS DE VENTA DE LA EMPRESA UNIMAQ-LIMA 2022

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Farfán Risco Manuel Ángel	DNI: 46068780	
---------------------------	------------------	---

Pimentel, 21 de febrero de 2023

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a Dios, a mi esposa e hija y a mis padres.

A Dios porque siempre me ha cuidado y guiado en cada paso que doy.

A mi esposa e hija porque son mi sostén y me apoyan sin dudar en cada decisión que tomo.

A mis padres porque me enseñaron a ser perseverante y dar siempre lo mejor de mí.

Sin ellos esto no hubiera sido posible.

AGRADECIMIENTO

A Dios porque me mantuvo fuerte frente a las adversidades que uno encuentra en el camino.

A mi esposa, hija y familia porque estuvieron apoyándome, entendiendo mis faltas de tiempo y siempre brindándome los mejores consejos para seguir adelante.

¡Gracias por su apoyo!

Manuel Farfán

RESUMEN

El objetivo de la tesis fue determinar el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los puntos de venta de la empresa Unimaq Lima 2022. El estudio siguió un enfoque cuantitativo, con un nivel correlacional, con diseño no experimental. Como muestra se tomaron 65 clientes de los diferentes puntos de venta de la empresa, los cuales respondieron un cuestionario tipo servqual y otro de satisfacción en base a las dimensiones de Kotler. El estudio concluye que existe una relación media entre las variables de estudio, además el 85% de los usuarios verifica un grado alto en la variable calidad de servicio, siendo la brecha del nivel medio aspectos de mejora en los tiempos de entrega de la comercialización y post venta. El 89% de los usuarios verifica un nivel medio en la variable satisfacción del cliente. De los resultados se puede deducir que la satisfacción que encuentra el usuario de Unimaq es alta, debido a que sus procesos son formales, la calidad es adecuada, siendo las pautas contractuales formales. La brecha de insatisfacción se encuentra orientada a expectativas con respecto a descuentos y precios. Existe una relación media entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes, en este sentido la apariencia de los colaboradores y el orden visual de las instalaciones de Unimaq es del agrado de los clientes. Existe una relación media entre la empatía y la satisfacción de los clientes en Unimaq, se destaca que el trato amable del personal, la predisposición a solucionar los problemas en el servicio es del agrado de los usuarios. Finalmente, los aspectos de seguridad se relacionan mediamente con la satisfacción de los clientes en Unimaq. Se destaca que debido a los montos de las maquinarias el aspecto de seguridad en las transacciones es fundamental

Palabras claves: calidad de servicio, servicio, satisfacción del cliente, servqual

ABSTRACT

The objective of the thesis was to determine the degree of relationship between the quality of service and customer satisfaction at the points of sale of the company Unimaq Lima 2022. The study followed a quantitative approach, with a correlational level, with a non-experimental design. As a sample, 65 customers from the different points of sale of the company were taken, who answered a servqual-type questionnaire and another on satisfaction based on Kotler's dimensions. The study concludes that there is a medium relationship between the study variables, in addition, 85% of the users verify a high degree in the quality of service variable, with the gap of the medium level being aspects of improvement in the delivery times of the commercialization and post sale. 89% of users verify a medium level in the customer satisfaction variable. From the results it can be deduced that the satisfaction found by the Unimaq user is high, because its processes are formal, the quality is adequate, and the contractual guidelines are formal. The dissatisfaction gap is oriented to expectations regarding discounts and prices. There is a medium relationship between tangible elements and customer satisfaction, in this sense the appearance of the collaborators and the visual order of the Unimaq facilities is liked by customers. There is an average relationship between empathy and customer satisfaction at Unimaq, it is highlighted that the friendly treatment of the staff, the predisposition to solve problems in the service is liked by the users. Finally, safety aspects are moderately related to customer satisfaction at Unimaq. It should be noted that due to the amounts of the machinery, the security aspect in transactions is essential

Keywords: service quality, service, customer satisfaction, servqual

INDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Trabajos previos.....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	23
1.4. Formulación del problema.....	31
1.5. Justificación e importancia del estudio	31
1.6. Hipótesis	32
1.7. Objetivos	32
1.7.1 Objetivo general	32
1.7.2. Objetivos específicos	32
II. MATERIAL Y METODOS.....	34
2.1. Tipo y diseño de investigación	34
2.2. Población y muestra.....	34
2.3. Variables de investigación.....	36
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	39
Validación y confiabilidad de instrumentos	40
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	41
2.6. Aspectos éticos	41
2.7. Criterios de rigor científico.....	42
III. RESULTADOS.....	43
3.1. Tablas y figuras.....	43
3.2. Discusión de resultados	55
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
4.1. Conclusiones.....	58
4.2. Recomendaciones	60
REFERENCIAS.....	61
ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clientes por punto.....	35
Tabla 2 Operacionalización de la variable independiente	37
Tabla 3 Operacionalización de la variable dependiente	38
Tabla 4 Nivel de la dimensión seguridad.....	43
Tabla 5 Nivel de la dimensión capacidad de respuesta.....	44
Tabla 6 Nivel de la dimensión fiabilidad	45
Tabla 7 Nivel de la dimensión empatía.....	46
Tabla 8 Nivel de la dimensión elementos tangibles.....	47
Tabla 9 Grado de la variable calidad de servicio	48
Tabla 10 Nivel de la dimensión rendimiento percibido.....	49
Tabla 11 Nivel de la dimensión expectativas.....	50
Tabla 12 Nivel de la dimensión complacencia	51
Tabla 13 Grado de la variable satisfacción del cliente	52
Tabla 14 Prueba de normalidad.....	53
Tabla 15 Grado de correlación entre variables	53
Tabla 16 Correlaciones entre las dimensiones de calidad de servicio con la satisfacción del cliente	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dimensión seguridad.....	43
Figura 2 <i>Dimensión capacidad de respuesta</i>	44
Figura 3 <i>Dimensión fiabilidad</i>	45
Figura 4 <i>Dimensión empatía</i>	46
Figura 5 <i>Dimensión elementos tangibles</i>	47
Figura 6 <i>Grado de la variable calidad de servicio</i>	48
Figura 7 <i>Dimensión rendimiento percibido</i>	49
Figura 8 <i>Dimensión expectativas</i>	50
Figura 9 <i>Dimensión complacencia</i>	51
Figura 9 <i>Grado de la variable satisfacción del cliente</i>	52

I. INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio es una arista crucial en cualquier industria, y en la venta de maquinarias no es la excepción. Cuando los clientes compran o alquilan maquinarias, desean calidad que les brinde confianza y seguridad en su inversión.

En la venta de maquinarias es la capacitación del personal está relacionada con la calidad. Los vendedores y técnicos deben tener un conocimiento profundo de los productos y sus características, así como de las necesidades de los consumidores. Es esencial que el personal de ventas esté al tanto de las últimas tendencias y tecnologías, y pueda asesorar a los clientes de manera eficaz para tomar la mejor decisión de compra.

Además, el servicio postventa es crucial para la satisfacción del cliente. Los clientes deben tener acceso a un soporte técnico confiable, que pueda brindarles asistencia y solucionar problemas de manera rápida y efectiva. La disponibilidad de repuestos y accesorios también es un aspecto clave en el servicio postventa, ya que los clientes deben contar con el respaldo de la empresa para realizar un mantenimiento preventivo.

La transparencia en la venta también es importante en la calidad de servicio. Los clientes deben tener acceso a la información del contrato para tomar una decisión informada de compra o alquiler, incluyendo los precios, las características y las garantías de los productos. Es esencial que la empresa sea honesta y transparente en sus transacciones comerciales, para generar confianza en los clientes y construir una relación duradera.

Por último, la personalización del servicio es clave para adaptarse a las necesidades de los buyers. Las empresas deben tener en cuenta que cada cliente es diferente y puede tener necesidades específicas en cuanto a la maquinaria que necesita adquirir. La capacidad de adaptarse a estas necesidades puede marcar la diferencia entre una venta y un cliente satisfecho, o una venta fallida.

En conclusión, la calidad en la venta de maquinarias es esencial para brindar a los clientes la confianza y seguridad necesarias para realizar una inversión significativa. La capacitación del personal, el servicio postventa, la transparencia y la personalización del servicio son aspectos clave en la calidad de servicio. Las organizaciones que logran brindar un servicio de calidad pueden generar una base de carteras leales, lo que a su vez puede contribuir al éxito del negocio.

La satisfacción del cliente es un factor clave para el éxito de cualquier empresa, ya que una empresa que logra la satisfacción de sus clientes es más probable que mantenga su lealtad y que obtenga buenas recomendaciones. Sin embargo, muchas empresas tienen problemas para lograr la satisfacción de sus clientes debido a diferentes factores. Los desafíos que enfrentan las empresas con la satisfacción del cliente son: la falta de comunicación muchas empresas tienen problemas para comunicarse de manera efectiva con sus clientes, lo que puede llevar a la insatisfacción. Falta de atención al cliente: Los clientes esperan una atención personalizada y de calidad, y muchas empresas fallan en brindarla. Problemas de calidad: Los problemas de calidad de los productos o servicios pueden frustrar a los clientes y llevar a la insatisfacción. Falta de resolución de problemas: Los clientes esperan que sus problemas sean resueltos de manera rápida y efectiva, y muchas empresas tienen dificultades para hacerlo. Falta de flexibilidad: Muchas empresas son inflexibles a la hora de adaptarse a las necesidades y preferencias de sus clientes, lo que puede llevar a la insatisfacción.

1.1. Realidad Problemática

A nivel internacional

Cauchik et al. (2018) estudiaron la calidad que brinda una empresa relacionada al rubro automotriz, para el estudio utilizaron el modelo servqual encontrando discrepancias con la calidad de servicio en base a los requerimientos que mantienen los clientes con la información del servicio que brinda la organización. En el estudio se detalló que los colaboradores, no cuenta con los saberes para otorgar información fiable a los clientes, por lo cual el cliente crea dudas en base al servicio, obteniendo una baja satisfacción.

Furaida et al. (2018) informan que los servicios automotrices en Indonesia han crecido en los últimos años generando una alta competitividad entre los diferentes ofertantes, esto ha ocasionado una guerra de precios que ha impactado la propuesta de valor en cuanto a la calidad final que recibe el cliente. En este sentido las empresas que deseen incrementar la satisfacción del cliente y encontrar una mejor posición competitiva deben preocuparse por generar calidad en todos los procesos con el fin de mejorar rentabilidad a largo plazo y asegurar sobrevivencia en el largo plazo.

Flistina y Naemah (2019) informan que el Malasia el parque automotor es una industria en constante crecimiento debido a las condiciones climáticas y comerciales que ofrece el país. Sobre todo, se evidencia un crecimiento en el uso de bicimotos, las cuales son fabricadas en el territorio de Malasia y por ende se comercializan a bajos precios. El estudio de los autores detalla evidencias de insatisfacción en los procesos de comercialización antes de la entrega de los productos. El servqual detalla que el cumplimiento de las especificaciones contractuales de la empresa no se cumple muchas veces por una falta de transparencia de los colaboradores, por lo cual el cliente final encuentra eventos de insatisfacción.

A nivel nacional

Ventura (2020) evidencia la importancia que tienen la percepción del servicio que ofrece una organización, debido a las complejidades que presentan los seres humanos, se puede establecer que las percepciones pueden variar en base a experiencias previas de consumo. Por lo tanto, es necesario que la gestión del servicio integral y la experiencia del cliente en general sea construida lo más formal posible con el fin de otorgar una calidad pareja y plana que no se distorsione entre los diferentes clientes que tiene la organización.

Salazar y Cabrera (2018) informan que la medición constante de la calidad es un indicador de gestión importante para medir las acciones de comercialización que ejerce la empresa en un mercado determinado. Los autores exponen la importancia que tiene conocer el nivel de calidad, con el fin de proyectar crecimiento

de la cartera de clientes, deserciones de estos, capacidad de maniobra financiera a futuro. Y sobre todo calcular el valor futuro comercial que tendrá cada cliente en base a los indicadores de lealtad que puede experimentar la cartera de clientes.

Jemes et al. (2018) argumentan que hasta ahora los temas de calidad de servicio son ampliamente investigados en la literatura científica, debido a que el incremento de las franquicias internacionales ha generado mayores expectativas en los clientes, además existe una ambición por conseguir certificaciones ISOS que aseguren la gestión de calidad de los diversos procesos y sobre todo porque existe una constante ambición de no perder clientes y captar la mayor torta del mercado.

A nivel local

En Perú, la venta de maquinaria pesada es una industria en constante crecimiento, ya que este tipo de equipos son esenciales para diversas actividades económicas, como la construcción, la minería y la agricultura. Sin embargo, en este ensayo crítico, se analizarán algunos de los desafíos que enfrenta la venta de maquinaria pesada en Perú y las posibles soluciones para superarlos.

Uno de los principales desafíos que enfrenta la venta de maquinaria pesada en Perú es la competencia. Existen varios proveedores de equipos pesados en el mercado, tanto nacionales como extranjeros, lo que hace que el mercado sea altamente competitivo. Además, los clientes suelen ser muy exigentes en cuanto a la calidad del equipo y el servicio posventa que se ofrece. Otro desafío importante es la falta de infraestructura adecuada. En muchas zonas del país, especialmente en zonas rurales, las carreteras y puentes no están diseñados para soportar el tráfico de equipos pesados. Esto puede aumentar el costo de transporte y retrasar la entrega del equipo. Además, la falta de infraestructura también puede dificultar el acceso a algunas áreas remotas donde se necesitan maquinarias pesadas.

Otro desafío significativo es la corrupción y la burocracia. En Perú, la corrupción y la burocracia son problemas comunes en los procesos de adquisición de equipos pesados. Los proveedores pueden enfrentar dificultades para obtener los permisos necesarios para importar equipos del extranjero, y los procesos de

licitación pueden estar plagados de corrupción. Esto puede retrasar la entrega del equipo y aumentar el costo final para los clientes. Para superar estos desafíos, es necesario adoptar un enfoque integrado que aborde cada uno de ellos de manera sistemática. En primer lugar, se deben establecer medidas para mejorar la calidad del servicio y la experiencia del cliente. Los proveedores de equipos pesados deben esforzarse por mejorar la calidad de sus productos y servicios posventa para diferenciarse de la competencia.

En segundo lugar, es importante invertir en infraestructura para mejorar el acceso a las áreas donde se necesitan equipos pesados. El gobierno y las empresas privadas pueden trabajar juntos para mejorar la infraestructura vial y de transporte en todo el país. Esto permitiría un transporte más eficiente de los equipos y reduciría los costos para los clientes. En tercer lugar, se deben implementar medidas para combatir la corrupción y la burocracia en los procesos de adquisición de equipos pesados. Las autoridades gubernamentales pueden implementar medidas para hacer que los procesos de licitación sean más transparentes y para garantizar que los proveedores cumplan con los estándares de calidad necesarios. También se deben establecer sanciones severas para los funcionarios públicos que se involucren en actos de corrupción.

En conclusión, la venta de maquinaria pesada en Perú es una industria en constante crecimiento, pero enfrenta desafíos significativos en términos de competencia, infraestructura y corrupción. Sin embargo, mediante la implementación de medidas para abordar estos desafíos, se puede mejorar significativamente la eficiencia y la efectividad de esta industria.

Unimaq es una compañía de Ferreycorp especializada en la venta y alquiler de diversas maquinarias que se utilizan en construcción, minería y actividades pecuarias. El negocio de Unimaq no solo está dirigido en la venta de las máquinas, sino que encuentra un buen nicho de negocio en el alquiler y el ofrecimiento de los diversos mantenimientos que realizan los clientes. Por ende, el trato del personal, la fiabilidad de los contratos, la seguridad que se ofrecen en los repuestos y los tiempos de atención se vuelven imprescindibles para realizar un buen trabajo.

Mantener una cultura de integridad es esencial para Ferreycorp y sus subsidiarias, por lo que su Sistema de Cumplimiento es crucial. Para la empresa la reputación es su norte y una consigna de generar valor y entregar servicios de calidad.

Debido a la alta competitividad que existe en el sector de maquinaria pesada y la aparición de diversas ofertas de empresas que se dedican a brindar los mismos servicios a precios más bajo, se ha visto un decremento de las demandas de los diversos servicios, puntualizando que los clientes declaran que el precio es un factor fundamental para comprar los servicios de la organización. El presente trabajo se enfoca en enfatizar la calidad de servicios como un atributo de valor en la propuesta general que ofrece Ferreyros, haciendo ver que el precio de un servicio queda de lado, si la calidad no se asegura en todos los puntos de contacto con los clientes.

En este sentido se busca evidenciar la percepción que tienen los clientes con respecto a la calidad de servicio y como se impacta en la satisfacción de los clientes en la empresa Ferreyros.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Rivera (2019), uno de los principales problemas que aqueja el Cantón Alausí es la calidad de servicio, por este motivo es que el estudio presentado por los autores buscó determinar cómo se desarrolla la calidad de servicio de cada uno de los establecimientos tanto de comidas como bebidas en el lugar. Se aplicó una investigación documental y de campo, así como también se delimitó de diseño no experimental y **correlacional** por la finalidad principal. Con respecto a la muestra, se trabajó en base a la totalidad de establecimientos de comidas y bebidas que se desarrollan en la zona, de tal forma fueron 14 los locales encuestados, además como muestra número 2 se detalló a 67368 turistas como parte del estudio. Fueron dos cuestionarios los utilizados. Se obtiene que existe relación entre ambas variables esto se logró evidenciar en el resultado obtenido al aplicar el método Rho de Spearman el cual arrojó 0.563.

Gancino (2020), haciendo uso del modelo ACSI, se logró diagnosticar la situación presente de la calidad de servicio en una entidad pública. Se estructuró y desarrolló un cuestionario el cual contenía 16 interrogante basada principalmente a las variables en estudio. El fin fue determinar la relación entre calidad y la satisfacción. El estudio constituyó un estudio **correlacional**, como bien se detalla anteriormente la finalidad de la investigación, en cuanto al enfoque este se fundamentó en el cuantitativo además de centrarse como descriptivo. Se lograron aplicar dos cuestionarios, para cada una de las variables y como muestra fueron 379 clientes los encuestados. Al término del estudio se llegó a dar con la relación entre las dos variables, es decir si se encuentran relacionadas los dos temas de estudio. Es así como se ha detallado algunos puntos importantes a modo de recomendaciones, basándose en los resultados logrados, uno de ellos es el uso constante del modelo ACSI.

Hidalgo (2019), detalla que el tema de la calidad de servicio juega un papel fundamental en el desarrollo exitoso de cualquier empresa, lo cual corresponde a que las entidades puedan adaptarse a las necesidades que presenta el cliente. El estudio desarrollado por Hidalgo radicó principalmente en que la organización Uninova no estaría desarrollando un diagnóstico adecuado por medio del modelo SERVQUAL lo cual conlleva a que no se cuente con un control óptimo sobre la satisfacción del cliente. El enfoque al que se encuentra enmarcado es el cuantitativo, con un diseño no experimental arraigado al carácter transversal. El estudio presentó un objetivo, el mismo que fue proponer un plan que le permita mejorar la calidad de servicio y con esto también la satisfacción al cliente en una entidad bancaria ubicado en el cantón de Ambato. **La investigación permitió conocer que existe relación entre ambas variables.** Además, también se ha demostrado una baja satisfacción con el servicio que se les brinda, por tal motivo es que el plan propuesto beneficiará de sobremanera los niveles actuales de satisfacción y por ende las ventas.

Briones y Toaquiza (2019), presentó su estudio con la finalidad de dar como propuesta un modelo para mejorar la calidad de servicio para lograr elevar los niveles presentes de satisfacción. Por medio del estudio se desarrolló un

diagnóstico, precisando que para las compañías de tricimotos les conviene desarrollar el modelo de Malcolm Baldrige. Entre las actividades a desarrollar, las cuales están instauradas en el programa de mejora están: capacitaciones, el desarrollo de conferencias, así como también de charlas las cuales están completamente dirigidas a todo el personal de las empresas incluidos socios, con la única finalidad de minimizar al máximo todas las falencias que presentan en las empresas y logren brindar un servicio que el cliente está esperando y el cual merece. Se precisó algunas de las falencias que se evidenciaron como, por ejemplo, mal desarrollo de su servicio, inadecuado proceso de atención, falta de capacitaciones, por esto y demás puntos observados es que los clientes se ven insatisfechos con el servicio que ofrece la organización. De esta manera se corroboró que el plan de mejora propuesto por los autores logró mejorar el servicio.

Novoa (2021), su investigación buscó delimitar un diagnóstico situaciones sobre la variable calidad de servicio y consecutivamente una evaluación de satisfacción de los clientes; **así también buscó precisar la relación** de ambas variables en la empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento. Se precisó un diseño cualitativo además del cuantitativo, de enfoque no experimental, y descriptivo. Conforme a los resultados se encontró que es completamente necesario instaurar el plan de mejora continúa basándose principalmente en estrategias de calidad de servicio las cuales logre involucrar y comprometer a todo el personal a fin de incrementar los niveles de satisfacción de sus clientes. Cabe resaltar que la implementación del plan de mejora instaurado por el autor se orienta a obtener una respuesta positiva en la lealtad de la cartera de clientes.

A nivel nacional

Zavaleta y García (2018) afirman que es necesario conocer como se viene desarrollando la calidad de atención y por ende el nivel presente de la satisfacción de los usuarios con la única finalidad de acrecentar una mejora continua de cada uno de los servicios de salud. Se detalló que el estudio fue **correlacional** y de corte transversal, además también fue descriptivo. Se trabajó con una muestra correspondiente a 59 usuarios, a los cuales se les brindó el servicio antes mencionado por medio del MINSA y 40 usuarios atendidos a través de ESSALUD.

Finalmente, el estudio precisó que existe una significativa diferencia en cuanto a la calidad de servicio que se brinda en el MINSA y en ESSALUD, además se llegó a concluir que no existe relación entre las variables. Por otro lado también se verifica un bajo nivel de satisfacción, debido a que los tiempos para recibir el servicio no se respetan, existe poca seriedad en las políticas de sus diferentes procesos y muchas existen errores en la toma de datos de los usuarios.

Gonzales y Huanca (2020), identificaron la relación que existe entre la calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente en restaurantes de pollos a la brasa ubicados en Mariano Melgar, departamento de Arequipa. Se aplicó el instrumento Servqual. Centrándose en el aspecto metodológico, se detalló que el estudio fue cuantitativo, con diseño no experimental y de tipo **correlacional** como también descriptivo. Fueron 384 los participantes que conformaron la muestra de estudio, a quienes se le formuló un cuestionario a modo de instrumento basándose en la encuesta. Finalmente se llegó a concluir que existe relación entre las variables, sin embargo, los resultados no son tan favorables para los restaurantes, ya que el nivel de satisfacción es malo a consecuencia de la calidad de servicio que se ofrece. Se destaca que los clientes buscan que el aspecto físico de la fábrica donde se brinda el servicio sea cuidado y atractivo al sentido de la vista.

Hurtado (2021), enfatiza la importancia que radica el conseguir que el cliente se encuentra y se sienta satisfecho, esto se logra cuando el servicio que se le brinda es de buena calidad. La investigación se desarrolló empleando el método cuantitativo, además se empleó el famoso método cuantitativo, **correlacional**, mediante un diseño no experimental y por consiguiente el tipo fue descriptivo, con respecto a la muestra se precisó que fueron 297 los clientes encuestados, a los que se les desarrolló un adecuado cuestionario basado en la variable calidad de servicio, y otro cuestionario basándose en el tema de satisfacción del cliente. Posteriormente, se obtiene una relación significativa, además se concluyó demostrando que en el restaurante estaría ofreciendo un servicio de calidad sin embargo el nivel de satisfacción no viene siendo del agrado del dueño.

Sánchez (2021), el estudio se desarrolló partiendo de la observación a una empresa de transporte con respecto a la calidad de servicio que brinda, además de evidenciar como se viene desarrollando el nivel de satisfacción de los clientes. Por tal motivo es que su objetivo de estudio fue determinar cómo se presenta la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción. La investigación siguió un enfoque cuantitativo, con diseño fue no experimental en tanto conforme al contenido el nivel fue **descriptivo y correlacional**, así como también la corte fue transversal. Básicamente se tuvo que trabajar con una muestra de 50 clientes, dato que fue considerado en base a la población en total; a dicha muestra se les presentó un cuestionario estructurado basándose en el modelo SERVQUAL para obtener información sobre la variable calidad de servicio. Al término de la investigación se llegó a concluir que la relación entre ambas variables es alta y significativa.

Mendoza (2021), centró como finalidad determinar si la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante Grill Home el mismo que se encuentra funcionando en la ciudad de Chepén, por tal motivo el estudio se desarrolló considerando el diseño no experimental además se precisó que el tipo al cual se encasilló dicha investigación fue descriptivo y por consiguiente teniendo en cuenta su objetivo **fue correlacional**. La población considerada para el estudio de Mendoza tomó al total de los clientes, dato que puso conseguirse gracias a la información brindada por la empresa, sin embargo, al ser un número infinito, solo se logró trabajar con 196 clientes. Esta muestra fue tomando en consideración para poder aplicarles dos cuestionarios, uno basado en la primera variable y el otro la satisfacción del cliente. Como respuesta al objetivo instaurado, se tuvo que, efectivamente sí existe relación entre ambas variables.

A nivel local

Reaño (2021), su investigación permitió analizar la relación que se presenta entre la calidad de servicio con la satisfacción del usuario. Centrándonos en el campo de la metodología de dicho estudio, se delimitó que **la investigación fue correlacional**. Además, se conoció que el diseño fue no experimental, lo que significa que ambas variables fueron analizadas conforme se presentaron. Para la recolección completa de datos e información sobre ambos temas, se aplicó como

técnica a la encuesta, la cual fue desarrollada por medio del cuestionario, el mismo que se presentó como instrumento de recolección, dicho instrumento fue presentado a una muestra de 351 usuarios del Hospital Regional. Limitándose en el objetivo principal, se tuvo que la calidad de servicio sí se relaciona con la satisfacción del usuario en dicha entidad. A manera de conclusión se evidenció que la satisfacción que presentan los usuarios una vez adquirido el servicio que brinda el hospital Regional, principalmente la gestión del paciente no satisface ni cumple con sus expectativas, por tal motivo, los usuarios la califican como mala, uno de los defectos que presenta es la gran afluencia de público, lo cual indica que poseen poca capacidad de atención, sumándole a este defecto que el servicio se considera como de mala calidad. Se cree conveniente presentar y desarrollar capacitaciones constantes en el personal de dicha entidad.

Chuquista (2021), a través de su estudio consiguió describir y delimitar si la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en compartamos financiera, una entidad financiera situada en el distrito de Chiclayo. La investigación se desarrolló debido a las falencias encontradas correspondientes a la variable calidad de servicio, la cual repercutiría en la satisfacción de sus clientes. Conforme al diseño del estudio, se centró que fue la tesis fue descriptiva, además por el objetivo **principal fue correlacional**, además se tuvo la participación de 351 clientes, a quienes se le proporcionó un cuestionario a fin de aplicar la encuesta como técnica de estudio. Todos los resultados fueron adecuadamente procesados mediante el programa SPSS seguidamente de un arduo análisis para llegar a discutir los resultados conforme a los objetivos de estudio. A modo de conclusión, se encuentra relación entre las variables. Asimismo, se han diseñado algunas recomendaciones como por ejemplo mejorar cada uno de los procesos con la finalidad de brindar de una mejor manera sus servicios, lo cual sin duda conllevaría a que sus clientes se sientan mucho más satisfechos.

García y Maldonado (2020), optaron por precisar la relación que existe entre la calidad del servicio que ofrece el banco Scotiabank, sede ubicada en Jaén, y la satisfacción de los clientes. La población de emplearon fueron todos los clientes con los que cuenta el banco, pero para dicha investigación solo utilizaron a 278

personas. Conforme a la investigación se detalló que dichos participantes recibieron un cuestionario con 22 preguntas, este instrumento fue estructurado en base al modelo SERVQUAL. **Se finaliza admitiendo la relación** entre ambas variables. De igual forma, se logró establecer un plan de mejora. Se destaca que un aspecto importante de un plan de mejora es considerar el fortalecimiento de las competencias blandas que presentan los colaboradores para lograr una cercanía de empatía con los usuarios, muchas veces el personal no se encuentra con las habilidades necesarias para solucionar conflictos o calmar a los clientes.

Fong (2021), fue importante para el autor precisar que su investigación presentó una metodología descriptiva, además fue de tipo correlacional. Asimismo, se priorizó el diseño el cual fue no experimental y de corte transversal. Con respecto a la muestra se consideró a 65 clientes de la empresa Gráfica Luna. Los instrumentos fueron estructurados tomando como modelo el SERVQUAL para medir de tal forma la calidad de servicio que ofrecen. **Evidentemente se concluyó que existe relación entre ambas variables.** Los factores que más destacan es que los clientes solicitan sus piezas graficas con el menor tiempo posible de fabricación, por ende la organización debe cumplir con estos requerimientos para generar complacencia entre los consumidores.

Barreda (2019), determinó la influencia que desarrolla la gestión de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente en una empresa. Desde el enfoque fue cuantitativo, descriptivo y correlacional. Fueron encuestados 64 clientes de dicha empresa, para lo cual se les brindó un cuestionario el cual contenía 20 interrogantes sobre los temas a estudiar. Fundamentando los resultados y corroborando toda la información con lo observado por el autor, se llegó a **evidenciar la relación entre ambas variables.** Barreda contribuyó a la empresa ofreciéndoles estrategias relacionadas a mejorar la gestión de la calidad con la intención de que la satisfacción del cliente sea mejorada, de esta forma sea beneficioso para la empresa.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Calidad de servicio

Un servicio es una actividad o conjunto de actividades que se realizan para satisfacer demandas humanas. Los servicios pueden ser tangibles (es decir, físicos) o intangibles (es decir, sin una forma física). Algunos ejemplos de servicios tangibles son la reparación de automóviles, los servicios de alojamiento en un hotel y los servicios de transporte público. Algunos ejemplos de servicios intangibles son los servicios de asesoramiento, los servicios de entretenimiento y los servicios financieros (Pedraza et al., 2015).

Torres y Vásquez (2015) exponen que los servicios son especiales y tienen ciertas especificaciones que los hacen únicos en el mundo de la mercadotecnia. Por ejemplo, los servicios no pueden ser almacenados ni transportados, y se producen y consumen al mismo tiempo. Además, la calidad puede ser más difícil de medir que la de un producto tangible. A pesar de estas diferencias, los servicios pueden ser una parte importante de la economía de un país y una fuente importante de empleo.

Donabedian (1966) citado por López et al. (2015) la calidad de servicio se refiere a la eficiencia y efectividad con la que se brinda un servicio a los clientes o usuarios. Se trata de una medida de la satisfacción que experimentan los clientes al utilizar un servicio y puede ser influenciada por factores como la rapidez, la eficiencia, la cordialidad del personal.

Para medir la calidad de servicio, se pueden utilizar encuestas de satisfacción, análisis de datos y otros métodos. Es importante que las empresas se esfuercen por brindar un buen servicio (Vargas y Aldana, 2017).

1.3.1.1. Teorías de la calidad de servicio

Larrea (2012) indica que existen varias teorías y enfoques diferentes que se han desarrollado sobre el tema, siendo las siguientes:

Teoría de la excepción: sostiene que la calidad se determina por la presencia o ausencia de errores o fallos en el servicio. Según esta teoría, la calidad es alta cuando el servicio está libre de errores y baja cuando hay errores presentes.

Teoría de la satisfacción del cliente: Esta teoría sostiene que la calidad se determina por la satisfacción del cliente con el servicio. Este postulado es el más importante y relaciona los aspectos emotivos y conductuales que puede tener cada persona para evaluar algo efímero como lo puede ser el servicio.

Teoría de la valoración subjetiva: Esta teoría sostiene que la calidad es subjetiva y depende de la percepción del cliente del servicio. Según esta teoría, la calidad es alta cuando el cliente valora positivamente el servicio y baja cuando el cliente valora negativamente el servicio.

Teoría de la distinción: la calidad se determina por la distinción del servicio en comparación con la competencia. Según esta teoría, cuando el servicio es distintivo y se destaca en comparación con la competencia, la calidad es alta, y cuando el servicio es indistinguible de la competencia, la calidad es baja

1.3.1.2. Importancia de la calidad de servicio

Torres y Vásquez (2015) precisa varias razones:

Satisfacción del cliente: La planificación de todos los momentos donde el cliente tiene contacto con la organización, el aseguramiento de los momentos wow, la provisión de actividades de contingencia, así como también el aseguramiento del personal correctamente capacitación genera una respuesta emocional en el consumidor que lo lleva a generar ciertas actitudes positivas hacia la marca. La actitud positiva se convierte en un aspecto de volver a comprar a la organización.

Reputación: La exposición a servicios formales, creados para impactar en las emociones de los consumidores, incrementa el ranking de visibilidad de la organización frente a otras, genera un mejor valor de marca, asegurando que en

todo momento los contactos son favorables para los consumidores. Por ende el nivel de comunicación orgánica positiva, se incrementa.

Eficiencia: Implica reducir los tiempos de espera y otros problemas que pueden afectar a la experiencia del cliente. En este sentido todo el entrelazado de actividades y procesos que integran el esqueleto del servicio en base a la propuesta de valor, debe ser diseñado para que el cliente perciba ahorro en tiempos, generando un mejor respuesta en el costo psicológico que se experimenta.

Rentabilidad: Finalmente la ejecución La planificación de todos los momentos donde el cliente tiene contacto con la organización, el aseguramiento de los momentos wow, la provisión de actividades de contingencia, así como también el aseguramiento del personal correctamente capacitación, los cuales implican ciertos desembolsos de dinero, esta inversión es devuelta en el corto plazo y debe ser medida a través de ratios de rentabilidad.

1.3.1.3. Instrumento servqual

Parasuraman et al. (1988), (citado en Vargas y Aldana, 2017) debido a las problemáticas y dificultades que genera la medición de la calidad de servicio, decidieron crear el instrumento servqual con el fin de asegurar un correcto proceso de tomar las percepciones de los clientes. En cuanto a la confiabilidad del cuestionario SERVQUAL, es importante tener en cuenta que se trata de una herramienta diseñada para medir la percepción del cliente, por lo que los resultados pueden variar según la percepción individual de cada encuestado. Sin embargo, el cuestionario ha sido ampliamente utilizado y validado en diferentes estudios y ha demostrado tener una buena confiabilidad y validez.

SERVQUAL se compone de un cuestionario que se aplica a los clientes para recopilar información sobre sus expectativas y su experiencia real con el servicio. El cuestionario incluye cinco dimensiones de calidad del servicio: Cada dimensión se divide en una serie de preguntas (Vargas y Aldana, 2017).

Para utilizar SERVQUAL, se aplica el cuestionario a un grupo de clientes y se recopila la información. A continuación, se comparan las expectativas del cliente con la experiencia real para calcular el gap (brecha) de calidad del servicio. Esto se puede hacer utilizando una fórmula específica o simplemente comparando las puntuaciones obtenidas en cada dimensión. La brecha de calidad del servicio proporciona una medida desde el punto de vista del cliente y puede ser utilizada para identificar áreas de fortaleza y debilidad en el servicio que se está proporcionando (Vargas y Aldana, 2017).

Parasuraman et al. (1988), (citado en Vargas y Aldana, 2017) el instrumento SERVQUAL incluye cinco dimensiones de calidad del servicio:

Confiabilidad: capacidad para cumplir promesas y ofrecer un servicio consistente y fiable. Esto incluye la capacidad para cumplir compromisos en términos de plazos, calidad y seguridad, así como su capacidad para manejar de manera eficiente las crisis.

Empatía: es pensar como el cliente y comprender sus necesidades y expectativas, y para tratar a los clientes de manera cálida y amable. Es importante porque una empresa que muestra empatía hacia sus clientes es más probable que logre su satisfacción y lealtad.

Tangibilidad: Se refiere a la apariencia física de la empresa y a los elementos tangibles que se ofrecen a los clientes, como la apariencia y la vestimenta de los empleados, la calidad de los productos y servicios, y la limpieza y la decoración de los espacios físicos. La dimensión de tangibilidad es importante porque los elementos tangibles pueden verse a simple vista y son la cara de la organización.

Seguridad: es la sensación de confianza que experimentan los clientes al interactuar con la empresa, y a la protección que brinda la empresa contra el fraude, el error y otros riesgos. Los ítems de la dimensión de seguridad de SERVQUAL se centran en la forma en que la empresa protege a sus clientes contra el fraude y otros riesgos, y en la confianza que inspira en sus productos y servicios. La

dimensión de seguridad es importante porque una empresa garantiza mantener bajos los niveles de angustia de los clientes.

Capacidad de respuesta: mide como la organización responde rápidamente a las necesidades y problemas de sus clientes y a proporcionar soluciones efectivas. Es importante porque una empresa que responde rápidamente y efectivamente a las necesidades y problemas de sus clientes es más probable que logre su satisfacción y lealtad.

1.3.1.4. Instrumento servperf

Para Larrea (2012) el SERVPERF es una herramienta utilizada para medir la calidad. Es instrumento argumenta que se puede medir el constructo evaluando el desempeño del servicio.

SERVPERF se compone de un cuestionario que se aplica a los clientes para recopilar información sobre su experiencia con el servicio. El cuestionario incluye una serie de preguntas específicas que se utilizan para medir el nivel de satisfacción del cliente y evaluar el desempeño del servicio en varias áreas, como la rapidez, la eficiencia, la cordialidad del personal y la calidad del servicio en general (Larrea, 2012).

Para utilizar SERVPERF, se aplica el cuestionario a un grupo de clientes y se recopila la información. A continuación, se analizan las respuestas para evaluar el desempeño del servicio y identificar áreas de fortaleza y debilidad (Larrea, 2012).

Para Larrea (2012) el instrumento SERVPERF no incluye dimensiones específicas, sino que se basa en la evaluación del desempeño del servicio en varias áreas a través de una serie de preguntas específicas. Algunas de las áreas que se pueden evaluar con SERVPERF incluyen:

Rapidez: ¿Cuánto tiempo tardó el servicio en proporcionar lo que necesitaba el cliente?

Eficiencia: ¿Fue el servicio eficiente en la solución de su problema o en la satisfacción de sus necesidades?

Cordialidad del personal: ¿El personal fue amable y atento durante la prestación del servicio? Calidad del servicio en general: ¿Qué tanto le gustó el servicio en general?

SERVPERF también puede incluir preguntas adicionales sobre aspectos específicos del servicio, como la atención al cliente, la facilidad de uso del servicio y la satisfacción con la relación calidad-precio. Al analizar las respuestas a estas preguntas, se puede evaluar el desempeño del servicio y identificar áreas de fortaleza y debilidad.

1.3.2. Satisfacción del cliente

Las empresas que brindan una alta satisfacción del cliente tienen más probabilidades de retener a sus clientes y atraer a nuevos clientes a través de la publicidad boca a boca positiva. Por otro lado, una baja satisfacción del cliente puede llevar a la pérdida de clientes y a una mala reputación (Almsalam, 2014)

Kotler y Armstrong (2003) indican que, para medir la satisfacción se pueden utilizar encuestas de satisfacción, análisis de datos y otros métodos. Esta información puede ser utilizada para identificar áreas de fortaleza y debilidad en la empresa y tomar medidas.

Para Almsalam (2014) existen varias teorías que se han desarrollado para entender la satisfacción y cómo se puede mejorar. Algunas de las teorías más importantes incluyen:

Disonancia cognitiva: se determina por la disonancia cognitiva, es decir, la tensión que se produce cuando las expectativas del cliente no se cumplen.

Satisfacción del cliente comparativo: cuando el producto o servicio es mejor que la competencia, la satisfacción del cliente es alta, y cuando el producto o servicio es peor que la competencia.

Disconfirmación: expresa que los clientes confirman el rendimiento del servicio para verificar el cumplimiento de sus requerimientos.

Cumplimiento de la promesa: se determina por el grado en que el servicio cumple con las promesas que ha hecho a los clientes. Según esta teoría, cuando el servicio cumple con las promesas, el cliente está satisfecho, y cuando el servicio no cumple con las promesas, el cliente está insatisfecho.

1.3.2.1. Beneficios de la satisfacción del cliente

El autor Kotler (2009) afirma la satisfacción del cliente tiene varios beneficios para las empresas, entre ellos:

Fidelización del cliente: Los clientes satisfechos se encuentran convencidos de volver a la organización.

Mayor rentabilidad: Los clientes satisfechos suelen gastar más dinero en la empresa y tienen menos probabilidades de buscar opciones. Esto puede aumentar las ventas.

Mejora de la reputación: Una alta satisfacción del cliente puede contribuir a mejorar la reputación de la empresa y atraer a más clientes.

Reducción de costos: Los clientes satisfechos tienen menos probabilidades de presentar quejas o reclamaciones, lo que puede reducir los costos de atención al cliente y mejorar la eficiencia de la empresa.

Mayor innovación: Los clientes satisfechos suelen ser más propensos a proporcionar retroalimentación y sugerencias que pueden ayudar a la empresa a mejorar y a innovar.

En resumen, la satisfacción influye en la lealtad del cliente, la rentabilidad, la reputación y la innovación de la empresa, y puede ayudar a reducir los costos.

Dimensiones de la satisfacción del cliente

De acuerdo con Kotler (2009) uno de los principales autores en el campo del marketing, la satisfacción del cliente se compone de tres componentes:

Expectativas del cliente: son las razones que el cliente espera satisfacer. Estas pueden estar basadas en factores como la publicidad, la experiencia previa de diversas compras, reputaciones y publicidades.

Es importante que las empresas comprendan las expectativas del cliente y trabajen para cumplir o superar estas expectativas. Esto puede ayudar a aumentar la satisfacción del cliente y a fidelizarlo.

Experiencia real: La experiencia real es la medida en la que el producto o servicio cumplió o no cumplió con las expectativas. El rendimiento real de un servicio se refiere a la medida en que el servicio cumple o no cumple con las expectativas del cliente. El rendimiento real puede ser evaluado a través de diversas métricas, como la satisfacción del cliente, la tasa de abandono o la tasa de retorno de los clientes.

El rendimiento real de un servicio es importante porque puede tener un impacto directo en la satisfacción del cliente y en la lealtad del cliente hacia la empresa. Si el rendimiento real del servicio es alto, los clientes estarán más satisfechos y tendrán más probabilidades de volver a utilizar el servicio y recomendarlo a otros. Por el contrario, si el rendimiento real del servicio es bajo, los clientes estarán insatisfechos y pueden buscar opciones.

Para mejorar el rendimiento real de un servicio, es importante identificar las causas de cualquier insatisfacción del cliente y tomar medidas para corregirlas.

También es importante monitorear constantemente el rendimiento real del servicio y realizar ajustes en consecuencia.

Comparación: La comparación es el proceso en el que el cliente compara la experiencia real con las expectativas del cliente. Si la experiencia real supera las expectativas, la satisfacción es alta, y si la experiencia real no cumple con las expectativas, la satisfacción es baja.

1.4. Formulación del problema

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los puntos de venta de la empresa Unimaq Lima 2022?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Justificación teórica

La justificación teórica es el proceso de explicar cómo y por qué una investigación científica es importante y relevante. Según Hernández et al. (2014) debe proporcionar un marco conceptual y teórico para el estudio, explicando cómo se relaciona con el campo de investigación y qué problemas o preguntas se están tratando de responder, también debe evidenciar estudios previos relevantes, discutiendo cómo el estudio actual se diferencia o aporta al conocimiento existente.

Justificación metodológica

Se basa en el proceso de explicar cómo se llevará a cabo una investigación científica y por qué se han elegido determinados métodos y técnicas. Según Hernández et al. (2014) se describe el diseño de la investigación, incluyendo el tipo de estudio (por ejemplo, experimental, correlacional, cualitativo), la población y la muestra, y el tiempo y el lugar del estudio. Se describen los instrumentos de medida utilizados, incluyendo cuestionarios, encuestas, tests y otros. Se proporciona información sobre la confiabilidad y validez de estos instrumentos, destacando los procedimientos utilizados para recoger y analizar los datos, incluyendo la recolección de datos primarios y secundarios, el tratamiento de los datos y el análisis estadístico. Finalmente se identifican y discuten las limitaciones del estudio, incluyendo cualquier sesgo o error que pueda haber influido en los resultados.

Justificación social

La justificación social es el proceso de explicar cómo una investigación científica beneficiará a la sociedad o a un grupo en particular. Según Hernández et al. (2014) una justificación social debe detallar cómo el estudio es relevante para la sociedad en general o para un grupo en particular, y cómo puede tener un impacto positivo en la vida de las personas. Discute cómo los resultados del estudio pueden ser aplicados en la práctica y cómo pueden contribuir a la solución de problemas sociales o a la mejora de la calidad de vida. Muestra las implicaciones éticas del estudio, incluyendo cómo se han protegido los derechos y la dignidad de las personas involucradas en el estudio y cómo se han evitado posibles conflictos de interés. En resumen, la justificación social es una parte importante de cualquier investigación científica y proporciona información sobre cómo el estudio beneficiará a la sociedad y cómo se han considerado las implicaciones éticas.

1.6. Hipótesis

H1: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los puntos de venta de la empresa Unimaq Lima 2022.

H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los puntos de venta de la empresa Unimaq Lima 2022.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los puntos de venta de la empresa Unimaq Lima 2022.

1.7.2. Objetivos específicos

Identificar el grado de calidad de servicio que brindan los puntos de venta de la empresa Unimaq Lima 2022.

Identificar el grado de satisfacción que presentan los clientes de la empresa Unimaq Lima 2022.

Evaluar las relaciones que se suscitan entre las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en los puntos de venta de la empresa Unimaq Lima 2022.

II. MATERIAL Y METODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Se toma un enfoque cuantitativo para medir las variables (Hernández y Mendoza, 2018). En este estudio se establece el comportamiento que tienen los clientes, con respecto a la complacencia que experimentan a medida que tienen contacto con los servicios.

El estudio tiene un nivel correlacional con el fin de establecer las relaciones entre las variables de estudio. El nivel correlacional es más complejo que el nivel descriptivo tiende a establecer mediante regresiones lineales como se mantienen cercanos los puntos de distribución de las variables.

Diseño de la Investigación

Se utilizó el diseño no experimental. El diseño no experimental es una metodología de investigación utilizada en ciencias sociales y en otros campos donde no es posible o ético manipular variables o establecer un control completo sobre las condiciones del estudio. El investigador recopila datos mediante observación y análisis de información existente, en lugar de manipular variables y observar los efectos (Hernández y Mendoza, 2018).

2.2. Población y muestra

Población

Arias et al. (2016) establece que son los elementos que pueden otorgar información importante para evaluar una realidad problemática de investigación.

El estudio considera como población estudiar a los clientes que mantienen contacto con la empresa en los puntos de venta de lima norte y lima sur, durante el año 2022.

Tabla 1
Clientes por punto

Punto	Cliente
Lima norte	936
Lima Sur	931
Total	1867

Muestra

Para Del Cid, et al. (2007) una muestra de investigación es una porción representativa de la población o universo que se está estudiando. En la mayoría de los casos, es imposible o poco práctico estudiar a toda la población, por lo que los investigadores seleccionan una muestra de la población y utilizan los resultados obtenidos de la muestra para hacer inferencias sobre la población en su conjunto.

Se aplicó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple:

$$\frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

N	población	1,867
Z	nivel de confianza 90%	1.645
E	error 10%	0.1
p	probabilidad de éxito	0.5
q	probabilidad de fracaso	0.5
n	muestra	65

2.3. Variables de investigación

Variable 1: Calidad de servicio

Variable 2: Satisfacción del cliente

Tabla 2*Operacionalización de la variable independiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Técnica / Instrumento
Calidad de servicio	Seguridad	Nivel de conocimiento	1	Likert	Encuesta Cuestionario
		Credibilidad	2		
		Nivel de seguridad	3		
	Capacidad de respuesta	Cortesía	4		
		Tiempo de espera	5		
		Disponibilidad	6		
		Tiempo de respuesta	7		
	Fiabilidad	Información	8		
			9		
	Empatía	Comunicación	10		
			11		
			12		
			13		
			14		
			15		
	Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones	16		
17					
Elementos tangibles	Condiciones ambientales	18			
		19			
Elementos tangibles	Apariencia de los colaboradores	20			
		21			

Nota:: elaboración propia en base a las teorías estudiadas

Tabla 3*Operacionalización de la variable dependiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Técnica / Instrumento
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Propuesta de valor	1	Likert	Encuesta Cuestionario
			2		
	Expectativas	Producto	3		
			4		
			5		
			6		
	Complacencia	Preferencia de compra	7		
			8		

Nota:: elaboración propia en base a las teorías estudiadas

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas de recolección de datos

Fernández (2018) afirma que una encuesta permite conocer la opinión, las actitudes o las preferencias de un grupo de personas. Las encuestas suelen consistir en un conjunto de preguntas formuladas a un grupo de individuos, que deben responder a ellas de forma voluntaria. Las encuestas pueden ser administradas de diferentes maneras.

Existen diferentes tipos de encuestas, como las encuestas de opinión, las encuestas de satisfacción, las encuestas de intención de compra, las encuestas de necesidades y preferencias, entre otras. Las encuestas son una herramienta útil para recopilar información y conocer opiniones dispersas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que las encuestas pueden estar sujetas a sesgos.

Instrumentos de recolección de datos

Según Baena (2017) un instrumento de investigación es una herramienta utilizada por los investigadores para recopilar datos de una muestra o población en el contexto de un estudio. Estos instrumentos se utilizan para medir variables, recolectar información y obtener datos que son necesarios para el análisis de una investigación. Los cuestionarios son una forma común de recopilar datos en los estudios de investigación. Consisten en una serie de preguntas que se utilizan para medir las actitudes, opiniones, creencias y comportamientos de los participantes.

Validación y confiabilidad de instrumentos

Resumen de procesamiento de casos

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

Nota: SPSS 24

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	24

Nota: SPSS 24

Los instrumentos fueron confiables y validados. La validación de un instrumento es el proceso de evaluar la precisión y confiabilidad de un instrumento de medida. Un instrumento de medida es cualquier herramienta utilizada para recoger datos, como una encuesta, un cuestionario o un test.

La validación del instrumento es importante porque un instrumento no válido puede producir resultados inexactos o engañosos. Por lo tanto, es necesario validar un instrumento antes de utilizarlo para asegurar que proporciona resultados precisos y confiables.

Existen varias formas de validar un instrumento, incluyendo: Validación de contenido: Esta forma de validación se utiliza para evaluar si el instrumento cubre adecuadamente el área o concepto que se está midiendo. Validación de constructo: Esta forma de validación se utiliza para evaluar si el instrumento mide el constructo o concepto subyacente que se quiere evaluar. Validación de criterio: Esta forma de validación se utiliza para evaluar si el instrumento mide adecuadamente el criterio o resultado que se quiere evaluar. Validación de confiabilidad: Esta forma de validación se utiliza para evaluar la precisión y consistencia del instrumento a lo largo del tiempo.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

El método deductivo es un enfoque de investigación que se basa en la inferencia lógica. Se parte de una premisa general o una teoría y se utilizan datos o evidencia específicos para llegar a una conclusión.

El proceso del método deductivo se divide en dos etapas:

Establecimiento de una premisa general: Se establece una premisa general o una teoría sobre un fenómeno o una relación entre variables. **Utilización de datos específicos:** Se utilizan datos específicos para verificar o refutar la premisa general. Si los datos confirman la premisa general, se llega a una conclusión. Si los datos no confirman la premisa general, se modifica o se rechaza la premisa. El método deductivo es útil para evaluar la validez de una teoría o para predecir resultados futuros a partir de una premisa general. Sin embargo, también tiene sus limitaciones, como la dependencia de la validez de la premisa general y la posibilidad de llegar a conclusiones incorrectas si los datos son incompletos o inexactos.

2.6. Aspectos éticos

En base a Noreña et. al (2014) algunos de los aspectos éticos más importantes en la investigación incluyen:

Consentimiento informado: se obtuvo el permiso de la empresa y también se informó a los participantes.

Confidencialidad: Se tomaron medidas para que los datos solo fueran publicados para el presente trabajo.

No discriminación: Es importante garantizar que la investigación no discrimine a ningún grupo o individuo en función de factores como raza, género, orientación sexual o discapacidad.

Integridad científica: Es importante garantizar la integridad científica de la investigación, lo que incluye la honestidad en el diseño,

2.7. Criterios de rigor científico

Tomados en base a Noreña et. al (2014)

Los criterios de rigor científico son principios y normas que se utilizan para evaluar la calidad y la confiabilidad de la investigación científica. Estos criterios son esenciales para garantizar que la investigación sea válida y fiable y pueda contribuir al conocimiento científico. Algunos de los criterios de rigor científico más importantes incluyen:

Diseño adecuado: Es importante que el diseño de la investigación sea adecuado para responder a la pregunta de investigación y minimizar el sesgo.

Muestra representativa: se tomaron en cuenta a los clientes que tienen relaciones con la organización

Medidas confiables: Es importante que las medidas utilizadas en la investigación sean confiables y precisas.

Análisis adecuado: Es importante que el análisis de los datos sea adecuado y permita responder a la pregunta de investigación.

Conclusión coherente: Es importante que las conclusiones de la investigación sean coherentes con los resultados y no se exageren.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

Tabla 4

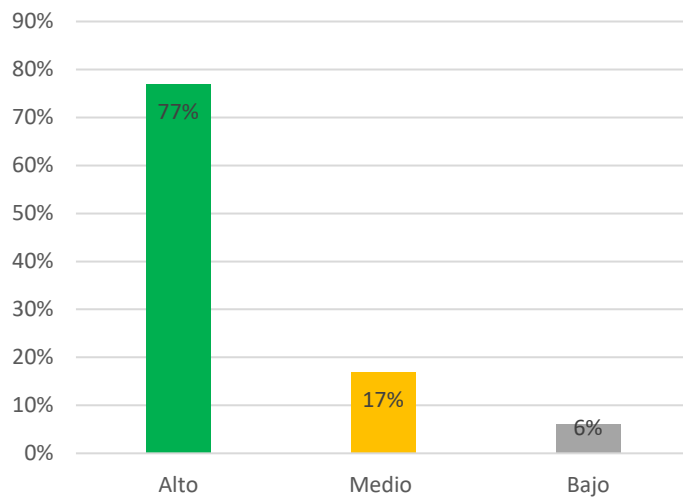
Nivel de la dimensión seguridad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	50	77%
Medio	11	17%
Bajo	4	6%
Total	65	100%

Nota: aplicación del cuestionario

Figura 1

Dimensión seguridad



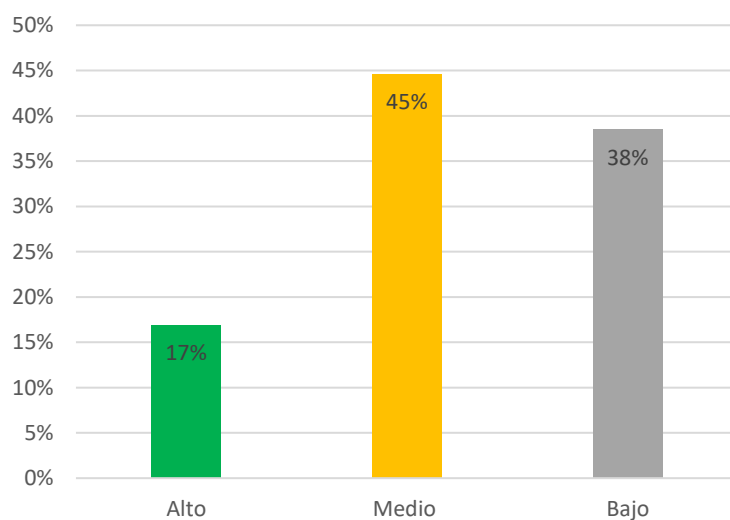
Nota: El 77% de los usuarios verifica un nivel alto en la dimensión seguridad. Los clientes consideran que el personal tiene los conocimientos necesarios de mecánica, además se percibe un comportamiento honesto en su atención, el cual se refleja seguridad en las diferentes transacciones comerciales.

Tabla 5
Nivel de la dimensión capacidad de respuesta

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	11	17%
Medio	29	45%
Bajo	25	38%
Total	65	100%

Nota: aplicación del cuestionario

Figura 2
Dimensión capacidad de respuesta



Nota: El 45% de los usuarios verifica un nivel medio en la dimensión capacidad de respuesta. Se verifica algunas discrepancias con respecto al tiempo de espera para recibir atención, además en algunas ocasiones se verifica que el tiempo de servicio sobrepasa las expectativas de los clientes.

Tabla 6

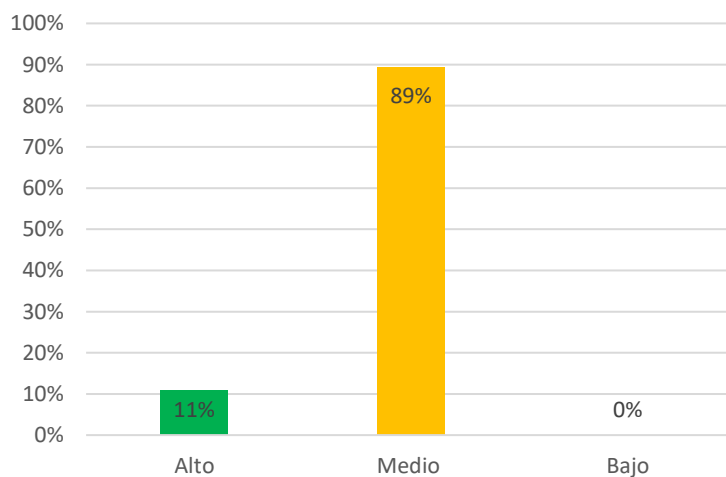
Nivel de la dimensión fiabilidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	7	11%
Medio	58	89%
Bajo	0	0%
Total	65	100%

Nota: aplicación del cuestionario

Figura 3

Dimensión fiabilidad



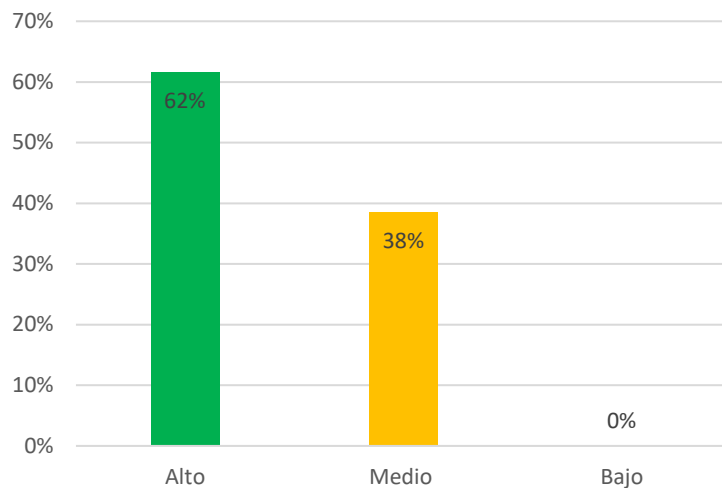
Nota: El 89% de los usuarios verifica un nivel medio en la dimensión fiabilidad. Se evidencia que la información que se entrega a los clientes es veraz y satisface los requerimientos de los clientes. Además, las consultas sobre el servicio son respondidas de manera clara y fiel de acuerdo al servicio.

Tabla 7
Nivel de la dimensión empatía

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	40	62%
Medio	25	38%
Bajo	0	0%
Total	65	100%

Nota: aplicación del cuestionario

Figura 4
Dimensión empatía



Nota: El 62% de los usuarios verifica un nivel alto en la dimensión empatía. El trato de los colaboradores es amable hacia los clientes, pero de evidencia que no siempre se detalla las especificaciones del servicio.

Tabla 8

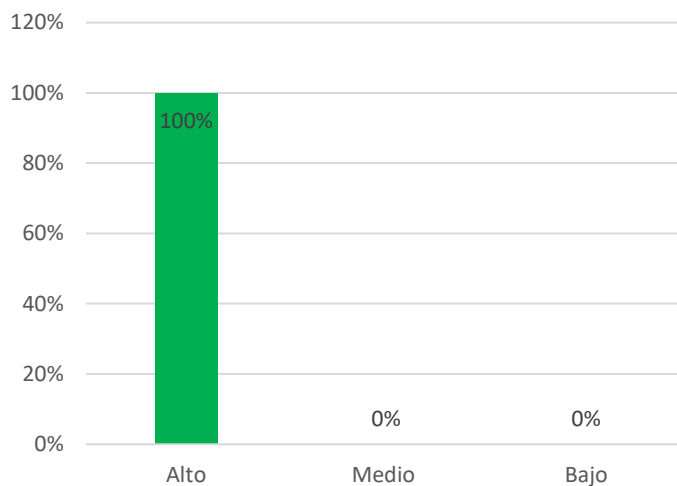
Nivel de la dimensión elementos tangibles

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	65	100%
Medio	0	0%
Bajo	0	0%
Total	65	100%

Nota: aplicación del cuestionario

Figura 5

Dimensión elementos tangibles



Nota: El 100% de los usuarios verifica un nivel alto en la dimensión elementos tangibles obtiene un nivel alto. Se evidencia que las instalaciones son cómodas, mostrándose que existe un lugar adecuado para que las unidades reciban el servicio adquirido.

Tabla 9

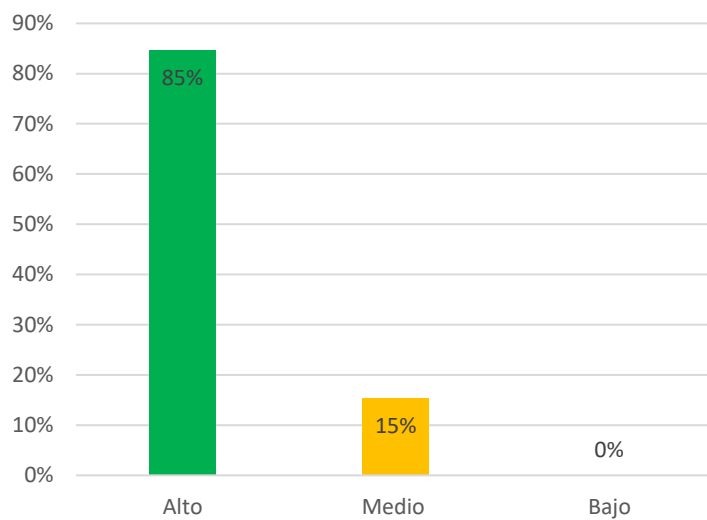
Grado de la variable calidad de servicio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	55	85%
Medio	10	15%
Bajo	0	0%
Total	65	100%

Nota: aplicación del cuestionario

Figura 6

Grado de la variable calidad de servicio



Nota: El 85% de los usuarios verifica un nivel alto en la variable calidad de servicio. En general se verifica que los servicios son adecuados, cubriendo las expectativas de los clientes.

Tabla 10

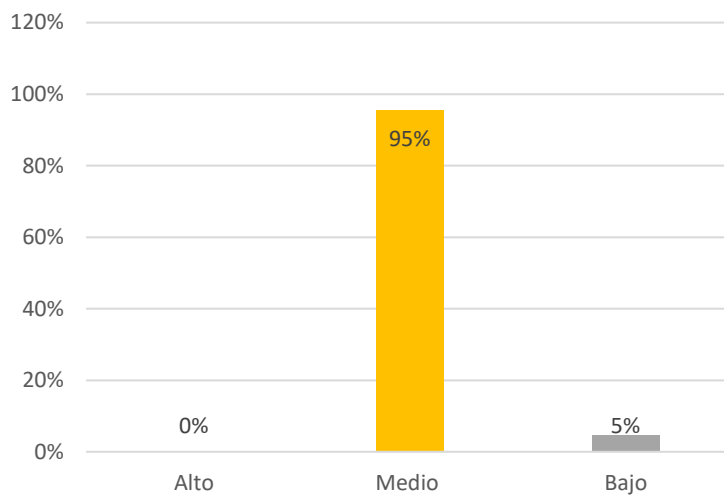
Nivel de la dimensión rendimiento percibido

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	0	0%
Medio	62	95%
Bajo	3	5%
Total	65	100%

Nota: aplicación del cuestionario

Figura 7

Dimensión rendimiento percibido



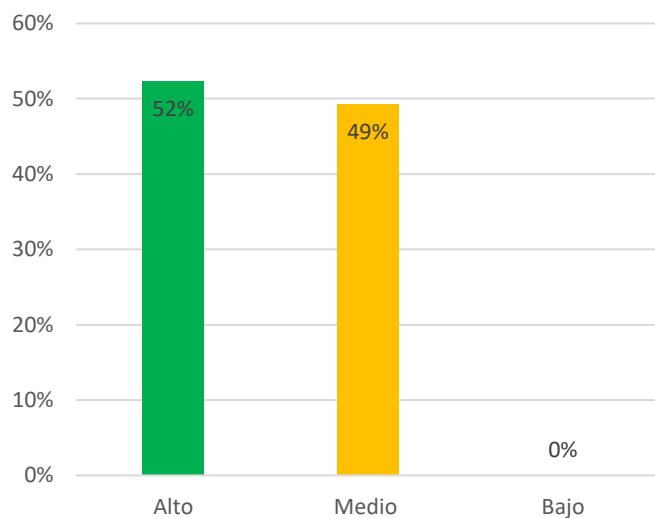
Nota: El 95% de los usuarios verifica un nivel medio en la dimensión rendimiento percibido. Se verifica que el servicio soluciona las fallas que presenta la unidad, además son los servicios son de calidad y se encuentran adecuados al requerimiento del mercado peruano.

Tabla 11
Nivel de la dimensión expectativas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	34	52%
Medio	32	49%
Bajo	0	0%
Total	65	100%

Nota: aplicación del cuestionario

Figura 8
Dimensión expectativas



Nota: El 52% de los usuarios verifica un nivel alto en la dimensión expectativas. Se verifica que no siempre la empresa brinda promociones y descuentos, pero se destaca que la empresa es la mejor frente a la competencia en el rubro de maquinarias.

Tabla 12

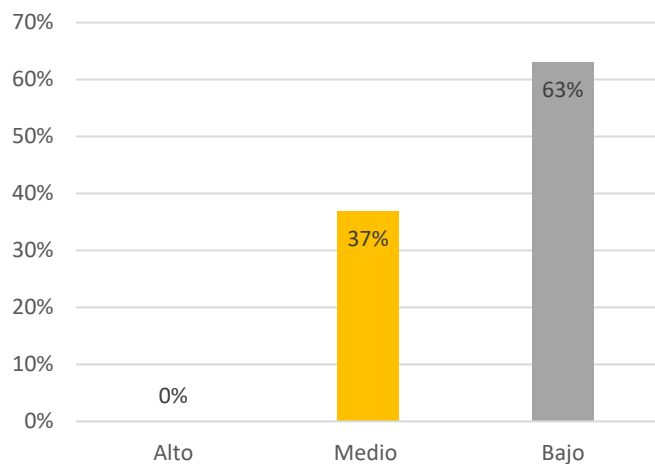
Nivel de la dimensión complacencia

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	0	0%
Medio	24	37%
Bajo	41	63%
Total	65	100%

Nota: aplicación del cuestionario

Figura 9

Dimensión complacencia



Nota: El 63% de los usuarios verifica un nivel bajo en la dimensión complacencia. Los usuarios destacan que la empresa se presenta con una primea opción para la reparación de maquinaria, y que los clientes se encuentran satisfechos mostrándose recurrentes a volver a comprar.

Tabla 13

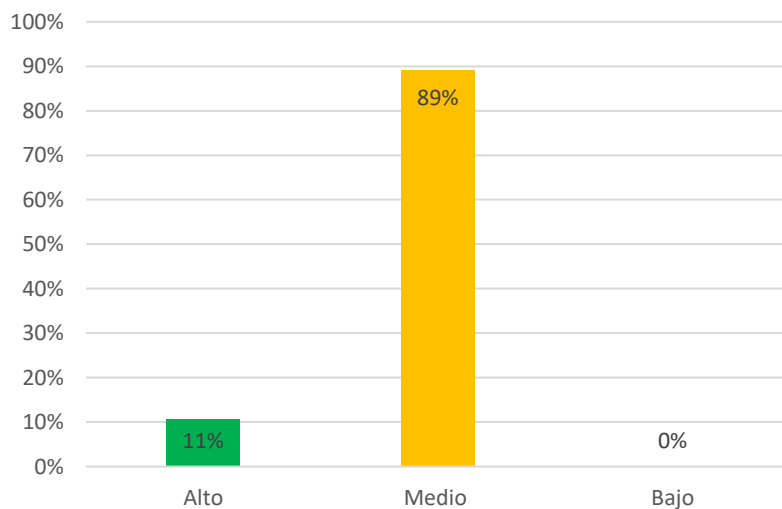
Grado de la variable satisfacción del cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	7	11%
Medio	58	89%
Bajo	0	0%
Total	65	100%

Nota: aplicación del cuestionario

Figura 10

Grado de la variable satisfacción del cliente



Nota: El 89% de los usuarios verifica un nivel medio en la variable satisfacción del cliente. En general los servicios que brinda la empresa satisfacen las necesidades de los clientes.

Tabla 14
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,206	366	,000
Satisfacción del cliente	,275	366	,000

Nota: el nivel de significancia es menor que 0,05, por lo cual los datos son no normales, tomando en cuenta pruebas no paramétricas.

Tabla 15
Grado de correlación entre variables

		Total, de la variable calidad de servicio	Total, de la variable satisfacción del cliente
Total, de la variable calidad de servicio	Correlación de Spearman	1	,673**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	65	65
Total, de la variable satisfacción del cliente	Correlación de Spearman	,673**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	65	65

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: El coeficiente de Spearman es $r=0.673$ con un sig. bilateral de 0.000 el cual es menor que 0.05, el mismo que puede interpretarse que existe una relación entre las variables de estudio.

Tabla 16

Correlaciones entre las dimensiones de calidad de servicio con la satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	,441*
		Sig. (bilateral)	,015
		N	30
Capacidad de respuesta		Coeficiente de correlación	-,021
		Sig. (bilateral)	,912
		N	30
Fiabilidad		Coeficiente de correlación	,133
		Sig. (bilateral)	,484
		N	30
Empatía		Coeficiente de correlación	,424*
		Sig. (bilateral)	,020
		N	30
Seguridad		Coeficiente de correlación	,498**
		Sig. (bilateral)	,005
		N	30

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

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Existe una relación media ($r=0.441$) entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, contrario a ello se verifica que existe una relación inversamente proporcional ($r=-0.021$) entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. Por otro lado, se verifica que no existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente. Existe una relación media ($r=0.424$) entre la empatía y la satisfacción del cliente. Finalmente, también se demuestra que existe una relación media ($r=0.498$) entre la seguridad y la satisfacción del cliente.

3.2. Discusión de resultados

El coeficiente de Spearman obtiene un $r=0,673$, con una significancia bilateral menor que 0,05, por lo cual se puede establecer que existe una relación media entre la variable calidad de servicio y la satisfacción. En este sentido se puede deducir que si la empresa Unimaq mejora los aspectos de calidad de sus servicios, entonces la satisfacción de los clientes se incrementará de manera mediana, en este sentido se puede evidenciar que la satisfacción va más allá de la calidad que brinda la empresa tanto en sus servicios de comercialización como los de post venta, debido al nicho del rubro que atiende la organización, se puede establecer que la satisfacción depende de otros aspectos, tales como las expectativas que tienen los clientes con respecto a la maquinaria, así como también con respecto al precio que pueden obtener los servicios con respecto al promedio del mercado. Los resultados se parecen al trabajo de Rivera (2019) quien establece relación entre las dos variables de estudio en un ámbito de organizaciones del Ecuador, de igual forma la investigación de Hidalgo (2019) detalla que el tema de la calidad de servicio juega un papel fundamental en el desarrollo exitoso de cualquier empresa, lo cual corresponde a que las entidades puedan adaptarse a las necesidades que presenta el cliente, además el estudio muestra relación entre las variables.

Finalmente, la investigación de Zavaleta y García (2018) muestra una fuerte relación entre los constructos, en este sentido se demuestra que reconocer los requerimientos de los clientes y reforzar los aspectos de rapidez y agilidad en los procesos de entrega del servicio, encuentra una mejora sustancial en la satisfacción en general que pueden tener los consumidores.

El 85% de los usuarios verifica un grado alto en la variable calidad de servicio. Donabedian (1966) citado por López et al. (2015) la calidad se refiere a la eficiencia y efectividad con la que se brinda un servicio a los clientes o usuarios. Se trata de una medida de la satisfacción que experimentan los clientes al utilizar un servicio y puede ser influenciada por factores como la rapidez, la eficiencia, la cordialidad del personal, la atención al cliente y la disponibilidad del servicio.

Los resultados obtenidos distan de los trabajos de Briones y Toaquiza (2019) quienes precisaron algunas de las falencias que se evidenciaron como, por ejemplo, mal desarrollo de su servicio, inadecuado proceso de atención, falta de capacitaciones, por esto y demás puntos observados es que los clientes se ven insatisfechos con el servicio que ofrece la organización. De esta manera se corroboró que el plan de mejora propuesto por los autores logró mejorar el servicio que ofrecían asimismo mejorar el nivel de satisfacción. De igual manera el estudio de Novoa (2021) encuentra una baja calidad de servicio producto de que la empresa no cuida el factor calidad de información que proveen los colaboradores que se encuentran en los puntos de contacto, la mala información que se ofrece genera quejas y confusiones en los clientes, los cuales no conocen los por menores de las pautas contractuales.

El 89% de los usuarios verifica un nivel medio en la variable satisfacción del cliente. La satisfacción es importante para las empresas porque puede tener un impacto positivo en la lealtad del cliente y en la reputación de la empresa. Las empresas que brindan una alta satisfacción del cliente tienen más probabilidades de retener a sus clientes y atraer a nuevos clientes a través de la publicidad boca a boca positiva. Por otro lado, una baja satisfacción del cliente puede llevar a la pérdida de clientes y a una mala reputación (Almsalam, 2014)

Los resultados se oponen a los hallazgos de Zavaleta y García (2018) quienes verifican un bajo nivel de satisfacción de los usuarios, debido a que los tiempos para recibir el servicio no se respetan, existe poca seriedad en las políticas de sus diferentes procesos y muchas existen errores en la toma de datos de los usuarios. De igual forma la investigación de Gonzales (2020) destaca bajos niveles de satisfacción en los usuarios de restaurantes, debido a que el servicio prestado carece de formalidad.

De los resultados se puede deducir que la satisfacción que encuentra el usuario de Unimaq es alta, debido a que sus procesos son formales, la calidad es adecuada, siendo las pautas contractuales formales. La brecha de insatisfacción se encuentra orientada a expectativas con respecto a descuentos y precios.

Existe una relación media entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes, en este sentido la apariencia de los colaboradores y el orden visual de las instalaciones de Unimaq es del agrado de los clientes. La investigación de Gonzales y Huanca (2020) destaca que los clientes buscan que el aspecto físico de la fábrica donde se brinda el servicio sea cuidado y atractivo al sentido de la vista.

Existe una relación media entre la empatía y la satisfacción de los clientes en Unimaq, se destaca que el trato amable del personal, la predisposición a solucionar los problemas en el servicio es del agrado de los usuarios. García y Maldonado (2020) destacan que un aspecto importante de un plan de mejora es considerar el fortalecimiento de las competencias blandas que presentan los colaboradores para lograr una cercanía de empatía con los usuarios, muchas veces el personal no se encuentra con las habilidades necesarias para solucionar conflictos o calmar a los clientes.

Finalmente, los aspectos de seguridad se relacionan mediamente con la satisfacción de los clientes en Unimaq. Se destaca que debido a los montos de las maquinarias el aspecto de seguridad en las transacciones es fundamental.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

La aplicación del coeficiente de Spearman obtiene un $r=0,673$, con una significancia bilateral menor que 0,05, por lo cual se puede establecer que existe una relación media entre la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente. En este sentido se puede deducir que si la empresa Unimaq mejora los aspectos de calidad de sus servicios, entonces la satisfacción de los clientes se incrementará de manera mediana, en este sentido se puede evidenciar que la satisfacción de los clientes va más allá de la calidad que brinda la empresa tanto en sus servicios de comercialización como los de post venta, debido al nicho del rubro que atiende la organización, se puede establecer que la satisfacción depende de otros aspectos, tales como las expectativas que tienen los clientes con respecto a la maquinaria, así como también con respecto al precio que pueden obtener los servicios con respecto al promedio del mercado.

El 85% de los usuarios verifica un grado alto en la variable calidad de servicio, siendo la brecha del nivel medio aspectos de mejora en los tiempos de entrega de la comercialización y post venta.

El 89% de los usuarios verifica un nivel medio en la variable satisfacción del cliente. La satisfacción que encuentra el usuario de Unimaq es alta, debido a que sus procesos son formales, la calidad es adecuada, siendo las pautas contractuales formales. La brecha de insatisfacción se encuentra orientada a expectativas con respecto a descuentos y precios.

Existe una relación media entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes, en este sentido la apariencia de los colaboradores y el orden visual de las instalaciones de Unimaq es del agrado de los clientes. Existe una relación media entre la empatía y la satisfacción de los clientes en Unimaq, se destaca que el trato amable del personal, la predisposición a solucionar los problemas en el servicio es del agrado de los usuarios. Finalmente, los aspectos de seguridad se relacionan mediamente con la satisfacción de los clientes en Unimaq. Se destaca que debido

a los montos de las maquinarias el aspecto de seguridad en las transacciones es fundamental

4.2. Recomendaciones

La gerencia comercial debe revisar los puntos de contacto que tienen los clientes con la empresa, con el fin de encontrar los momentos que generan inconformidad en los diferentes contactos tanto en comercialización y post venta. Para la verificación de los puntos de contacto se recomienda aplicar la herramienta customer journey map.

Es necesario que la gerencia comercial mejore los procesos de comercialización y post venta, asegurando la optimización de los tiempos de atención y de entrega que se toman con los clientes. Para la optimización se debe realiza un estudio de tiempos y movimientos para verificar las actividades que generan cuellos de botella y tiempos muertos, luego se debe implementar una reingeniería de procesos que se oriente al ahorro de tiempos.

La gerencia comercial debe mantener como puntos fuertes la presentación del personal, así como también el aspecto visual de las instalaciones, los cuales son del agrado de los usuarios, en lo posible se puede incluir tecnologías para agilizar los procesos. Además, se debe implementar el marketing experiencial para mejorar las sensaciones de los clientes.

La gerencia comercial debe comparar los diferentes precios de los competidores, con el fin de mejorar los precios de comercialización, esta actividad se debe realizar mediante un estudio de mercado, aplicando el benchmarking con el fin de copiar y mejorar propuestas comerciales.

REFERENCIAS

- Almsalam, S. (2014). The Effects of Customer Expectation and Perceived Service Quality on Customer Satisfaction. *International Journal Business and Management Invention* (3), 8.
- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación Serie integral por competencias*. (3era ed.) GEP.
- Barreda, S. (2019). Gestión de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Computrock E.I.R.L. Chiclayo – 2017. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6604/Barreda%20Malhaber%20Silvia%20Ang%C3%A9lica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Belmont Report (1979). Ethic principles and rules for development research in humans
- Briones, M. Y Toaquiza, K. (2019). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las compañías de tricimotos del cantón la maná, provincia de cotopaxi. Propuesta de un modelo de calidad. Universidad Técnica de Cotopaxi. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/4821/1/UTC-PIM-000163.pdf>
- Cauchik, P., Terra, M., Chiosini, E. y Schutzer, K. (2018). Assessment of service quality dimensions: a study in a vehicle repair service chain. *Project* (1), 2.
- Chuquista, W. (2021). Calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. en la ciudad de Chiclayo 2020. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7920/Chuquista%20Burga%20Wagner%20%26%20Montenegro%20Polo%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Elistina, A. y Naemah, A. (2019). Consumers' Perceptions on the Service Quality in the Motor Vehicle Repair and Service Industry: An Exploratory Study in Klang Valley, Malaysia. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum.* 19 (2):
- Fernández, N. A. (2018). *Investigación y técnicas de mercados*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Fong, S. (2021). La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Gráfica Luna, Lima, 2021. Universidad Señor de Sipán.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8948/Fong%20Rengifo%2c%20Saul%20Andres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Furaida, S., Dachyar, M. y Gabriel, S. (2018). Measuring Customer Satisfaction and Service Quality in Automobile Repair. Electronic Journal. DOI:10.2139/ssrn.3248125

Gancino, S. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31535/1/07%20ADP.pdf#page90>

García, V. y Maldonado, J. (2020). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el banco Scotiabank Jaén 2019. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7108/Garcia%20Elera%2c%20Victor%20%26%20Maldonado%20Sambrano%2c%20Jose.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Gonzales, L. y Huanca, E. La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018. Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales%20Elena%20Huanca%20Tesis%20Titulo%20Profesional%20Profesional%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (5ª Edición). México D.F: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.

Hidalgo, M. (2019). Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector financiero del Cantón Ambato. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30033/1/045%20GMC.pdf#page26>

Hurtado, H. (2021). Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87918/Hurtado_VHE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page6

Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing*. (10ª edición). México. Pearson Educación.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6^{ta} edición). México D.F. Pearson Educación.
- Larrea, P. (2012). *Calidad de servicio del marketing a la estrategia*. Diaz de Santos S.A. Colombia.
- López, S., Vertíz, J., Jarillo, E., Garrido, F. y Villa, B. (2015). *El Sistema Integral de Calidad en Salud*. México: Instituto Nacional de Salud Pública
- López, C. (2009). *Sistema de gestión de calidad*. México D.F.
- Maholtra, N. (2004) *Investigación de Mercados*. México: Pearson/Prentice hall.
- Mendoza, F. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del restaurante Grill Home Chepén, 2021*. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76542/Mendoza_VFP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Noboa, C. (2021). *Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas Y Mega Akabados El Descuento*. Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8637/1/7.-TESIS%20%20Cristian%20Alexander%20Noboa%20Silva.pdf#page80>
- Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Aquichan*, 12(3). 263-274. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/pd>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. (3^o edición). Lima: Cepredim.
- Parasuraman, A.; Zeithmal, V.A. e Berry, L.L. (1988). *Servqual: una escala de varios elementos para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. Journal of Retailing*. No 64, (1988), p.12-40.
- Pedraza, N., Bernal, I., Lavín, J. Lavín, J., (2015). *La Calidad del Servicio: Caso UMF Conciencia Tecnológica, Conciencia Tecnológica*, 49, pp. 39-45
- Reaño, R. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la Unidad de Gestión del Paciente del Hospital Regional Lambayeque, Chiclayo, 2019*. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7896/Rea%C3%B1o%20Villalobos%20Ricardo%20Salvador.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page49>

- Rivera, P. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí. Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6125?mode=full>
- Sanchez, M. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes terrestre interprovincial 2021. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86810/S%c3%a1nchez_FMR-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Torres, M. y Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: Caracterización y análisis, *Compendium*, 35, pp. 57-77
- Vargas, M., & Aldana, L. (2017). *Calidad y servicio*. Bogotá: ECOE ediciones.
- Ventura, W. (2020). *La calidad de los servicios públicos en Perú*. Recuperado de: <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/la-calidad-de-los-servicios-publicos-en-el-peru>
- Zavaleta, E. y García, L. (2018). Calidad de atención y satisfacción del usuario externo del servicio de medicina física y rehabilitación de establecimientos de salud del MINSA y ESSALUD Chota 2018. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27230/Zavaleta_CEI-Garcia_SLS.pdf?sequence=1#page35

ANEXOS

Questionario para medir la variable independiente

Estimado cliente

Por favor tómese un momento para leer las siguientes preguntas y responda de acuerdo a su percepción. La información que proporcione en el cuestionario será mantenida en absoluta reserva.

Totalmente de acuerdo **(TA)**
De acuerdo **(A)**
Indiferente **(I)**
En desacuerdo **(D)**
Totalmente en desacuerdo **(TD)**

	TA	A	I	D	TD
¿Considera que los trabajadores de la empresa tienen los conocimientos necesarios en mecánica?					
¿Considera que los trabajadores de la empresa trabajan de manera de honesta?					
¿Considera que la empresa brinda seguridad en sus transacciones comerciales?					
¿Considera que los trabajadores de la empresa, ofrecen un servicio personalizado?					
¿Considera que el tiempo de espera para obtener atención es el adecuado en función del mercado?					
¿Considera que dentro de las instalaciones de la empresa existe un espacio adecuado para el servicio?					
¿Considera que sus consultas sobre el servicio de su unidad son respondidas fielmente?					
¿Considera que los trabajadores ofrecen una información certera y veraz sobre los requerimientos del cliente?					
¿Considera que los trabajadores cuentan con la suficiente experiencia en el rubro de maquinarias?					
¿Considera que los trabajadores y personal de atención brinda un trato amable?					
¿Los colaboradores de la empresa detallan el tipo de servicio que le realizaran?					
¿Usted encuentra limpias y ordenadas las instalaciones donde brindaran el servicio?					

¿Las instalaciones de la sala de espera para clientes de la empresa son cómodas y limpias?					
¿Las instalaciones de la sala de espera tiene una temperatura adecuada?					
¿Después del servicio, la unidad funciona correctamente?					
¿Considera que los colaboradores de la empresa se encuentran correctamente uniformados?					

Cuestionario para medir la variable dependiente

Estimado cliente

Por favor tómese un momento para leer las siguientes preguntas y responda de acuerdo a su percepción. La información que proporcione en el cuestionario será mantenida en absoluta reserva.

Totalmente de acuerdo (TA)
De acuerdo (A)
Indiferente (I)
En desacuerdo (D)
Totalmente en desacuerdo (TD)

	TA	A	I	D	TD
¿Considera que la empresa brinda diferentes promociones en sus servicios?					
¿Considera que los servicios de la empresa son mejores que otras empresas de venta de maquinarias?					
¿Considera que los servicios de la empresa se ajustan a los requerimientos y normativas de su marca de maquinaria?					
¿Considera que el servicio que brinda la empresa ha solucionado la falla de su unidad?					
¿Considera los servicios de la empresa son de calidad?					
¿Considera que los precios de los servicios de la empresa son adecuados para el mercado peruano?					
¿Considera que cuando requiere un servicio de reparación o mantenimiento para su unidad Unimaq es su primera opción					
¿Se considera un cliente frecuente de la empresa?					

Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipotesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Técnica / Instrumento	
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los puntos de venta de la empresa Unimaq Lima 2022?	Objetivo general				Nivel de conocimiento	1			
				Seguridad	Credibilidad	2			
			H1: Si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los puntos de venta de la empresa Unimaq Lima 2022.		Nivel de seguridad	3			
					Cortesía	4			
					Tiempo de espera	5			
				Capacidad de respuesta	Disponibilidad	6			
					Tiempo de respuesta	7	Likert	Encuesta	
		Objetivos específicos		Calidad de servicio					
					Fiabilidad	Información	8		Cuestionario
							9		
					Empatía	Comunicación	10		
						Apariencia de las instalaciones	11		
			H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los puntos de venta de la empresa Unimaq Lima 2022.				12		
					Elementos tangibles	Condiciones ambientales	13		
							14		
						Apariencia de los colaboradores	15		
	Identificar el grado de satisfacción que presentan los clientes de la empresa Unimaq Lima 2022.					16			
			Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Propuesta de valor	1			
						2			

Identificar las relaciones que se suscitan entre las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en los puntos de venta de la empresa Unimaq Lima 2022.

Expectativas	Producto	3	Likert	Encuesta Cuestionario
		4		
	Equidad	5 6		
Complacencia	Preferencia de compra	7		
		8		

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0748-2022-FACEM-USS

Chiclayo, 04 de noviembre de 2022.

VISTO:

El Oficio N°0384-2022/FACEM-DA-USS, de fecha 02 de noviembre de 2022, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, donde solicita la actualización de Proyecto de tesis, por caducidad, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 31° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional.

Que, el Art. 36° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional aprueba el tema de proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO 1°: APROBAR, la actualización del Proyecto de Tesis, de los egresados de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

N°	AUTOR (A)	TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	BANCES VENTURA SEGUNDO	PLAN DE MEJORA CONTINUA PARA LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA DILE HOLA A TU BELLEZA CON YSAMAX EIRL. CHICLAYO 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
02	DELGADO IPARRAGUIRE, JOSÉ OSCAR	SATISFACCION Y COMPROMISO LABORAL DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES GALLITO DE LAS ROCAS LTDA-SAN IGNACIO 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
03	FARFÁN RISCO, MANUEL ÁNGEL	LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS PUNTOS DE VENTA DE LA EMPRESA UNIMAQ-LIMA 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ARTÍCULO 2°: DEJAR SIN EFECTO, las resoluciones N°0920-FACEM-USS-2019, de fecha 24/07/2019, numeral 1; N°0171-FACEM-USS-2019, de fecha 11/03/2019, numeral 6 y N°0929-FACEM-USS-2019, de fecha 24/07/2019, numeral 11, respectivamente.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN



Mg. LISET SUGEELY SILVA GONZALES
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc.: Escuela, Archivo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0749-2022-FACEM-USS**

Pimentel, 04 de noviembre de 2022.

VISTO:

El Oficio N°0384-2022/FACEM-DA-USS de fecha 02/11/2022, presentado por la Directora de la Escuela Profesional de Administración y el proveído del Decano de FACEM, donde solicita la designación de asesor de Tesis, de la EP de Administración, y;

CONSIDERANDO:

Que, en el artículo 34° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que el asesor del proyecto de investigación y del trabajo de investigación es designado mediante resolución de Facultad.

Que, el Asesor, es el docente que acompaña al egresado en el desarrollo de toda la investigación garantizando su rigor científico.

Que, con el propósito de consolidar la implementación de un conjunto de Estrategias para el Desarrollo de la Investigación Científica de los egresados y se encaminen los trabajos de investigación, es pertinente extender una resolución que designe el Asesor que reúna los requisitos siguientes: a) Competencia y experiencia en el diseño y ejecución de trabajos de investigación; b) Experiencia o especialización en el área del respectivo trabajo.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO ÚNICO: DESIGNAR, como asesor de Tesis, de los egresados de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

N°	AUTOR (S)	TÍTULO TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	ASESOR
1	BANCES VENTURA SEGUNDO	PLAN DE MEJORA CONTINUA PARA LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA DILE HOLA A TU BELLEZA CON YSAMAX EIRL. CHICLAYO 2022	MG. SILVA GONZALES LISET SUGEILY
2	DELGADO IPARRAGUIRRE, JOSÉ OSCAR	SATISFACCION Y COMPROMISO LABORAL DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE SERVICIOS MULTIPLES GALLITO DE LAS ROCAS LTDA-SAN IGNACIO 2022	DRA. REYES REYES CARLA ANGELICA
3	FARFÁN RISCO, MANUEL ÁNGEL	LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS PUNTOS DE VENTA DE LA EMPRESA UNIMAQ-LIMA 2022	DRA. REYES REYES CARLA ANGELICA

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN



Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

CC. Escuela / Archivo

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración**

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		JULIO ROBERTO IZQUIERDO ESPINOZA
	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	MAESTRO
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS PUNTOS DE VENTA DE LA EMPRESA UNIMAQ-LIMA 2022		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Farfán Risco Manuel Ángel	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Determinar el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los puntos de venta de la empresa Unimaq Lima 2022.	
	<u>ESPECIFICOS</u> Identificar el grado de calidad de servicio que brindan los puntos de venta de la empresa Unimaq Lima 2022. Identificar el grado de satisfacción que presentan los clientes de la empresa Unimaq Lima 2022. Identificar las relaciones que se suscitan entre las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en los puntos de venta de la empresa Unimaq Lima 2022.	
		El instrumento consta de 24 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
¿Considera que los trabajadores de la empresa tienen los conocimientos necesarios en mecánica?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los trabajadores de la empresa trabajan de manera de honesta?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que la empresa brinda seguridad en sus transacciones comerciales?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los trabajadores de la empresa, ofrecen un servicio personalizado?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que el tiempo de espera para obtener atención s el adecuado en función del mercado?	TA (X) TD () SUGERENCIAS : _____
¿Considera que dentro de las instalaciones de la empresa existe un espacio adecuado para el servicio?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
¿Considera que sus consultas sobre el servicio de su unidad son respondidas fielmente?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los trabajadores ofrecen una información certera y veraz sobre los requerimientos del cliente?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los trabajadores cuentan con la suficiente experiencia en el rubro de maquinarias?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____

¿Considera que los trabajadores y personal de atención brinda un trato amable?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Los colaboradores de la empresa detallan el tipo de servicio que le realizaran?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Usted encuentra limpias y ordenadas las instalaciones donde brindaran el servicio?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Las instalaciones de la sala de espera para clientes de la empresa son cómodas y limpias?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Las instalaciones de la sala de espera tiene una temperatura adecuada?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Después del servicio, la unidad funciona correctamente?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los colaboradores de la empresa se encuentran correctamente uniformados?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que la empresa brinda diferentes promociones en sus servicios?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los servicios de la empresa son mejores que otras empresas de venta de maquinarias?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los servicios de la empresa se ajustan a los requerimientos y normativas de su marca de maquinaria?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que el servicio que brinda la empresa ha solucionado la falla de su unidad?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

¿Considera los servicios de la empresa son de calidad?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los precios de los servicios de la empresa son adecuados para el mercado peruano?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que cuando requiere un servicio de reparación o mantenimiento para su unidad Unimaq es su primera opción	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Se considera un cliente frecuente de la empresa?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 24 N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es fiable	
3. OBSERVACIONES: Sin observaciones	


Mr. Julio Roberto Izquierdo Espinosa
ABESOR ESPECIALISTA
CLAD. 18851

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración**

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		RAFAEL ANTONIO IZQUIERDO ESPINOZA
	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	GERENCIA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	13 AÑOS
	CARGO	SUB GERENTE
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS PUNTOS DE VENTA DE LA EMPRESA UNIMAQ-LIMA 2022		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Farfán Risco Manuel Ángel	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Determinar el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los puntos de venta de la empresa Unimaq Lima 2022.	
	<u>ESPECIFICOS</u> Identificar el grado de calidad de servicio que brindan los puntos de venta de la empresa Unimaq Lima 2022. Identificar el grado de satisfacción que presentan los clientes de la empresa Unimaq Lima 2022. Identificar las relaciones que se suscitan entre las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en los puntos de venta de la empresa Unimaq Lima 2022.	

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 24 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
¿Considera que los trabajadores de la empresa tienen los conocimientos necesarios en mecánica?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los trabajadores de la empresa trabajan de manera de honesta?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que la empresa brinda seguridad en sus transacciones comerciales?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los trabajadores de la empresa, ofrecen un servicio personalizado?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que el tiempo de espera para obtener atención s el adecuado en función del mercado?	TA (X) TD () SUGERENCIAS : _____
¿Considera que dentro de las instalaciones de la empresa existe un espacio adecuado para el servicio?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
¿Considera que sus consultas sobre el servicio de su unidad son respondidas fielmente?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los trabajadores ofrecen una información certera y veraz sobre los requerimientos del cliente?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los trabajadores cuentan con la suficiente experiencia en el rubro de maquinarias?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____

¿Considera que los trabajadores y personal de atención brinda un trato amable?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Los colaboradores de la empresa detallan el tipo de servicio que le realizaran?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Usted encuentra limpias y ordenadas las instalaciones donde brindaran el servicio?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Las instalaciones de la sala de espera para clientes de la empresa son cómodas y limpias?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Las instalaciones de la sala de espera tiene una temperatura adecuada?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Después del servicio, la unidad funciona correctamente?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los colaboradores de la empresa se encuentran correctamente uniformados?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que la empresa brinda diferentes promociones en sus servicios?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los servicios de la empresa son mejores que otras empresas de venta de maquinarias?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los servicios de la empresa se ajustan a los requerimientos y normativas de su marca de maquinaria?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que el servicio que brinda la empresa ha solucionado la falla de su unidad?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

¿Considera los servicios de la empresa son de calidad?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los precios de los servicios de la empresa son adecuados para el mercado peruano?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que cuando requiere un servicio de reparación o mantenimiento para su unidad Unimaq es su primera opción	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Se considera un cliente frecuente de la empresa?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____

4. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 24 N° TD _____
5. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es fiable	
6. OBSERVACIONES: Sin observaciones	


COMCREAT SRL

RAFAEL ZUQUERDO E. 
 Firmante del experto

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración**

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		EMMA VERONICA RAMOS FARROÑAN
	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	INVESTIGADOR RENACYT
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS PUNTOS DE VENTA DE LA EMPRESA UNIMAQ-LIMA 2022		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Farfán Risco Manuel Ángel	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Determinar el grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los puntos de venta de la empresa Unimaq Lima 2022.	
	<u>ESPECIFICOS</u> Identificar el grado de calidad de servicio que brindan los puntos de venta de la empresa Unimaq Lima 2022. Identificar el grado de satisfacción que presentan los clientes de la empresa Unimaq Lima 2022. Identificar las relaciones que se suscitan entre las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en los puntos de venta de la empresa Unimaq Lima 2022.	
		El instrumento consta de 24 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
¿Considera que los trabajadores de la empresa tienen los conocimientos necesarios en mecánica?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los trabajadores de la empresa trabajan de manera de honesta?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que la empresa brinda seguridad en sus transacciones comerciales?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los trabajadores de la empresa, ofrecen un servicio personalizado?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que el tiempo de espera para obtener atención s el adecuado en función del mercado?	TA (X) TD() SUGERENCIAS : _____
¿Considera que dentro de las instalaciones de la empresa existe un espacio adecuado para el servicio?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
¿Considera que sus consultas sobre el servicio de su unidad son respondidas fielmente?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los trabajadores ofrecen una información certera y veraz sobre los requerimientos del cliente?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los trabajadores cuentan con la suficiente experiencia en el rubro de maquinarias?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

¿Considera que los trabajadores y personal de atención brinda un trato amable?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Los colaboradores de la empresa detallan el tipo de servicio que le realizaran?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Usted encuentra limpias y ordenadas las instalaciones donde brindaran el servicio?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Las instalaciones de la sala de espera para clientes de la empresa son cómodas y limpias?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Las instalaciones de la sala de espera tiene una temperatura adecuada?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Después del servicio, la unidad funciona correctamente?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los colaboradores de la empresa se encuentran correctamente uniformados?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que la empresa brinda diferentes promociones en sus servicios?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los servicios de la empresa son mejores que otras empresas de venta de maquinarias?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los servicios de la empresa se ajustan a los requerimientos y normativas de su marca de maquinaria?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera que el servicio que brinda la empresa ha solucionado la falla de su unidad?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

¿Considera los servicios de la empresa son de calidad?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que los precios de los servicios de la empresa son adecuados para el mercado peruano?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Considera que cuando requiere un servicio de reparación o mantenimiento para su unidad Unimaq es su primera opción	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
¿Se considera un cliente frecuente de la empresa?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____

7. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 24 N° TD _____
8. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es fiable	
9. OBSERVACIONES: Sin observaciones	



Consentimiento informado

Chiclayo, 19 de setiembre del 2022

Estimada Señora

Dra. Carla Reyes Reyes

Directora de Escuela Profesional de Administración

Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad Señor de Sipán

Presente. -

Por medio de la presente, hacemos constar que el Sr. Farfán Risco, Manuel Ángel estudiante de su prestigiosa casa de estudio, tienen las autorizaciones correspondientes para realizar la investigación titulada:

LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS PUNTOS DE VENTA DE LA EMPRESA UNIMAQ-LIMA 2022

Se expide el presente documento para los fines que el usuario crea pertinente.

Atentamente



Antonia Montoya Matallana
Jefe de Planeación y Servicio
UNIMAQ

Figura 11

Aplicación del cuestionario



Nota: investigador con usuario

Figura 12

Aplicación del cuestionario



Nota: investigador con usuario

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel 7 de febrero del 2023


Señores
 Vicerrectorado de Investigación
 Universidad Señor de Sipán
 Presente.-

El suscrito:

Manuel Angel Farfan Risco con DNI 46068780, en mi alidad de autor exclusivo de la investigación titulada: "La Calidad De Servicio y La Satisfacción del cliente en los puntos de venta de la Empresa UNIMAQ – Lima 2022" presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración de la Facultad demCiencias Empresariales Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Farfan Risco Manuel Angel	46068780	


ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0748-2022-FACEM-USS, presentado por el/la Bachiller, **Farfán Risco Manuel Ángel**, con su tesis Titulada **La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los puntos de venta de la empresa Unimaq-Lima 2022**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **19 %** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 07 de marzo de 2023



Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

NOMBRE DEL TRABAJO

LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS PUNTOS DE VENTA DE LA EMPRESA UNIMAQ-LIM

AUTOR

Manuel Ángel Farfán Risco

RECuento DE PALABRAS

10831 Words

RECuento DE CARACTERES

58089 Characters

RECuento DE PÁGINAS

49 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

214.8KB

FECHA DE ENTREGA

Feb 27, 2023 10:46 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 27, 2023 10:47 AM GMT-5

● **19% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 18% Base de datos de Internet
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)