

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**La calidad del servicio y su relación en la satisfacción de los clientes de la
empresa Equipos y Maquinarias Díaz en el periodo 2022-Arequipa**

Tesis presentada por las Bachilleres:

Caceres Chara, Shirley Miluska

ORCID: 0009-0002-0634-6793

Chuquimamani Chavez, Fanny

ORCID: 0009-0000-4863-0712

Para optar el Título Profesional de Ingeniera Comercial

Asesor:

Mg. Aroquipa Apaza Orlando

ORCID: 0000-0002-2625-2148

Arequipa – Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 13 de Junio del 2024

Dictamen: 010607-C-EPICO-2024

Visto el borrador del expediente 010607, presentado por:

2017221302 - CHUQUIMAMANI CHAVEZ FANNY

2017100162 - CACERES CHARA SHIRLEY MILUSKA

Titulado:

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACION EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA EQUIPOS Y MAQUINARIAS DIAZ EN EL PERIODO 2022-AREQUIPA**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL

**30400132 - ESPINOZA RIEGA JORGE DAVID
DICTAMINADOR**



**29208249 - SOTOMAYOR SALAS ARTURO EDUARDO
DICTAMINADOR**



**72649297 - VILLANUEVA PAREDES GRACE XIMENA
DICTAMINADOR**



La calidad del servicio y su relación en la satisfacción de los clientes de la empresa Equipos y Maquinarias Díaz en el periodo 2022-Arequipa

INFORME DE ORIGINALIDAD

26%

INDICE DE SIMILITUD

25%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
2	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
4	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	3%
5	repositorio.utesup.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.unamba.edu.pe Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

Con mucho cariño,

Dedico este trabajo a mis padres Pablo y Mary

por ayudarme a cumplir mis sueños, por su amor incondicional

y ser mi motivo y razón de seguir superándome cada día

A mis hermanos Jharold, Dylan y Estephano

Por alegrar mis días y acompañarme en cada etapa de mi vida.

Shirley

Dedicado a mis padres Flavio y Otilia

por darme el amor y apoyo incondicional más sincero

y valores que me condujeron hasta este momento.

A mis hermanos Ariel y Erikson

por ser mi apoyo, guía profesional y por enseñarme mucho.

Y a toda mi familia que me brinda apoyo

en cada decisión tomada que me encamine al éxito

Fanny

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a Dios por guiar y bendecir nuestros caminos día a día.

A nuestros docentes de la escuela profesional de Ingeniería Comercial por brindarnos sus conocimientos y enseñanzas.

A la Universidad Católica de Santa María por darnos las facilidades para culminar nuestros estudios universitarios.

A la empresa Equipos y Maquinarias Díaz y a sus clientes por brindarnos la información necesaria para realizar este trabajo de investigación y por confiar en nosotras.

A mi compañera Fanny por su apoyo en la elaboración de la investigación y sobretodo su buena amistad a lo largo de nuestra vida universitaria y profesional.

Shirley Caceres Chara

Primeramente agradezco a Dios por haber puesto en mi camino a personas increíbles que me han apoyado a lo largo de mi formación académica y personal

A la universidad Católica de Santa María por brindarme la mejor enseñanza en estos años de y permitirme poner en práctica mis valores y enseñanza como profesional

Al gerente general y personal de la empresa Equipos y Maquinarias Díaz, por brindarnos el apoyo e información de la empresa en cada etapa de la investigación realizada

A mi compañera Shirley Caceres por brindarme su amistad y confianza durante toda la universidad y por mostrarme el cariño y apoyo en cada etapa de nuestra vida universitaria

Fanny Chuquimamani Chavez



RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: "La calidad del servicio y su relación en la satisfacción de los clientes de la empresa Equipos y Maquinarias Díaz en el periodo 2022-Arequipa", tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio brindado por la empresa y la satisfacción de sus clientes. Este estudio tiene dos tipos de investigación: la descriptiva y explicativa, dentro de la descriptiva se enmarca la metodología no experimental y dentro de la explicativa se encarga de establecer relaciones causales para hacer generalizaciones sobre realidades similares. Se utilizó el modelo SERVQUAL adaptado a la empresa mediante sus cinco dimensiones y se obtuvo una evaluación de las percepciones, expectativas y nivel de satisfacción de los clientes. Para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario con 18 preguntas con una escala de Likert, con respecto a la prueba de confiabilidad del instrumento, se procedió a calcular el coeficiente Alfa de Cronbach el cual salió 0.972 lo que nos indica que la prueba de confiabilidad es excelente y demuestra una alta confiabilidad. Para medir la relación entre nuestras variables de satisfacción del cliente y calidad de servicio se usó el coeficiente de correlación de Spearman donde nos brindó un valor de 0.9 y se obtuvo un nivel de significancia de 0.00 por lo cual se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula viendo que existe una relación significativa entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente por lo cual se pudo afirmar que existe un grado de asociación y relación significativo muy alto, positivo y directo. Por lo tanto a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción de los clientes de la empresa Equipos y Maquinarias Díaz en la región Arequipa.

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, modelo SERVQUAL

ABSTRACT

The present research work entitled: "The quality of the service and its relationship to the satisfaction of the customers of the company Equipos y Maquinarias Díaz in the period 2022-Arequipa", aimed to determine the relationship between the quality of service provided by the company and customer satisfaction. This study has two types of research: descriptive and explanatory, within the descriptive one the non-experimental methodology is framed and within the explanatory one it is responsible for establishing causal relationships to make generalizations about similar realities. The SERVQUAL model adapted to the company was used through its five dimensions and an evaluation of customer perceptions, expectations and level of satisfaction was obtained. For data collection, the survey technique was used and the instrument was a questionnaire with 18 questions with a Likert scale. Regarding the reliability test of the instrument, the Cronbach's Alpha coefficient was calculated, which came out to be 0.972. which tells us that the reliability test is excellent and demonstrates high reliability. To measure the relationship between our customer satisfaction variables and service quality, the Spearman correlation coefficient was used where it gave us a value of 0.9 and a significance level of 0.00 was obtained, for which the alternative hypothesis was accepted and rejected. the null hypothesis seeing that there is a significant relationship between the service quality variable and customer satisfaction, which is why it could be stated that there is a very high, positive and direct degree of significant association and relationship. Therefore, the higher the quality of service, the greater the satisfaction of the clients of the company Equipos y Maquinarias Díaz in the Arequipa region.

Keywords: Service quality, Customer satisfaction, SERVQUAL

INDICE

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTOS.....	II
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT.....	V
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I.....	13
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	13
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	13
1.1.1. TIPO DE PROBLEMA	14
1.1.2. VARIABLES.....	15
1.1.3. CAMPO, ÁREA, LÍNEA	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	18
1.3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	18
1.3.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	18
1.3.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	18
1.3.4 JUSTIFICACIÓN SOCIAL	19
1.4 OBJETIVOS.....	19
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	19
1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS	19
1.5 MARCO TEÓRICO.....	20
1.5.1. CALIDAD	20
1.5.2. SERVICIOS.....	24
1.5.3. CALIDAD DEL SERVICIO.....	28
1.5.4. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	31
1.5.5. MODELOS DE MEDICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO	37
1.5.6. MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	40
1.5.7. SECTOR DE MAQUINARIA	41
1.6 MARCO CONCEPTUAL.....	49
1.7 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	52

1.8	HIPÓTESIS.....	58
CAPÍTULO II		59
2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....		59
2.1	TÉCNICAS	59
2.1.1	ENCUESTA ESCRITA.....	59
2.1.2	OBSERVACIÓN DOCUMENTAL:.....	59
2.2	INSTRUMENTOS	60
2.2.1	CUESTIONARIO.....	60
2.2.2	VALIDEZ DEL INSTRUMENTO	61
2.3	CAMPO DE VERIFICACIÓN	62
2.3.1	ÁMBITO GEOGRÁFICO.....	62
2.3.2	TEMPORALIDAD.....	62
2.3.3	UNIDADES DE ESTUDIO	62
2.4	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	62
2.5	RECURSOS NECESARIOS	63
2.5.1	HUMANOS	63
2.5.2	MATERIALES	63
2.5.3	FINANCIEROS.....	64
CAPÍTULO III.....		65
3.	RESULTADOS.....	65
3.1	INFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....	65
3.2	PRUEBA DE NORMALIDAD.....	68
3.3	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	69
3.4	CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS GENERAL	118
4.	CONCLUSIONES	120
5.	RECOMENDACIONES	123
6.	REFERENCIA.....	126
7.	ANEXOS.....	132
	ANEXO 1: PLAN DE TESIS	132
	ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA	185
	ANEXO 3: BASE DE DATOS TABULADA.....	186

ANEXO 4: INFORME DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	187
ANEXO 5: INFORME DE NORMALIDAD	191
ANEXO 6: INFORME DE CORRELACIONES	192
ANEXO 7: CUESTIONARIO	194
ANEXO 8: REGISTRO FOTOGRÁFICO	196



ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. OPERALIZACIÓN DE VARIABLES.....	15
TABLA 2. PRUEBA DE CONFIABILIDAD.....	61
TABLA 3. RECURSOS FINANCIEROS DE LA INVESTIGACIÓN	64
TABLA 4. PRUEBAS DE NORMALIDAD VARIABLES CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	68
TABLA 5. NIVELES DE CALIDAD DEL SERVICIO	70
TABLA 6. PROMEDIO DE CALIDAD DE SERVICIO	70
TABLA 7. PROMEDIO DE LAS DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIO	71
TABLA 8. CÓMO CALIFICA EL NIVEL DE COMUNICACIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA	72
TABLA 9. CÓMO CALIFICA LA ATENCIÓN EN LA EMPRESA	75
TABLA 10. COMO CALIFICA EL HORARIO DE ATENCIÓN QUE BRINDA LA EMPRESA	77
TABLA 11. CÓMO VALORA LA PUNTUALIDAD Y CUMPLIMIENTO DE PLAZOS EN LA ATENCIÓN DE LOS SERVICIOS	79
TABLA 12. CÓMO CALIFICA LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR LA EMPRESA	81
TABLA 13. CÓMO CALIFICA LA CONFIANZA QUE TRANSMITE LA EMPRESA DESDE LA SOLICITUD DEL SERVICIO HASTA LA FINALIZACIÓN DEL MISMO.....	83
TABLA 14. CÓMO EVALÚA EL NIVEL DE SEGURIDAD EN LOS SERVICIOS DE ALQUILER DE MONTACARGAS.....	85
TABLA 15. CÓMO CALIFICARÍA LA DISPONIBILIDAD DE LOS TRABAJADORES AL MOMENTO DE ADQUIRIR LOS SERVICIOS	88
TABLA 16. CÓMO CALIFICA LA CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA EQUIPO Y MAQUINARIAS DÍAZ	90
TABLA 17. CÓMO CALIFICA EL FUNCIONAMIENTO Y CALIDAD DE LOS EQUIPOS	92
TABLA 18. CÓMO CALIFICA LA MODERNIDAD DE LOS EQUIPOS DE LA EMPRESA	94
TABLA 19. NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	97
TABLA 20. PROMEDIO DEL NIVEL DE SATIFACCIÓN.....	97
TABLA 21. EN RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA ¿CUÁL ES SU NIVEL DE SATISFACCIÓN?.....	97

TABLA 22. CUÁL ES SU NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA SEGURIDAD QUE BRINDA LA EMPRESA.....	100
TABLA 23. CUÁL ES SU NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LA FIABILIDAD Y CAPACIDAD DE RESPUESTA QUE OFRECE LA EMPRESA.....	102
TABLA 24. CUÁL SU NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO PERSONALIZADO DE ACUERDO A SUS NECESIDADES	104
TABLA 25. CUÁL ES SU NIVEL DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO AL FUNCIONAMIENTO Y MODERNIDAD DE LOS MONTACARGAS Y EQUIPOS	106
TABLA 26. CÓMO CALIFICA LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA CON RESPECTO AL CUMPLIMIENTO DE SUS EXPECTATIVAS.....	108
TABLA 27. CUÁL ES EL NIVEL DEL DESEMPEÑO DE LA EMPRESA DURANTE TODO EL SERVICIO DE ALQUILER DE EQUIPOS Y MONTACARGAS	110
TABLA 28. NIVELES DE CORRELACIÓN -RANGOS Y SU RELACIÓN SEGÚN CORRELACIÓN DE SPEARMAN	112
TABLA 29. CORRELACIÓN EMPATÍA Y CALIDAD DE SERVICIO.....	113
TABLA 30. CORRELACIÓN FIABILIDAD Y CALIDAD DE SERVICIO	114
TABLA 31. CORRELACIÓN SEGURIDAD Y CALIDAD DE SERVICIO	115
TABLA 32. CORRELACIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA Y CALIDAD DE SERVICIO	116
TABLA 33. CORRELACIÓN ELEMENTOS TANGIBLES Y CALIDAD DE SERVICIO	117
TABLA 34. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS SEGÚN EL RHO DE SPEARMAN.....	119

INTRODUCCIÓN

El mercado de alquiler de maquinaria pesada ha tenido un gran crecimiento de un promedio de 15 % anual en los últimos años, tanto la demanda como la oferta del sector de alquiler de maquinaria pesada se incrementa ya que es un mercado dinámico y cada vez se vuelve mas competitivo (Perez S. , 2014). Asimismo hoy en día las organizaciones se esmeran en brindar un servicio de calidad y en cumplir con las expectativas de sus clientes, como también satisfacer todas sus necesidades. La empresa caso de estudio en ocasiones no logra atender a sus clientes ya sea por temas de seguridad, agenda ocupada, retrasos en los horarios de atención, falta de disponibilidad de equipos o personal operario y ha notado que sus clientes algunas veces optan por solicitar servicios a la competencia, por ese motivo se desarrolla esta investigación titulada “La calidad del servicio y su relación en la satisfacción de los clientes de la empresa Equipos y Maquinarias Díaz en el periodo 2022- Arequipa” la cual tiene como finalidad determinar la relación entre la calidad de servicio brindado por la empresa y la satisfacción de sus clientes, además de conocer la percepción de los clientes con respecto a las dimensiones de calidad de servicio adaptadas del modelo SERVQUAL y por último conocer la satisfacción de los clientes.

En el Capítulo I se desarrolla el planteamiento teórico donde se da a conocer la problemática de la empresa según el tema de estudio, se realiza la descripción y tipo de problema, de igual forma se da a conocer el campo - área - línea de la investigación, asimismo se efectua la formulación del problema con la justificación teórica, práctica, metodológica y social, posteriormente se plantean los objetivos generales y específicos que desea conseguir la investigación, por consiguiente se elaboró el marco teórico, marco conceptual en base a diversas fuentes teóricas y modelos correspondientes al tema, por último se encuentran las hipótesis y los antecedentes investigativos que son estudios relacionados a la investigación.

En el Capítulo II se desarrolla el planteamiento operacional donde se expone la metodología usada en la investigación como las técnicas, instrumentos para la recolección de los datos, el campo de verificación para conocer la temporalidad y ámbito geográfico del estudio, así como también la unidad de estudio para conocer la población y muestra, posteriormente se indica la estrategia de recolección de datos y por último los recursos necesarios.

En el Capítulo III se desarrolla la prueba de confiabilidad para determinar la confiabilidad del instrumento y la prueba de normalidad para verificar la distribución de las variables, asimismo se realiza la contrastación de hipótesis para aceptar o rechazar la hipótesis planteada, por consiguiente se elabora un análisis de los resultados obtenidos del programa estadístico SPSS en base a la encuesta efectuada a los 33 clientes de la empresa Equipos y Maquinarias Díaz, los cuales se presentaron en tablas y gráficos, posteriormente se plantea las conclusiones y recomendaciones correspondientes, Por último se muestran las referencias bibliográficas y los anexos según el orden especificado.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A nivel nacional el interés por alquilar maquinaria y equipos ha tenido un gran incremento en el 2021 versus los 4 años anteriores y la tendencia marcada por los primeros meses del 2022 proyectaron su crecimiento. (Vega, 2020) El mercado de alquiler de maquinaria pesada creció en promedio 15% anual en los últimos años y que tanto la demanda como la oferta del sector de alquiler de maquinaria pesada se incrementa ya que es un mercado dinámico y cada vez hay más clientes que demandan este tipo de servicios y más empresas proveedoras dedicadas al rubro (Perez S. , 2014)

La empresa caso de estudio Equipos y Maquinarias Díaz es una MYPE Arequipeña especializada en el alquiler de maquinarias medianas enfocándose específicamente en el alquiler de montacargas a empresas dedicadas al sector industrial, construcción y minería.

La empresa viene funcionando desde el año 2016, en estos años ha ido observando que en ocasiones no logra atender a sus clientes ya sea por temas de seguridad, agenda ocupada, retrasos en los horarios de atención pactados, falta de disponibilidad de equipos y/o personal operario. A su vez la empresa ha notado que sus clientes algunas veces optan por solicitar servicios a la competencia, por ello existe una preocupación latente para la organización ya que considera que de seguir con esta situación se podrían perder clientes significativos y de esta forma comprometer la viabilidad de la organización a largo plazo.

Equipos y Maquinarias Díaz anteriormente no realizó ningún estudio sobre la calidad de servicio y satisfacción de sus clientes. Siendo este un tema muy importante ya que la empresa

siempre se esmera en brindar un servicio de calidad, pero no sabe si este es percibido de la misma forma por sus clientes. Por ello el conocer la percepción de sus clientes en cuanto al servicio ofrecido y como este se relaciona e influye con su satisfacción, ayudará a Equipos y Maquinarias Díaz a mantener las buenas prácticas y mejorar los aspectos que vea conveniente según la investigación. De esta forma la empresa podrá proponer y gestionar estrategias con el fin de mejorar su servicio y conseguir relaciones a largo plazo con sus clientes.

De acuerdo con esta problemática expuesta nos hacemos la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio que brinda la empresa Equipos y Maquinarias Díaz con la satisfacción de sus clientes?

1.1.1. TIPO DE PROBLEMA

Dentro del tipo de problema del estudio tenemos dos tipos de investigación: la descriptiva y la explicativa.

Descriptiva: Dentro de la investigación descriptiva (Paz & García, 2012) se enmarca la metodología no experimental y como su propio nombre lo indica, consiste en describir una situación real natural mediante la observación sistemática no participativa o valiéndonos de preguntar a una muestra de personas capaces de proporcionar la información deseada sobre opinión, comportamientos o circunstancias. (pág. 102)

La investigación presenta una investigación descriptiva permitiendo diagnosticar y evaluar el problema planteado y a su vez proponer recomendaciones para la mejora del servicio de la empresa Equipos y Maquinarias Díaz.

Explicativa: La investigación explicativa es una de las más comunes y se encarga de establecer relaciones causales para que se puedan hacer generalizaciones sobre realidades similares, este es un estudio muy útil para probar la teoría. (Ortega, 2023)

Debido a que en esta investigación busca conocer la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Equipos y Maquinarias Díaz se puede considerar una investigación correlacional, también llamada investigación explicativa.

1.1.2. Variables

(a) Análisis de Variables:

Variable Independiente: Calidad del servicio

Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente

(b) Operacionalización de Variables:

Tabla 1. Operalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	Ítems	Escala de medición
VARIABLE INDEPENDIENTE CALIDAD DEL SERVICIO	EMPATÍA	-Nivel de comunicación	3 ítems (1, 2, 3)	Ordinal
		-Nivel de atención		
		-Índice de horario conveniente		
	FIABILIDAD	-Cumplimiento de plazos	2 ítems (4, 5)	
		-Nivel de calidad		
	SEGURIDAD	-Nivel de confianza de la empresa	2 ítems (6, 7)	
		-Nivel de seguridad		
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	-Grado disponibilidad de los trabajadores -Grado de capacidad de respuesta	2 ítems (8, 9)	
	ELEMENTOS TANGIBLES	-Nivel de calidad de los equipos	2 ítems (10, 11)	
		-Índice de equipamiento Moderno		
VARIABLE DEPENDIENTE SATISFACCION DEL CLIENTE	NIVEL DE SATISFACCIÓN	-Nivel de satisfacción del servicio brindado	5 ítems (12, 13, 14, 15, 16)	
		-Nivel de satisfacción de la seguridad		
		-Nivel de satisfacción de la fiabilidad y capacidad de respuesta		
		-Nivel de satisfacción de la personalización		
		-Nivel de satisfacción de los elementos tangibles		
	EXPECTATIVAS	-Nivel de Cumplimiento de expectativas	1 ítem (17)	
	RENDIMIENTO PERCIBIDO	-Nivel de Desempeño de la empresa EYMD	1 ítem (18)	

Fuente: Elaboración propia en base al modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1985-1988)

1.1.3. CAMPO, ÁREA, LÍNEA

Campo: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Área: Escuela profesional de Ingeniería Comercial

Línea: Marketing y ventas.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problemas Principal

¿Cuál es la relación entre la calidad de los servicios brindados por la empresa Equipos y Maquinarias Díaz y la satisfacción de sus clientes durante el periodo 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el grado de empatía de la empresa en relacion a la calidad de servicio?
- ¿Cuál es el nivel de fiabilidad de la empresa en relacion a la calidad de servicio?
- ¿Cuál es el nivel de seguridad de la empresa en relacion a la calidad de servicio?
- ¿Cuál es la capacidad de respuesta de la empresa en relacion a la calidad de servicio?
- ¿Cuál es el nivel de calidad de los elementos tangibles de la empresa?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa?
- ¿Cuál es el nivel de cumplimiento de expectativas de los clientes de la empresa?
- ¿Como es el desempeño de la empresa percibido por sus clientes?

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación Teórica

El estudio se justifica teóricamente ya que brindamos un aporte a la teoría existente sobre las variables en estudio calidad de servicio y satisfacción del cliente, al ser un estudio correlacional este se aplica mediante el uso de herramientas estadísticas y con la prueba de hipótesis que concluirá aceptando o rechazando la hipótesis propuesta, De esta forma con los resultados se corroborará la teoría existente y se aportará nuevos conocimientos enfocados en la calidad de servicios y satisfacción de los clientes de una empresa dedicada al rubro de alquiler de maquinaria mediana.

1.3.2 Justificación práctica

Este estudio propone determinar la relación entre dos variables: la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; aspecto relevante para la empresa Equipos y Maquinarias Díaz, ya que durante los años de funcionamiento la empresa no ha realizado estudios de este ámbito por ello, la empresa busca conocer a detalle las necesidades, preferencias y percepciones de sus clientes, para desarrollar estrategias precisas con el fin de anticiparse a sus objeciones y satisfacer todas las necesidades superando así sus expectativas. Por esta razón, este estudio tiene una base práctica, ya que es aplicable de forma práctica en una empresa.

1.3.3 Justificación metodológica

La presente investigación se justifica metodológicamente por la aplicación de técnicas e instrumentos adaptados del modelo SERVQUAL a nuestro estudio sobre la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Equipos y Maquinarias Díaz, asimismo con la aplicación de dicho método se obtendrá una evaluación de las percepciones,

expectativas y nivel de satisfacción de los clientes, de esta forma con dicho estudio la empresa continuará con las buenas prácticas y mejorará los aspectos que vea por conveniente con el fin de mejorar la calidad de su servicio.

1.3.4 Justificación Social

Mediante este estudio se brindará una solución a la empresa Equipos y Maquinarias Díaz de esta forma la empresa podrá brindar una mejor calidad de servicio y así lograr una mejor satisfacción en sus clientes, además contribuirá a la mejora interna de la organización beneficiando a los colaboradores de la empresa y por último al ofrecer un mejor servicio serán beneficiados todos sus clientes.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar la relación entre la calidad de servicio brindado por la empresa Equipos y Maquinarias Díaz y la satisfacción de sus clientes en la región Arequipa durante el periodo 2022

1.4.2 Objetivo Específicos

- Analizar el grado de empatía en relación a la calidad de servicio.
- Analizar el nivel de fiabilidad en relación a la calidad de servicio.
- Determinar el nivel de seguridad de la empresa en relación a la calidad de servicio.
- Analizar la capacidad de respuesta de la empresa en relación a la calidad de servicio.
- Diagnosticar el nivel de calidad de los elementos tangibles de la empresa.

- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa.
- Identificar el nivel de cumplimiento de expectativas de los clientes de la empresa.
- Analizar el desempeño de la empresa percibido por sus clientes.

1.5 MARCO TEÓRICO

1.5.1. CALIDAD

1.5.1.1 Evolución del concepto calidad

En el transcurso de la historia se pueden definir cinco etapas que marcaron el desarrollo del concepto de calidad hasta llegar al concepto actual.

a. Edad Media-Revolución Industrial

Con la aparición de los primeros gremios artesanales en la Edad Media, observamos que los primeros ejemplos de lo que ahora se llama “calidad” son los artesanos más destacados que elaboran un producto que satisface sus necesidades, en contacto directo con los compradores y sus necesidades que elaboran todos los productos solicitados. A partir del siglo XVII, la separación de pueblos y aldeas y el desarrollo del comercio internacional provocaron la concentración de artesanos en diferentes ciudades, mientras que los mercaderes se convirtieron en parte esencial del comercio. Compran bienes a los artesanos y estos mismos comienzan a participar en la producción neta. En esta etapa, la calidad depende de la habilidad y reputación de cada artesano. (Tarí, 2000)

b. Revolución Industrial - finales siglo XIX

Según (Tarí, 2000) en esta etapa, nos damos cuenta que el papel de los artesanos tiene dos direcciones diferentes: los que se quedan en el proceso de producción y los que se convierten en empresarios. Asimismo, se ha reestructurado el proceso productivo mediante el uso de máquinas. En esta etapa se fabrican los productos, ajustados tanto por el artesano como por el operario de la fábrica a los gustos de las épocas, para que el comprador desarrolle y defina los requisitos que determinan la calidad del producto que puede hacer un artesano u operario con sus habilidades. Por lo tanto, la calidad aún depende del artesano u operario y se maneja de forma individual.

c. Administración científica - II Guerra Mundial

Según (Tarí, 2000) en esta etapa, existía una brecha de comunicación entre el productor y el comprador, que surgió durante la separación y estandarización de las diferentes condiciones y métodos de trabajo. En esta etapa, a menudo hay errores humanos, faltan piezas o se envía un artículo defectuoso o dañado. Así es como surgen los primeros problemas de calidad de la industria. Se adoptó como solución la idea de crear una función de control en cada fábrica. Sin embargo, la calidad no era un problema en ese momento, ya que el mercado tenía muy pocas existencias, por lo que compraron con entusiasmo la mayoría de los productos que ofrecían.

d. Guerra Mundial - Década de los setenta

En esta etapa, la calidad va en dos direcciones diferentes: Occidente todavía controla la calidad, mientras que Japón se dio cuenta en la década de 1950 de que, para no vender productos defectuosos, era necesario fabricar el producto correcto desde el principio. Así, si bien el control de calidad comenzó con la idea de enfatizar la inspección, rápidamente evolucionó hacia la prevención como un medio para controlar los factores del proceso que causan defectos en los

productos. Por otro lado, Occidente, que no tiene una fuerte competencia, todavía considera a la inspección como sinónimo de calidad por este motivo. (Tarí, 2000)

e. Década de los ochenta y noventa

Esta diferencia culminó a mediados de la década de 1970, cuando Occidente comenzó a darse cuenta de que Japón estaba comenzando a liderar el camino en la construcción gradual de una cultura de calidad. Como resultado, la competencia es cada vez más fuerte, los mercados se globalizan y la industria occidental, especialmente la americana, empieza a perder el liderazgo en estos mercados, industria en la que ha estado muy bien posicionada durante décadas. Entonces, los años 80 y 90 fueron los años en los que se observó los logros de los japoneses durante décadas. Esto nos lleva a pensar en la importancia de la comunicación entre una empresa y sus clientes, salvando así la brecha que ha existido durante gran parte del siglo XX. (Tarí, 2000)

1.5.1.2 Calidad de Servicio

Existen muchas definiciones de calidad de servicio, entre las principales tenemos la de (Larrea, 1991) que sostiene que la calidad de servicio es la percepción que se tiene por parte de los clientes en referencia al desempeño y expectativas, todo esto relacionado con el conjunto de elementos cuantitativos y cualitativos del servicio.

Según (Pizzo, 2014) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Por otro lado, (Parasuraman A. , 1988) definen que la calidad del servicio es la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativa o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía.

Asimismo, (Tschohl, 2011) sostiene que la calidad del servicio es la orientación de los recursos y empleados de la empresa, para que puedan satisfacer mejor a los clientes, incluidos todos los empleados, no solo los empleados comunes involucrados.

1.5.1.3. Planificación de calidad

Se desarrollan los procesos y productos necesarios para satisfacer las necesidades de cada cliente. Esto significa algunas acciones universales, tales como:

- Identifique quiénes son sus clientes.
- Identificar las necesidades del cliente.
- Traducir la necesidad al idioma de la empresa.
- Desarrollar un producto que satisfaga estas necesidades.
- Construir un proceso capaz de producir productos con las propiedades requeridas.
- Distribuir los planes recibidos a los grupos de tareas.

1.5.1.4. Enfoques de calidad

Este enfoque hace hincapié en examinar los resultados finales o intermedios para determinar qué se aceptará y qué se rechazará, con una serie de consecuencias, tales como:

- Procesos ineficientes
- Desperdicios
- Deudas
- Quejas
- Desmotivación
- Perdidas de oportunidades
- Costo de inspección
- Burocracia
- Horas extraordinarias
- Alta rotación de empleados

1.5.2. SERVICIOS

Como definición tenemos que el servicio es una actividad intangible que brinda una parte hacia otra, un servicio es una actividad económica que se desarrolla en un tiempo y lugar determinado, que genera valor y beneficios a favor de quien recibe el servicio, los clientes. (Lovelock, et al., 2004)

Según (Lovelock, et al., 2004) los servicios están pasando por un cambio fuerte en las formas habituales de hacer negocios, debido a que en una economía moderna como la actual los servicios cada vez influyen más en nuestra vida cotidiana debido a los avances y a las innovaciones permanentes de los servicios los cuales intentan satisfacer necesidades e incluso generar nuevas necesidades por atender.

Durante los últimos años se ha visto un clima cambiante de los servicios, que ha permitido la entrada de nuevas empresas y formas de hacer negocios, la competencia se caracteriza por brindar servicios con mejor funcionamiento, precios más accesibles, diversas promociones y mejores sistemas de entregas, todo de la mano de la tecnología. Comprometiendo de esta forma a las empresas ya establecidas quienes llevan sus esfuerzos por mantener la lealtad de sus clientes. Dichos cambios y evolución en los servicios se dan por diversos factores como las políticas gubernamentales, los cambios sociales, las tendencias en los negocios, los adelantos en la tecnología de la información y por último la internacionalización que son factores que se reflejan en una serie de acontecimientos recientes. (Lovelock, et al., 2004)

1.5.2.1 Tipos de Servicios

Según (Browning & Singelmann, 2013) existen características particulares en los servicios en base al consumo final por ello proponen que hay una tipología de servicios los cuales se dividen en 4 categorías:

- Servicios de distribución.
- Servicios de producción.
- Servicios sociales.

- Servicios personales.

a. Servicios de distribución: Comprende los servicios de transporte, servicios de venta, servicios de almacenaje, servicios de instalación.

b. Servicios de producción: Aquí encajan las industrias que pueden producir tanto bienes como servicios entre ellos encontramos los servicios de financiación, servicios administrativos, servicios jurídicos, servicios de diseño.

c. Servicios sociales: Son aquellos que tiene como finalidad satisfacer necesidades colectivas entre ellos encontramos la educación, la sanidad, seguridad, etc.

d. Servicios personales: Aquí se visualiza un conjunto de actividades organizadas individualmente enfocadas hacia los consumidores particulares. Servicios que se prestan tanto a hogares como a particulares.

También tenemos otras cuatro acepciones analíticas de los servicios propuestas por (Gershuny & Miles, 1983) que son las que se mencionan a continuación:

- Industria de servicios.
- Productos de servicios.
- Ocupaciones de servicios.
- Funciones de servicios.

Industria de servicios: Aquí encontramos a todas las empresas y organizaciones que presentan como producto final un artículo que no es un bien material sino es un producto intangible.

Productos de servicios: Acá no necesariamente podemos encontrarlos en las industrias de servicios sino también a las empresas industriales en general que en alguno de sus procesos de fabricación producen servicios y los ofrecen a los consumidores ya sea solo el servicio o junto con productos tangibles.

Ocupaciones de servicios: En este apartado se hace referencia a los trabajadores encargados de realizar actividades no productivas es decir con ocupaciones de servicios.

Funciones de servicios: Acá se menciona a personas y organizaciones que prestan servicios pero no están incluidas en la economía formal.

1.5.2.2. Servicio de Alquiler

El alquiler es denominado un proceso en el cual participan 2 partes, donde una de ellas se compromete a efectuar la sesión temporal de un bien o servicio a cambio que la otra parte interesada le proporcione una compensación en su mayoría económica. Dicho acuerdo en su mayoría queda estipulado en un contrato donde ambas partes se comprometen a cumplir las condiciones y obligaciones del alquiler.

1.5.2.3 Características de los servicios

Existen características que hacen diferentes a los servicios de los productos por ende al momento de hablar de calidad este debe ser evaluado de forma distinta, por ello se explican las siguientes características de los servicios:

a. Intangibilidad:

La intangibilidad es una de las características principales de los servicios ya que en esta actividad no se da un producto físico o algún bien material, sino que se ofrece algo intangible que

no se puede tocar, pero si se puede percibir, sin embargo, al momento de brindar algunos servicios si se puede emplear medios tangibles. (Duque, 2005)

b. Heterogeneidad

La heterogeneidad de los servicios hace referencia que estos se brindan de forma variable existiendo diferencia entre lo que la empresa ofrece y lo que el cliente percibe, lo cual conlleva que sean evaluados a través de la percepción que cada cliente. Con esta característica de heterogeneidad se puede observar que para las empresas es difícil asegurar una calidad uniforme en el servicio, pues este siempre se brindará de una forma distinta por más que se realice el mismo servicio, cada cliente se lleva una experiencia distinta. (Duque, 2005)

c. Inseparabilidad:

Cuando se brinda un servicio este se hace de manera conjunta donde intervienen el capital humano de la empresa, el cliente, la experiencia del servicio y el servicio en general. Es decir, esta característica se refiere a que un servicio se da en simultáneo. (Duque, 2005)

1.5.3. CALIDAD DEL SERVICIO

Dentro del concepto calidad encontramos 2 tendencias, una enfocada a la percepción del productor de los servicios denominada calidad objetiva y otra enfocada desde la perspectiva del consumidor, la calidad subjetiva.

La calidad objetiva es vista de forma interna por la empresa ya que esta se puede observar desde el enfoque productivo, debido a que busca conseguir una estandarización en el proceso productivo y con ello alcanzar un nivel de calidad estandarizada teniendo como objetivo básico la

eficiencia. Mientras que la calidad subjetiva es vista de forma externa por los clientes a través del cumplimiento de sus expectativas, satisfacción de necesidades, satisfacción de deseos (pág. 68)

Se define calidad del servicio como una calidad subjetiva pues esta es percibida desde el lado de los clientes de una organización, el juicio del cliente es quien definirá si se está brindando un servicio de calidad, que puede ser valorado (alta calidad/ baja calidad) en base a sus expectativas y sus percepciones (Duque, 2005). Así mismo para medir la calidad de servicio es necesario que se implemente las distintas dimensiones de calidad que son elementos que ayudan en la evaluación de la calidad los cuales son:

- La fiabilidad.
- La seguridad.
- La capacidad de respuesta.
- La tangibilidad.
- La empatía.

1.5.3.1 Dimensiones de la calidad de servicio

Según (Druker, 2014) se deben implantar 5 niveles que permiten la evaluación de una organización con respecto a su desempeño con la satisfacción es decir una comparación de expectativas de clientes.

Las 5 dimensiones son las siguientes:

a. La fiabilidad: Aquí se evalúa la forma como una empresa puede prestar un servicio de forma confiable y cuidadosa. Ofreciendo profesionalismo y sólidos conocimientos en su realización. Esta dimensión de fiabilidad debe ser detectada por los clientes desde el primer momento que se brinde el servicio.

b. La seguridad: Aquí se evalúa si la organización puede resolver los problemas de los clientes de forma segura y de la manera más idónea posible brindando confiabilidad, credibilidad y honestidad.

c. La capacidad de respuesta: Aquí se evalúa la actitud de la empresa y sus trabajadores con sus clientes al momento que se solicite y se efectúe el servicio, brindar un servicio rápido, accesible y factible.

d. La tangibilidad: Se evalúa el estado de las instalaciones donde se brinda el servicio, la apariencia de los trabajadores, y si existiese, el estado de los productos o bienes materiales que complementan la experiencia del servicio.

e. La empatía: Se evalúa la disposición por parte de la empresa prestadora de servicios, los servicios deben realizarse de forma cortés, con atención personalizada y con un fuerte compromiso.

1.5.4. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

1.5.4.1 Definición satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es la evaluación de si un producto o servicio satisface sus necesidades y expectativas. La insatisfacción con los bienes o servicios se produce cuando no se satisfacen las necesidades y expectativas. Satisfacer a los clientes existentes es tan importante como atraer nuevos y a un costo mucho menor. Las empresas con una gran reputación en satisfacción del cliente se comportan de manera diferente a sus competidores. Las empresas crean cuidadosamente sistemas para monitorear las actitudes y la satisfacción de los clientes, distribuidores y otros grupos de interés. La cultura de la organización está enfocada en deleitar a los clientes, no en vender productos. (Lamb, 2006)

La satisfacción del cliente es una de las claves para brindar un buen servicio, es decir, cumplir o superar las expectativas de los clientes para la organización, identificando las necesidades de los clientes y el nivel de felicidad que esperan. (Perez V. , 2006)

La satisfacción del cliente es la evaluación del consumidor de una transacción en particular y la experiencia del consumidor.

1.5.4.2 Tipos de Clientes

¿Quién se considera cliente? El cliente es alguien que compra un producto o servicio de una empresa u organización, se considera que los clientes son consumidores leales de una marca o producto. Se distinguen dos tipos de clientes, clientes internos y clientes externos, porque se parte del supuesto de que ambos tipos de clientes están satisfechos de recibir no solo un producto o servicio, sino también de que sientan que sus necesidades son cumplidas. De ahí que para todas

las empresas es muy importante priorizar una buena atención al cliente, para conseguir la satisfacción del cliente y esté directamente relacionada con el éxito de cualquier negocio.

(Fernandez, 2017)

Las características y diferencias entre clientes internos y externos son las siguientes:

- a. Clientes externos:** Son las personas que se acercan a una empresa u organización para comprar un producto o servicio, por ejemplo, compran alimentos, usan transporte, compran un auto. Luego de recibir el producto o servicio deseado lo premian con dinero y pagan el costo total del producto o servicio recibido, pueden abandonar al proveedor actual cuando sientan que ya no está disponible lo que prefieren, ya sea porque la calidad del servicio ha cambiado o porque pueden encontrar muchos proveedores diferentes en el mercado. Existen diferentes tipos de clientes externos: compradores minoristas, mayoristas y distribuidores. Con cada uno de ellos, una empresa u organización establece una forma diferente de atención y comunicación.

Los clientes externos son aquellos que compran los bienes y servicios prestados. Son extranjeros o ajenas a la empresa y son la fuente de ingresos para sustentar las actividades de la empresa. Sin embargo, si piensas en los clientes de una empresa como un concepto más amplio y holístico, puedes decir que están conformados por todas las personas cuyas decisiones determinan si la organización puede crecer de acuerdo con sus necesidades de tiempo o no. Puede utilizar los siguientes atributos para medir la satisfacción del cliente externo:

- Trabajadores: Acogedor, amable, rápido, responsable.
- Productos: Tipo, cantidad, precio, tamaño.
- Empresa: Imagen, higiene, orden, estado técnico, instalaciones, infraestructura.

Estos tres tipos de atributos se consideran como los principales atributos que determinan el nivel de satisfacción del cliente.

b. Clientes internos: Son personas dentro de una empresa u organización que están involucradas en tareas administrativas, procesos de producción, almacenamiento, investigación o gestión y se consideran clientes porque necesitan recibir productos o servicios de asociados u otros miembros de la empresa u organización. para seguir haciendo su trabajo. No solo se les paga por el producto o servicio que reciben, sino que se les paga por su trabajo. Lo que los clientes externos consideran un proveedor (donde compran), para los clientes internos, su proveedor es la empresa donde trabajan y cobran. Esta diferencia es fundamental porque los clientes internos no cambian fácilmente de empresa o de trabajo y los clientes externos pueden decidir por sí mismos.

(Perez V. , 2006) mencionó que es necesario distinguir entre la presencia y el rol de dos tipos principales de clientes para la calidad del servicio, esto es, los clientes externos y los clientes internos.

Los clientes internos son personas que trabajan para la empresa y apoyan la producción de bienes o servicios, bien sea que consuma o no las soluciones de la compañía en la que trabaja. Por lo tanto, cuando las personas de una organización solicitan un servicio, están pidiendo apoyo, cooperación o disposición para brindarles lo que necesitan.

Hay otras categorías de clientes que podrían destacarse. De esta forma, también es posible comprender la existencia de compradores finales, compradores indirectos, grupos objetivo y compradores potenciales en función de cómo utilizan el producto.

El consumidor final es la persona que va a utilizar el producto o servicio adquirido de la empresa y se espera que quede satisfecho. También conocido como usuario final o beneficiario correspondiente a un cliente externo.

Un cliente intermediario es un distribuidor que permite la transferencia de productos o servicios proporcionados por la empresa a los usuarios finales o beneficiarios. El público objetivo son las personas que no están particularmente interesadas en el servicio o producto que ofrece la empresa, sino el público al que la empresa se dirige con publicidad para atraerlos.

Finalmente, un cliente potencial es alguien que ha mostrado interés en el producto o servicio de una empresa, pero aún no se ha decidido a comprar o utilizar el servicio.

1.5.4.3. Valor de los clientes

La mayoría de los casos el valor objetivo y medible del cliente es indefinido. Mucha gente confunde la clasificación de los clientes con su valor, considerando el valor económico de sus compras a lo largo del tiempo. Este es un concepto erróneo porque si una empresa valora a sus clientes solo por lo que aportarán a lo largo del tiempo, puede caer en la trampa de crear una cultura de servicio que se centre en la atención al cliente buscando constantemente nuevos clientes en lugar de retener a los clientes existentes. De hecho, el valor objetivo y medible de un cliente es cuánto le costará a una empresa reemplazar ese cliente por otro cliente con sus mismas características. Este valor es el resultado de una inversión adicional en tiempo, folletos, publicidad y promociones, por ejemplo, para adquirir un nuevo cliente que potencialmente pueda reemplazar a un cliente perdido. (Gosso, 2008)

Con base en esta perspectiva de valor para el cliente, las empresas pueden comprender fácilmente el concepto de que siempre es mejor y más económico invertir en esfuerzos de retención

de clientes que reemplazar o recuperar a un cliente ya perdido. Los costes de reposición son casi siempre superiores a lo que se puede invertir en mantenimiento, porque para ganar un nuevo cliente hay que empezar de nuevo todo el costoso proceso de seducción. Agregue a eso el hecho de que los clientes no tienen un comportamiento general de compra. Algunos compran más que otros. A veces, un cliente ha dejado la empresa en el segmento superior de clientes y puede ser necesario más de un nuevo cliente para reemplazarlo. Por lo tanto, la inversión para atraer nuevos reemplazos será incluso mayor que la inversión requerida para retenerlos como clientes de la empresa.

1.5.4.4. Percepciones

Se refiere al desempeño (en términos de brindar valor) percibido por el cliente luego de adquirir un producto o servicio.

Percepción de los consumidores sobre la responsabilidad social corporativa, los consumidores no toman decisiones de compra basadas no en un hecho objetivo, sino en lo que piensan al respecto. Es decir, lo que los consumidores perciben de los diferentes productos o servicios o de la empresa que los proporciona (según sus deseos y necesidades) se tendrá en cuenta a la hora de tomar una decisión de compra. (Thompson I. , 2006)

1.5.4.5. Expectativas

(Gosso, 2008) menciona que las expectativas del cliente son las características de desempeño que los clientes esperan al momento de prestar servicios, ellos conforman sus expectativas. Estas expectativas incluyen dos aspectos: estructural y emocional. La primera categoría incluye todo lo relacionado con los elementos físicos del proceso de prestación de servicios, como la vestimenta del personal o la limpieza del lugar. Si bien esto último tiene que ver con la programación emocional del cliente, es cómo esperan que se sienta el servicio. Las

expectativas de los clientes son dinámicas y cambian constantemente. Esta volatilidad de las expectativas se basa en el hecho de que los clientes forman expectativas de desempeño en sus mentes bajo la influencia de muchos factores:

- Normas del mercado.
- Lo que los clientes escuchan de otros usuarios.
- Experiencia previa con el servicio.
- Demanda del cliente en el momento de la entrega.
- Publicidad de proveedores de servicios.

El precio se ve significativamente afectado por la situación en la que el cliente no tiene otros factores para hacer una evaluación inicial de la calidad del servicio.

Debido a que los servicios son heterogéneos, los consumidores aceptan alguna variación en la prestación del servicio de un lugar a otro e incluso, en el caso del mismo proveedor, de un día a otro. La aceptación de este cambio por parte del consumidor crea una zona de tolerancia. Esta zona de tolerancia se expande y contrae dependiendo del servicio y las condiciones bajo las cuales se presta el servicio. (Gosso, 2008) menciona que Karl Albrecht propone una escala jerárquica de cuatro niveles para las expectativas que los clientes esperan que se cumplan al prestar servicios:

- **Básico:** Son elementos esenciales que definen el servicio.
- **Esperado:** Son los elementos que los clientes quieren en el servicio. Este nivel de expectativa está relacionado con el nivel estándar de los servicios proporcionados por el mercado.

- **Deseo:** Conjunto de atributos que el cliente no necesariamente espera, pero conoce y quiere. Esto es algo mucho más allá del estándar del mercado. Los clientes pueden querer una televisión por satélite y una computadora personal en la habitación. Si un cliente no recibe estos artículos, no significa que su experiencia con el servicio no haya sido satisfactoria.
- **Inesperado:** Características que superan las expectativas y deseos de los clientes y pueden sorprenderlos. Sorprender gratamente a los clientes: esta es una estrategia de éxito garantizado.

1.5.4.6 Nivel de satisfacción

Los siguientes niveles de satisfacción se pueden obtener después de adquirir un producto o servicio.

- **Insatisfecho:** Es el resultado negativo que perciben los clientes después de adquirir un producto o servicio que no cumple con sus expectativas.
- **Satisfecho:** Es el equilibrio entre las expectativas del cliente sobre la calidad percibida de un producto o servicio.
- **Complacencia:** Se obtiene cuando la percepción del comprador sobre las características del producto o servicio adquirido supera sus expectativas.

1.5.5. MODELOS DE MEDICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO

1.5.5.1 Modelo SERVQUAL

Este modelo fue planteado por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985), el modelo SERVQUAL es un modelo de medición de la calidad de servicio que consulta y compara la

percepción que tienen los clientes sobre un servicio, antes de experimentarlo y la experiencia que tienen después de pasar por el servicio, En este modelo, la calidad del servicio se define como el juicio del consumidor relativo a la excelencia o superioridad general de una entidad (Zeithaml, Defining and relating price, perceived quality, and perceived value., 1988). La calidad de los servicios significa que las reacciones subjetivas humanas a los objetos son, por lo tanto, un fenómeno muy relativo y subjetivo. (Garvin, 1983) Otras definiciones de calidad del servicio sugieren que la calidad refleja características que satisfacen las necesidades del cliente y están libres de defectos (Munro-Maure, 1994)

Según (Matsumoto, 2014) el modelo Servqual es un método de investigación empresarial que mide la calidad del servicio y comprende qué esperan los clientes y cómo valoran los servicios.

(Parasuraman A. , 1988) hizo un estudio en el que desarrollaron el modelo de distancia y el método SERVQUAL para medir la calidad del servicio. Esto se aplica tanto al sector comercial como al industrial. Originalmente, la metodología constaba de diez aspectos, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente. Luego pasó por un proceso de revisión y se redujo a cinco dimensiones, tal como está ahora: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Y tiene 22 ítems dirigidas a determinar las expectativas generales de los usuarios por el servicio y el segundo punto de 22 ítems dedicado a la percepción.

Fiabilidad: Es la capacidad que tiene una empresa para prestar servicios de manera confiable y precisa desde el inicio, en este aspecto se consideran atributos como compromiso organizacional, resolución de problemas y prestación de servicios. Tiempo prometido y el compromiso de la organización de mantener servicios de alta calidad.

Elementos tangibles: Esta opción incluye la apariencia de objetos físicos, equipos, personal y elementos físicos.

Capacidad de respuesta: Esta es la personalidad y actitud que muestra una persona al momento de ayudar a los clientes, así como brindar un servicio rápido y oportuno.

Seguridad: Significa confianza, los clientes pueden estar seguros del servicio que se les va a brindar, ese servicio no solo debe velar por los intereses del cliente, sino por el contrario, debe tener cuidado en el sentido de que la seguridad sea mayor el beneficio del cliente.

Empatía: Es el compromiso que muestra la empresa al brindar a los clientes servicios acordes a sus características y requerimientos o necesidades específicas. (Duque, 2005)

1.5.5.2. Modelo de Kano

El modelo de creación de la calidad atractiva conocido también modelo de Kano surgió en Japón en el año 1984 cuyo autor fue el profesor Noriaki Kano. Este modelo nos ayuda a obtener un conocimiento profundo de la satisfacción del cliente. Este modelo se aplica a diferentes productos, servicios, procesos de negocio, etc. Este modelo es tan importante hoy en día como lo fue cuando se creó. El modelo de Kano clasifica las preferencias de los clientes las siguientes categorías:

Los factores de desempeño o la calidad reactiva: En esta parte nos dice que la satisfacción del cliente puede aumentar o disminuir proporcionalmente de acuerdo con los componentes de calidad que se tomen en cuenta primordialmente. Dichos factores pueden variar entre los competidores y son conscientemente deseados y evaluados.

Los factores básicos o el deber ser: Estos factores son los que esperan los clientes, por consiguiente, no pueden generar satisfacción, si se incumple alguno de ellos generará insatisfacción.

Los factores de deleite o calidad atractiva: En esta parte nos dice que los factores de deleite son las innovaciones hechas para el cliente, es decir el valor agregado, cuando falta no causa una insatisfacción, pero cuando se ejecuta bien, van a diferenciarse de la competencia y los clientes quedaran deleitados.

1.5.5.3. Modelo de la calidad percibida del servicio (PSQM)

Para el autor Gronroos 1984 citado por (Mora, 2005) dos aspectos rigen la prestación del servicio: la calidad técnica (diseño del servicio), que corresponde a lo que el cliente quiere recibir, y la calidad funcional (el proceso de calidad del servicio), que determina en última instancia cómo se presta el servicio. En otras palabras, puede haber una brecha entre la calidad percibida del producto (expectativas) y a menudo la imagen que el proveedor de servicios crea para nosotros, y el servicio recibido (la experiencia).

1.5.6. MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

(Perez, 2006) mencionó que la satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad del servicio. En base a las características del servicio, la relación entre las percepciones y expectativas en particular para cada cliente. Existen métodos directos e indirectos para recopilar información sobre la satisfacción del cliente con los servicios prestados por la organización.

Los métodos directos incluyen el desarrollo de encuestas y análisis que ayudan a comprender mejor y acercarse a la realización de las necesidades y expectativas de los clientes.

Estos métodos incluyen entrevistas cualitativas y cuestionarios de satisfacción. Los métodos directos son más efectivos porque le permiten obtener información directamente de sus clientes. Tanto la caja de comentarios como el sistema de quejas muestran solo una visión parcial de cómo se sienten los clientes sobre el servicio recibido, aunque para un análisis más completo necesitarán tipos de información adicionales.

Los métodos indirectos son actividades sistemáticas y estructuradas que realizan las organizaciones para recopilar, evaluar y encontrar soluciones a las quejas de sus clientes, como los sistemas de quejas y denuncias, el buzón de sugerencias, las reuniones con los clientes. También puede medir la satisfacción del cliente utilizando el modelo GAP (la diferencia entre lo que el cliente espera y lo que el cliente percibe). Consiste en que el cliente vea la calidad del servicio como la diferencia entre lo que espera de él y lo que realmente percibe.

1.5.7. SECTOR DE MAQUINARIA

1.5.7.1 Sector Industrial

El sector industrial utiliza máquinas como las eléctricas, hidráulicas y térmicas, estas máquinas se diferencian en que tienen que actuar como fuente de energía para convertirla en otra energía que ayude a completar el trabajo.

Una máquina eléctrica es un dispositivo capaz de convertir cualquier forma de energía en electricidad o viceversa, incluidas las máquinas que convierten la energía eléctrica en la misma forma de energía pero con una forma diferente de expresión por conveniencia de transporte o uso.

Desde un punto de vista mecánico, los motores se pueden dividir en rotativos y estacionarios. Las máquinas rotativas tienen piezas giratorias como alternadores y motores

eléctricos. Las máquinas estacionarias no tienen partes móviles como los transformadores. (Prodel, 2022)

1.5.7.2. Sector Construcción

Se consideran máquinas de construcción todas las máquinas utilizadas para las actividades de la industria de la construcción, desde la excavación de tierras hasta el transporte, carga y descarga de materiales y residuos. El uso de estas máquinas depende muchas veces de la naturaleza del trabajo de ingeniería a realizar, teniendo en cuenta el terreno a manipular, las características del edificio a levantar, el peso del material, etc. (Ferrovial, 2020)

Para determinar una clasificación coherente, aunque existan muchas variantes (según la normativa vigente DGT, etc.), se dividen según la relación peso-volumen, es decir, considerando su capacidad podemos organizarlas en:

Maquinaria pesada

Aquí se muestran vehículos con grandes proporciones geométricas, yuxtaponiéndolos con vehículos de calle tradicionales, que tienen un volumen y peso considerables.

Debido a la complejidad de los controles y sus funciones, requieren de operadores capacitados que requieren licencias especiales para equipos pesados. Se utiliza principalmente para grandes movimientos de tierras (a cielo abierto o túneles), movimiento de cargas pesadas, proyectos de construcción o minería. Algunos ejemplos son; tuneladoras, grúas o volquetes, etc. (Ferrovial, 2020)

1.5.7.3 Sector Minería

La minería de superficie es una técnica importante para extraer minerales y recursos naturales en todo el mundo. A medida que la tecnología continúa avanzando, los equipos de minería continúan evolucionando para aumentar la eficiencia y seguridad de estas operaciones (Madisa, 2023)

En esta categoría existen 5 tipos de maquinarias para el sector minero

- Excavadora minera
- Camión minero
- Perforadora Rotativa
- Palas mineras
- Motoniveladora minera

1.5.7.4. Maquinaria Mediana -Pesada

Como definición tenemos que son un grupo de máquinas automotores, equipos empleados en actividades de construcción, minería, agricultura que en su mayoría no suelen ser usados en vías públicas, diseñados para realizar trabajos que el talento humano o vehículos normales no puede llevar a cabo.

1.5.7.5 Montacargas

El Montacargas es definido como un vehículo industrial que tiene como propósito levantar o descargar carga y a su vez trasladarla en la zona de almacenaje destinada, los montacargas utilizan fuentes de energía eléctrica como también de combustión.

Montacargas también es definido como una maquina móvil de contrapeso, cuya funcionalidad radica en cargar, descargar y transportar mercaderías pesadas que no pueden ser manipuladas por personal humano.

Los montacargas son requeridos especialmente en lugares con alto índice de rotación de productos y materiales como los centros de distribución, almacenaje, empresas industriales, sector construcción, sector minería, empresas dedicadas al reciclaje, industria maderera, industrial alimentaria e industria farmacéutica. (Rodriguez M. , 2017)

a. Operador de montacargas

Personal capacitado para conducir y operar equipos pesados como los montacargas, personal que cuenta con la habilidad de carga, descarga, movilización, traslado y acomodo de mercadería de alta capacidad o tonelaje.

b. Placa de identificación del montacargas

Según las normas para administrar y operar montacargas o apiladores de (SUNAT, 2015) Son especificaciones descritas por el fabricante que se encuentran adheridas en la maquina, donde se encuentran los datos del equipo, el modelo del equipo, la capacidad de carga del equipo, la serie del motor, el motor del equipo, año de fabricación, etc.

c. Horquillas del Montacargas

Elemento de los montacargas que tienen como función suspender o posicionar la carga, también denominado uñas de montacargas (SUNAT, 2015)

d. Tipos de Montacargas por combustión

- Gasolineros
- Petroleros
- Gas
- Duales
- Eléctricos

e. Partes principales de un montacargas

- Asiento
- Timón
- Pedales
- Horquillas
- Contrapeso
- Mástil
- Porta horquillas
- Neumáticos
- Pedales (acelerador neutralizador y freno)
- Freno de mano



- Timón
- Palanca sentida de marcha
- Mandos (inclinación de elevación y desplazador)
- Retrovisores
- Faros
- Circulina

f. Procedimiento de carga

Primeramente, el cinturón del operador debe estar abrochado, se debe asegurar que la carga que se manipulara este dentro de las dimensiones de capacidad que puede cargar el equipo, ello puede ser revisado en la placa de la maquina donde se encuentran todos los datos relevantes de fabricación. Se debe utilizar el elemento adecuado para suspender la carga, indispensable corroborar que la carga este estable y centrada, posteriormente se debe abrir las horquillas lo más posible a modo de conseguir una estabilidad de la carga según las dimensiones del pallet o mercadería. Una vez realizado ello se debe levantar la mercadería e inclinarla un poco para atrás antes de comenzar a mover el equipo. (Nixon, 1970)

g. Procedimiento de transporte de carga

En este procedimiento se debe revisar el área de trabajo manteniendo las horquillas entre 5 a 10 pulgadas sobre el suelo para evitar daños en el suelo, se debe tener cierto cuidado en cuanto a las superficies irregulares ya que podría ocasionar una volcadura del equipo, no se debe transportar nada en la parte superior, si la carga sobrepasa la visión del operador debe dirigirse al

área en retroceso ya sea en carga o descarga y traslado, se debe viajar a una velocidad adecuada y no frenar en seco. (Safety, 2018)

h. Procedimiento de descarga

Para descargar la mercadería de un camión se debe revisar e inspeccionar el interior del vehículo y/o camión asegurándose de esta forma que la mercadería se encuentre en óptimas condiciones para recién empezar el trabajo, debe avanzar cuidadosamente y poner las horquillas debajo de la carga, bajar la carga y soltarla en el lugar indicado. Para colocar la carga se debe dejar a cierta distancia para que las llantas tengan un margen de separación, aimismo se debe llevar el producto a velocidad adecuada, no frenar en seco. Una vez se lleve la carga se debe entrar despacio a modo que el mástil del montacargas no choque en la plataforma donde se está colocando la mercadería. (Safety, 2018)

1.5.7.6 Transpaleta

Equipo como carretilla, que puede ser trasladado por el operador y viene equipado con dos brazos paralelos horizontales para el traslado de mercadería como paletas pequeñas que no requiere mucho peso. La transpaleta se encuentra adherente a un cabezal vertical, dicho equipo cuenta con tres puntos de apoyo donde se encuentran las ruedas una por cada punto de apoyo. (Tamborero, 1991)

a. Partes principales de una transpaleta

- Freno de mano y aparcamiento, combinados
- Empuñadura
- Mando de válvulas

- Elevación, punto muerto, descenso
- Barra de tracción
- Chasis
- Rodillos de entrada
- Rueda delantera, sencilla o doble
- Barra de empuje de elevación
- Mecanismo de elevación
- Ruedas directrices
- Conjunto hidráulico
- Muelle de retorno a vertical

b. Funcionamiento de Transpaletas

Para el funcionamiento del transpaleta el chasis de la misma debe posicionarse debajo de la paleta o carga a manipular a unos 85 mm sobre la altura del suelo, posteriormente se debe identificar el mando de válvulas y llevarlo hacia la posición de elevación a través de la barra de tracción, donde se debe realizar aproximadamente 12 emboladas para cargas de 2000 kg (2 toneladas). En caso de cargas más pequeñas de hasta 200 kilos como máximo el sistema de elevación es más rápido por medio de entre 1 o 2 emboladas. Es así como después de las emboladas se puede apreciar que la carga ya no se encuentra en el suelo, sino que todo el peso se encuentra en el chasis del transpaleta. El operario de esta forma puede transportar la carga por medio de la barra de tracción. (Tamborero, 1991)

1.6 MARCO CONCEPTUAL

Calidad

Según (Giese, 2000) la calidad del servicio es la atención que se presta a las personas, consumidores y usuarios que quieren utilizar el servicio.

Servicio

En el ámbito económico, un servicio es una acción o un conjunto de acciones encaminadas a satisfacer una necesidad específica del cliente, brindando un producto intangible y personalizado. (Sánchez, 2020)

Calidad de servicio

Es un conjunto de estrategias y acciones encaminadas a mejorar el servicio al cliente y la relación entre los consumidores y las marcas. En general, existen tres dominios de construcción utilizados para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor. (Duque & Diosa, 2005)

Modelo Servqual

Es un método para medir la calidad del servicio según la escala SERVQUAL, basada principalmente en las diferencias en las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a los aspectos más importantes de un servicio dado. (Adí, 2003)

Alquiler

Es un contrato de arrendamiento en el que una de las partes se obliga a realizar actividades o trabajos para la otra parte por un tiempo determinado a cambio de una remuneración proporcional al tiempo o cantidad de trabajo realizado. (Panhispánico, 1990)

Maquinaria Mediana

La maquinaria mediana y pesada son equipos que se distinguen por su tamaño a la hora de desarrollar diferentes trabajos en distintos rubros económicos, se utiliza principalmente para mover objetos pesados que no se pueden realizar a mano. (Martinez, 1972)

Montacargas

Vehículo industrial que tiene como propósito levantar o descargar carga y a su vez trasladarla en la zona de almacenaje destinada, los montacargas utilizan fuentes de energía eléctrica como también de combustión (Rodríguez M. , 2017)

Satisfacción del cliente

Es el resultado de la experiencia personal del cliente al consumir un producto y/o servicio, en el que el cliente tiene una ventaja al evaluar la percepción de las siguientes variables: expectativas, esfuerzo, poder, recompensa y afecto. (Giese, 2000)

Clientes

Es una persona, empresa u organización que voluntariamente adquiere productos o servicios que necesita o desea para sí mismo o para otra persona o entidad. (Thompson E. , 2009)

Percepción

Proceso cognitivo de la conciencia que se ocupa de percibir, interpretar y dar significado para emitir juicios sobre las sensaciones recibidas del entorno físico y social. (Vargas L. , 1994)

Expectativas

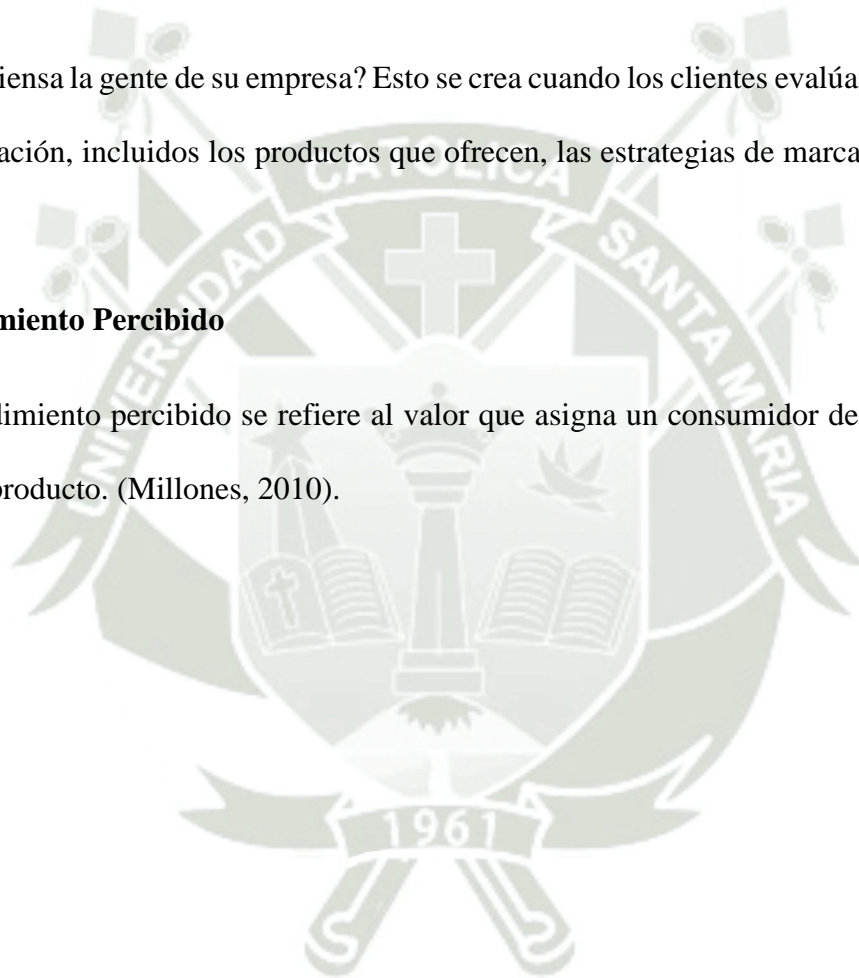
Las expectativas del cliente son las características de desempeño que los clientes esperan al momento de adquirir servicios. (Gosso, 2008) Con la adición de los términos "resultado esperado" como parámetros clave del análisis de expectativas. (Bandura, 1977)

Percepción del cliente

¿Qué piensa la gente de su empresa? Esto se crea cuando los clientes evalúan su experiencia con la organización, incluidos los productos que ofrecen, las estrategias de marca y los servicios. (Sordo, 2021)

Rendimiento Percibido

El rendimiento percibido se refiere al valor que asigna un consumidor después de recibir un servicio o producto. (Millones, 2010).



1.7 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

1.7.1 A nivel Internacional

En la investigación Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato desarrollada por (Hidalgo, 2019) tuvo como objetivo general diseñar un plan de mejora de la calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sistema financiero para la empresa Uninova.

La metodología usada para esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo ya que se halló la relación entre variables y enfoque cualitativo en cuanto a expectativas de la calidad del servicio, la investigación presentó un diseño no experimental de carácter transversal, con un nivel de investigación explicativo.

Como resultados se obtuvo un P Valor $\leq 0,05$ por lo tanto estadísticamente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa por ello se entiende que la variable calidad del servicio influye a la variable satisfacción del cliente en el sector financiero del Cantón Ambato.

Finalmente, como conclusión general con respecto al objetivo general se obtuvo que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente están estrechamente relacionadas. Explicando los resultados más relevantes que los clientes actuales y activos de la empresa Uninova se encuentran más satisfechos en aspectos referentes a la atención y seguimiento de clientes.

En la investigación titulada “La calidad y servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la fundación Santa María Isabel Madre del Precursor” tuvo como objetivo general evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor mediante el método SERVQUAL con el fin de

proponer y conocer mejoras en el servicio. Tuvo 3 objetivos específicos los cuales fueron para describir los servicios, procesos y tarifas ofrecidos por la misma fundación, describir las características socioeconómicas de los usuarios de los servicios de laboratorio clínico proporcionados por dicha fundación y obtener conocimiento de calidad de los usuarios del fideicomiso.

El tipo de investigación es de naturaleza cuantitativa no experimental. La herramienta utilizada es un cuestionario con la técnica de la encuesta. Se consideró una muestra de 286 personas. Se utilizó 2 cuestionarios aplicando el modelo SERVQUAL, cada uno de los cuales contiene 22 ítems y utiliza una escala Likert del 1 al 7.

Los resultados obtenidos fueron que para los 14 elementos tangibles el puntaje promedio fue de 6.94 y para las percepciones el puntaje promedio fue de 6.19; En cuanto a la fiabilidad las expectativas se calificaron con 6,96 y las percepciones con 6,45; En cuanto al nivel de respuesta las expectativas se calificaron con 6,97 y las percepciones con 6,59; En términos de seguridad, las expectativas se calificaron con 6,98, las percepciones con 6,64 y la empatía por las expectativas con 6,95 y las percepciones con 6,59. En conclusión el autor afirma que el 93,2% del total se sintió satisfecho. (Villacrés, 2020)

1.7.2 A nivel Nacional

En un trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A. Tarapoto, 2020” tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente. Este estudio es básico con un diseño transversal, no experimental, descriptivo correlacional. Además de considerar la población y una muestra de 80 clientes, en esta ocasión la técnica de recogida de datos es una

encuesta y como instrumento un cuestionario. Los resultados de este estudio muestran que el nivel de calidad del servicio según las expectativas del cliente es regular (45%), y con base en el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.929 y p-valor de 0.000, se concluye que existe una relación de nivel alto y directo. Llegando a la conclusión que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente Aceros Arequipa S.A., Tarapoto, 2020.

La investigación realizada por (Chaccara & Pareja, 2018) que tiene como título “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa santa Cecilia Sociedad de Responsabilidad Limitada, Ciudad de Abancay, Apurímac – 2017” presentó como objetivo general el determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Santa Cecilia, la metodología que se aplicó en el estudio fue el método deductivo debido a que se explicó y se detalló los aspectos que se relacionan con la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, presentando un enfoque cuantitativo ya que se recolectaron datos para su posterior análisis estadístico con el fin de contrastar las hipótesis presentadas.

Con los resultados obtenidos y la investigación desarrollada se tuvo un Chi cuadrado con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5%, con un valor de significancia de 0.000 menor al 0.05. con ello se coincide que la calidad de servicio está relacionada directa y significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Santa Cecilia.

Como conclusión general respecto al objetivo general es que, si existe una relación significativa entre el servicio y satisfacción de los clientes, Además que los clientes de la empresa Santa Cecilia perciben que la calidad de servicio es baja y no se llega a cumplir con sus expectativas y requerimientos por lo cual los clientes de la empresa Santa Cecilia se encuentran insatisfechos con la calidad de servicio brindado. Ello explicado por que los clientes de la empresa

sienten que no se les atiende en el tiempo estimado, la atención es poco cortés y el personal que les brinda el servicio no está bien capacitado ello referente a las dimensiones de calidad: capacidad de respuesta, cortesía y competencias personales.

En el trabajo de investigación realizado por (Gonzales, 2017) titulado Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa Comercializadora de Madera Arbolito S.A.C. Chiclayo – 2016, presentó como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C.

La metodología aplicada en la investigación fue de tipo descriptivo- correlacional debido a que se describieron las características de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente para posteriormente determinar la relación entre las dos variables. El diseño de la investigación fue no experimental transversal. Se aplicó encuestas a una muestra de 98 clientes de la empresa Arbolito SAC.

En cuanto a los resultados más importantes y representativos se obtuvo un nivel medio con un promedio de 3.15 en cuanto a la satisfacción de cliente ello explicado porque los clientes no perciben interesante los beneficios que brinda la empresa , y un nivel medio con un promedio de 3.04 con respecto a la calidad del servicio explicado porque la empresa no cuenta con instalaciones físicas adecuadas además que los colaboradores de la empresa no cumplen sus promesas causando una mala experiencia y con ello una baja satisfacción del clientes en el servicio brindado por la empresa Arbolito SAC.

Obteniendo como conclusión con respecto al objetivo general que efectivamente existe una relación positiva entre calidad de servicio y satisfacción del cliente debido a que se obtuvo un

coeficiente de correlación de Spearman de 0.859 con un $p < 0.05$, por ende a mayor calidad de servicio mayor cantidad de clientes satisfechos.

1.7.3 A nivel Local

El estudio análisis de la calidad de los servicios y su relación con la satisfacción del cliente de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad católica de Santa María en el semestre par 2021, presentó como objetivo general determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de la Escuela profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad católica de Santa María en el periodo 2021 (semestre par)

La metodología usada fue mixta tanto cualitativa como cuantitativa y con un tipo de investigación explicativa ya que se precisó la información mediante la relación causa y efecto, con un nivel de investigación no experimental. En la investigación se usó el modelo SERVQUAL además se usaron como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Como resultados se aceptó la hipótesis alternativa ya que el coeficiente de correlación resultó 0.723 que infiere que hay una relación directa y positiva entre las variables del estudio, demostrando de esta forma que si la calidad del servicio baja de la misma forma disminuye el nivel de satisfacción de los estudiantes de Ingeniería Comercial de la Universidad Católica de Santa María.

Llegando a la conclusión de la presente investigación que si bien es cierto que la implementación de la modalidad virtual trajo consigo aciertos, ha tenido complicaciones que mermaron en la percepción de calidad del servicio brindado por la universidad Católica de Santa María, y ello consigo afecto la satisfacción del usuario en este caso los estudiantes del semestre

par 2021 de la carrera profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Católica de Santa María (Gutiérrez & Castrejón, 2022)

En el estudio Relación entre la satisfacción y calidad de servicio en los clientes de una agencia de una entidad bancaria, Cayma Arequipa al 2020 presentó como objetivo general determinar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción que perciben los clientes de una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma Arequipa en el periodo 2020.

La investigación tuvo un enfoque tipo cuantitativo usando el método deductivo, con un alcance correlacional y un diseño no experimental. Se aplicó el modelo SERVQUAL para la variable calidad de servicio y el cuestionario para la variable satisfacción del servicio.

En los resultados se obtuvo que si existe una alta correlación positiva ($r=0.918$, $x=0.000$, $x<0.05$) entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la entidad bancaria.

Llegando a la conclusión que con el alto indicador obtenido en la investigación se demuestra que en su mayoría los clientes de la entidad bancaria tienen una buena percepción de la calidad del servicio quedando satisfechos con la entidad. Además, que los indicadores de dicha investigación como el de transparencia, el indicador de expectativas, nivel de capacidad de comunicación, fiabilidad, capacidad de respuesta, nivel de seguridad y el nivel de empatía y elementos tangibles también presentan una correlación positiva y alta. (Meza, 2020)

(Ccopa & Gutierrez, 2018) en su estudio titulado; “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la picantería la Nueva Palomino, Arequipa 2018”, tuvo como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los

clientes de la picantería Palomino ubicada en la ciudad de Arequipa. La metodología usada fue un enfoque mixto tanto cuantitativo y cualitativo con un alcance explicativo y con un diseño no experimental transversal. Para ello ha sido necesario aplicar las técnicas de investigación como la entrevista y encuesta como instrumento el cuestionario de tipo escala Likert.

En los resultados se identificó que el coeficiente de Spearman fue de 0.789, lo cual nos indicó que si existe relación positiva entre las variables calidad de servicio y satisfacciones del cliente.

Llegando a la conclusión general respecto al objetivo general que a mejor percepción sobre la calidad de servicio se obtendrá una mejor percepción sobre satisfacción de sus clientes. La percepción de calidad del servicio brindado en la picantería la Nueva Palomino en promedio fue de 4.4 y el promedio de satisfacción de sus clientes resultó ser 4.5 evidenciando así que los clientes de la picantería La Nueva Palomino se encuentran satisfechos con el servicio brindado.

1.8 HIPÓTESIS

Hi: Dada la calidad de la empresa Equipos y Maquinarias Días es probable que exista una relación positiva con la satisfacción de sus clientes en Arequipa durante el periodo 2022.

Ho: Dada la calidad de la empresa Equipos y Maquinarias Días es probable que no exista una relación positiva con la satisfacción de sus clientes en Arequipa durante el periodo 2022.

CAPÍTULO II

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1 TÉCNICAS

Dada la naturaleza de la investigación que tiene como objetivo determinar la relación entre las variables de calidad de servicio y satisfacción de cliente, se consideró como indispensable que el procedimiento sea mediante la investigación primaria puesto que está estrechamente vinculado a fuentes primarias directas como el estudio de sus clientes, el estudio del personal operativo, área administrativa y área gerencial. Para obtener dicha información se necesitan técnicas seleccionadas, las cuales son la encuesta escrita y la observación documental.

2.1.1 ENCUESTA ESCRITA

Se empleó la técnica de encuesta escrita para el desarrollo de la investigación puesto que nos sirve al momento de brindar realismo al estudio y a recolectar información, analizar datos específicos obtenidos mediante el trabajo en campo.

2.1.2 OBSERVACIÓN DOCUMENTAL:

Se empleó la técnica de observación documental para enriquecer nuestra investigación puesto que además de una investigación primaria se añadió una secundaria la cual consistió en el apoyo de documentos e investigaciones que giran en torno a nuestro tema de investigación, acudiendo de esta forma a fuentes de repositorio de tesis, libros físicos, libros virtuales, revistas, ensayos académicos, manuales de uso de maquinaria, ficha técnicas de equipos y demás.

2.2 INSTRUMENTOS

2.2.1 CUESTIONARIO

En el presente estudio se empleó el cuestionario que es un instrumento que plantea un listado de preguntas que debe ser completado por la población o muestra seleccionada. Las preguntas están basadas con la escala de Likert que nos permite calcular los resultados y obtener porcentajes que permitan un análisis de los mismos.

Se aplicó un cuestionario a los 33 clientes de la empresa (toda la población) formulando un cuestionario con 18 preguntas en total usando el modelo SERVQUAL como referencia para la variable Calidad de Servicio, adaptando a nuestro estudio sus 5 dimensiones que son dimensión I Empatía (3 ítems), dimensión II Fiabilidad (2 ítems), dimensión III Seguridad (2 ítems), dimensión IV Capacidad de respuesta (2 ítems) y dimensión V Elementos Tangibles (2 ítems), sumando un total de 11 preguntas.

En cuanto a Satisfacción de cliente se tomó como referencia las dimensiones Expectativas (1 ítem), Rendimiento Percibido (1 ítem) y Nivel de satisfacción (5 ítem), según la literatura revisada se adaptó el instrumento usado por (Cisneros, 2018) y (Chavez, 2020) a nuestra investigación. Para esta variable se elaboraron 7 ítems. Con la escala Muy malo (1), Malo (2), Regular (3), Bueno (4), Muy bueno (5).

2.2.2 VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Con respecto a la validez del instrumento, se procedió a realizar el análisis de confiabilidad por medio del programa estadístico SPSS, calculando el coeficiente Alfa de Cronbach. Este índice nos permite medir la confiabilidad de consistencia y grado de confianza de nuestro instrumento.

Tabla 2. Prueba de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.972	18

Fuente: Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

En la tabla 2 se observa el Alfa de Cronbach aplicado a toda la encuesta que cuenta con 18 ítems de los cuales 11 corresponden a la variable independiente Calidad de servicio y 7 a la variable dependiente Satisfacción del cliente. El Alfa de Cronbach obtenido es de 0.972 este resultado es cercano a 1, por lo cual según la escala del índice se tiene un valor excelente y se demuestra una alta confiabilidad del instrumento, por lo tanto los resultados de la presente investigación son confiables.

2.3 CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.3.1. ÁMBITO GEOGRÁFICO

Arequipa Metropolitana- Cercado

2.3.2. TEMPORALIDAD

En base a la cronología del tiempo corresponde específicamente al año 2022.

2.3.3. UNIDADES DE ESTUDIO

A) Población:

Es tipo censal ya que la población esta representada por todos los clientes de la empresa Equipos y Maquinarias Díaz. De acuerdo con la información proporcionada por el Área Administrativa de la empresa, esta organización brindó servicios en la ciudad de Arequipa a un total 33 clientes durante el periodo 2022.

2.4 ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.4.1 Lugar

Las encuestas se realizaron en la oficina de la empresa Equipos y Maquinarias Díaz y en las oficinas de los clientes según la preferencia de cada cliente, también se efectuaron encuestas al momento de realizarse el servicio de alquiler de montacargas, aprovechando la disponibilidad del cliente.

2.4.2 Procedimiento

- El personal al momento de realizar las encuestas estuvo vestido adecuadamente y con una credencial que acreditaba su función.
- Se recibió a los encuestados en la oficina de la empresa y se visitó a los clientes en sus propias oficinas según sea el caso.
- El encuestador se presentó amablemente e indicó el tema de la investigación, posteriormente se le invitó a llenar la encuesta al encuestado.
- El encuestador le dio el espacio necesario al encuestado para que llene la encuesta de forma calmada y clara.
- Una vez culminada la encuesta, el encuestador brindó un agradecimiento y despedida cordial.

2.5 RECURSOS NECESARIOS

2.5.1 Humanos

Las personas que intervienen en la presente investigación son las Investigadoras:

- Shirley Miluska Caceres Chara
- Fanny Chuquimamani Chavez.

2.5.2 Materiales

- Escritorios
- Impresoras
- Laptop

- USB
- Papel
- Impresiones
- Fotocopias
- Lapiceros
- Libros físicos y digitales
- Agenda de Notas

2.5.3 Financieros

Tabla 3. Recursos Financieros de la investigación

TIPO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TOTAL
RECURSOS DISPONIBLES	Laptops	2	S/ 800.00
	Impresora y escritorios	2	S/ 170.00
RECURSOS NECESARIOS	Pasajes Investigación de campo	2	S/ 60.00
	Pasajes Reuniones de grupo	2	S/ 50.00
	Papel	2	S/ 20.00
	Impresiones y Fotocopias	2	S/ 120.00
	Lapiceros	2	S/ 8.00
SERVICIOS BASICOS	Luz	2	S/ 850.00
	Internet	2	S/ 800.00
REMUNERACIÓN	Investigadoras	2	S/ 1,500.00
TOTAL			S/4,378.00

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

3.1 INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

3.1.1 Descripción de la empresa

Equipos y Maquinarias Díaz es una empresa peruana especializada en alquiler de montacargas por horas, días, semanas, meses, etc. De acuerdo con las necesidades de cada proyecto. Enfocando sus servicios al sector industrial, construcción, minería y agrícola. La empresa cuenta con equipos de distintas capacidades que van entre 2 Tn y 16 Tn de combustión a gasolina dual GLP y diésel, de reconocidas marcas como Hyster, Hangcha, Lonking, Heli, CAT, Baoli, Toyota, Linde, Komatsu. Sus equipos se encuentran debidamente implementados y certificados, así mismo sus servicios son respaldados por un personal también certificado y equipo técnico de primera garantizando la operatividad y disponibilidad mecánica en operación.

3.1.2 Datos generales

a) Ubicación

Calle Jacinto Ibáñez 315- Megacentro I-Parque Industrial -Arequipa

b) Registro Único Contribuyente

RUC: 10415556191

c) Razón Social

Arnaldo Renan Díaz Zegarra

d) Tipo Contribuyente

Persona natural con negocio

e) Nombre Comercial

Equipos y Maquinarias Díaz

3.1.3 Misión de la empresa

Buscamos proveer soluciones confiables, garantizando alquiler de maquinarias de distintas capacidades y servicio de calidad en todos los sectores donde nos necesiten.

3.1.4 Visión de la empresa

Ser una empresa innovadora en el rubro de alquiler de montacargas, brindando un servicio que sobrepase las expectativas de nuestros clientes de manera eficaz.

3.1.5 Compromiso de la organización

Ofrecer a nuestros clientes nuestro óptimo servicio de alquiler de montacargas personalizado evaluando su necesidad y entregando una propuesta acorde a sus expectativas, garantizando la operatividad de nuestros equipos con una alta disponibilidad mecánica. Siguiendo con la línea de nuestra misión como empresa y con la promesa de proveer soluciones confiables, garantizando el alquiler de maquinarias de distintas capacidades y servicio de calidad en todos los sectores donde nos necesiten.

3.1.6 Política de Seguridad de la empresa

Equipos y Maquinarias Díaz, cuenta con equipos y operadores certificados, garantizando un servicio eficiente y de calidad. La organización reconoce que el más valioso recurso de sostenibilidad de la empresa es el recurso humano, para tal fin creó una política destinada a garantizar la seguridad y salud de su personal, ningún trabajo es

importante realizarlo si este puede o está generando un riesgo que no se está controlando para su seguridad y salud, así mismo el trabajador no está sujeto a sanción alguna o toma de represalias por negarse a realizar un trabajo inseguro. Motivando a todo su personal al cumplimiento de valores de la organización en todo momento a fin de mantener un ambiente libre de lesiones.

3.1.7 Servicios de la empresa

La empresa incluye dentro de sus servicios de alquiler de montacargas por horas, días y meses, dichos servicios pueden ser solo alquiler de equipos (máquina seca) o también incluir el operador y/o el combustible. Así mismo se realizan trabajos específicos dentro del sector industrial, construcción, minería y agrícola. Realizando también operaciones de:

- Vaciado y llenado de camiones, trailers
- Carga y descarga de pallets, estructuras metálicas, adoquines, etc
- Traslados dentro de almacenes
- Movimientos dentro de almacenes abiertos y cerrados
- Trabajos con cargas frágiles
- Reposición de productos de almacenes con Racks
- Cargas delicadas

3.2 PRUEBA DE NORMALIDAD

La prueba de normalidad la realizamos para ver si la distribución de nuestras variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes son normales o no, según el resultado que se obtenga se definirá si se debe aplicar estadística paramétrica o no paramétrica.

Para nuestro estudio se aplica la prueba de normalidad de Shapiro – Wilk debido a que nuestros datos son menores a 50, por consiguiente, se planteó nuestras hipótesis.

Hipótesis Nula H_0 = Los datos tienen una distribución normal

Hipótesis Alterna H_1 = Los datos no tienen una distribución normal

Tabla 4. Pruebas de Normalidad variables calidad de servicio y satisfacción del cliente

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	0.149	33	0.061	0.917	33	0.015
SATISFACCION DEL CLIENTE	0.19	33	0.004	0.861	33	0.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Según la tabla número 4 se obtuvo un $p = 0.015$ en la variable calidad de servicio y $p = 0.001$ en la variable satisfacción del cliente ambos son menores a 0.05 por lo tanto rechazamos la hipótesis Nula y aceptamos la hipótesis alterna eso se interpreta de la siguiente manera: que la distribución de nuestras variables calidad de servicio y satisfacción del cliente no es normal por ello debe aplicarse estadística no paramétrica con la prueba d coeficiente de correlación de Spearman.

3.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.3.1 Calidad del Servicio

Con respecto a la variable calidad de servicio se adaptó el Modelo SERVQUAL que es un método de investigación empresarial que mide la calidad del servicio y comprende que esperan los clientes y cómo valoran los servicios. (Matsumoto, 2014)

Se analizó las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL que son:

Empatía donde se evaluó la atención personalizada e individualizada que brinda la empresa a sus clientes, se analizó los horarios si son o no convenientes, asimismo el nivel de comunicación de los trabajadores de la empresa y si se comprende las necesidades de los clientes.

Fiabilidad donde se evaluó la forma como una empresa cumple lo prometido en el tiempo pactado con los clientes, la realización eficiente del servicio, el sincero interés por resolver problemas.

Seguridad donde se evaluó si la empresa transmite confianza y si sus clientes perciben como seguros los servicios que ofrece.

La capacidad de respuesta donde se evaluó la comunicación de los trabajadores desde el momento que soliciten un servicio hasta que se concluya, también si se ofrece un servicio rápido y si los trabajadores están dispuestos a ayudar.

Elementos tangibles donde se evaluó la modernidad, funcionamiento de los equipos y la calidad de los elementos materiales de la organización.

La calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, útil, oportuno, seguro y

confiable, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido personalmente, con con eficacia, y sorprendido con el mayor valor esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos para la organización. (Pizzo, 2014)

Tabla 5. Niveles de Calidad del Servicio

NIVEL DE CALIDAD DEL SERVICIO		
Nivel Alto	Muy Buena /Excelente	Mayor que 4 y menor o igual que 5
	Buena	Mayor que 3 y menor o igual que 4
Nivel Medio	Regular	Mayor de 2 y menor o igual que 3
Nivel Bajo	Malo	Mayor de 1 y menor o igual que 2
	Muy Malo	Menor o igual a 1

Elaboración propia

Tabla 6. Promedio de Calidad de Servicio

VARIABLE	MINIMO	MÁXIMO	PROMEDIO
CALIDAD DE SERVICIO	3	5	4.40

Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

En cuanto a la calidad del servicio de la empresa Equipos y Maquinarias Díaz se obtuvo un promedio general de 4.40 lo cual nos indica según nuestros niveles propuestos, que la calidad de servicio brindada por la empresa es alta.

3.3.2 Dimensiones de la calidad del servicio

Los resultados obtenidos en cuanto a las dimensiones de calidad según el modelo SERVQUAL aplicado a la empresa Equipos y Maquinarias Díaz son:

Tabla 7. Promedio de las Dimensiones de Calidad de Servicio

DIMENSIÓN	N	PROMEDIO
EMPATÍA	33	4.36
FIABILIDAD	33	4.38
SEGURIDAD	33	4.52
CAPACIDAD DE RESPUESTA	33	4.41
ELEMENTOS TANGIBLES	33	4.36

Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Se puede apreciar en la tabla número 7 que el promedio de la dimensión Empatía fue de 4.36, dimensión Fiabilidad 4.38, dimensión Seguridad 4.52, dimensión Capacidad de Respuesta 4.41 y la dimensión Elementos Tangibles obtuvo un promedio de 4.36, por lo tanto dichas dimensiones se encuentran en un nivel muy alto.

Los promedios más bajos son los de las dimensiones empatía (4.36), elementos tangibles (4.36) y el promedio más elevado es de la dimensión seguridad (4.52)

3.3.2.1. Dimensión Empatía

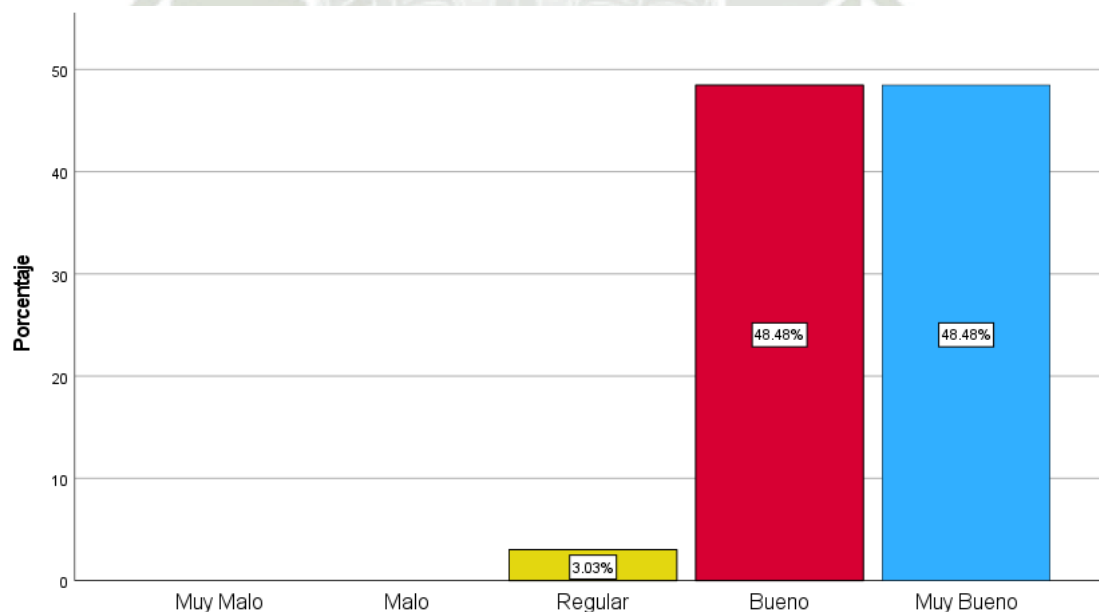
En cuanto a la dimensión empatía se evaluó la atención personalizada que brinda la empresa a sus clientes, se analizó del horario de atención y el nivel de comunicación de los trabajadores de la empresa.

Tabla 8. Cómo califica el nivel de comunicación de los trabajadores de la empresa

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
Muy Malo	0	0.00%	
Malo	0	0.00%	
Regular	1	3.03%	4.45
Bueno	16	48.48%	
Muy Bueno	16	48.48%	
TOTAL	33	100.00%	

Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Gráfico 1. Cómo califica el nivel de comunicación de los trabajadores de la empresa.



1. Cómo califica el nivel de comunicación de los trabajadores de la empresa.

Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Interpretación:

Con respecto a la dimensión Empatía tenemos como primera pregunta: ¿Cómo califica el nivel de comunicación de los trabajadores?, con esta pregunta se buscó conocer si hay buena comunicación con los clientes, de esta forma se esta evaluando la comunicacion del área administrtriva y operativa de la empresa durante todo el servicio de alquiler de montacargas, donde se obtuvo un promedio de 4.45. Se puede apreciar en la tabla 8 y gráfico 1 que del total de encuestados (33 clientes) el 48.48 % contestó que califica como Muy Bueno y Bueno, solamente un 3.03 % lo califica como Regular.

Según (Billoy, 2023) La comunicación es clave para brindar un excelente servicio al cliente. Los clientes consideran que la velocidad de respuesta y la calidad de la comunicación son criterios importantes para la experiencia del cliente y puede marcar la diferencia entre una experiencia positiva y una negativa. La comunicación clara, receptiva y efectiva ayuda a resolver problemas rápidamente y mejora la experiencia general. Por el contrario, una comunicación inadecuada puede provocar pérdida de confianza, insatisfacción y reducción de la fidelidad del cliente.

Con los resultados obtenidos entendemos que en su mayoría el 96.96% de clientes está conforme con el nivel de comunicación, debido a que la mayoría de clientes son clientes frecuentes (fidelizados) y conocen el proceso de comunicación en cuanto a la solicitud de programacion de servicios de la empresa, es decir conocen toda la coordinación necesaria. En cambio los clientes nuevos al momento de solicitar un servicio muchas veces no tienen la informacion necesaria y consideran que se les pide muchos datos.

Como información adicional en cuanto al nivel de comunicación también se observó que en ocasiones cuando un cliente nuevo solicita un servicio de alquiler de

montacargas, el personal de la empresa no confirma el servicio rápidamente, sino que hay ciertas demoras en la confirmación de la atención, puesto que para dar el visto bueno en la realización de algún servicio se tiene que pasar aprobación por gerencia y por el área operativa. Esto perjudica de alguna manera al cliente potencial puesto que en el lapso de espera de confirmación queda en la incertidumbre y asimismo provoca retrasos en sus actividades.

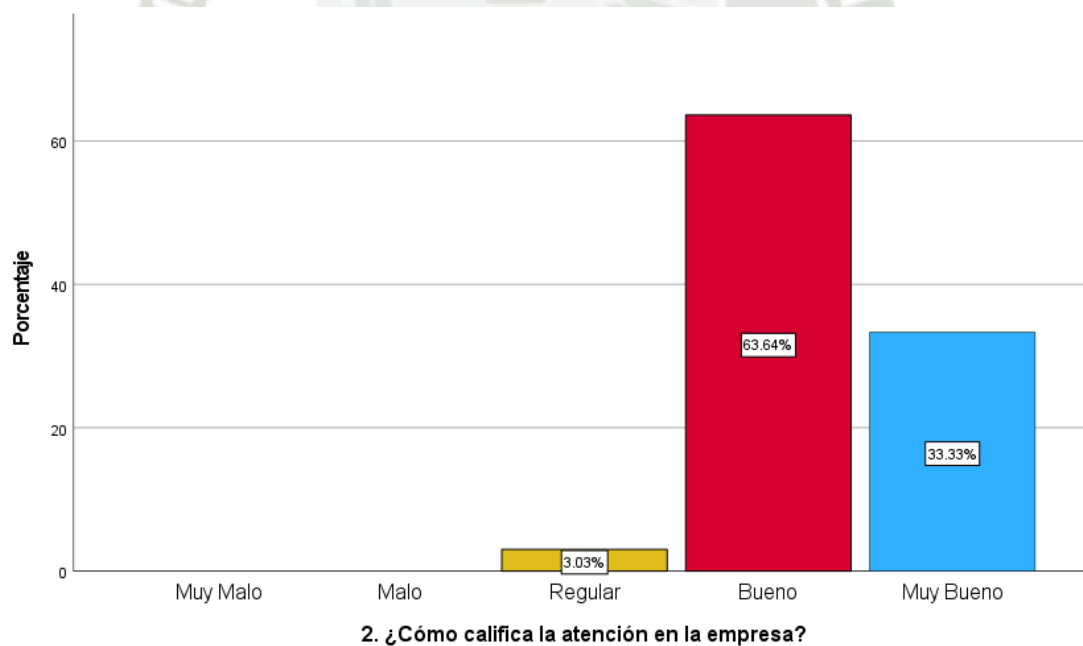


Tabla 9. Cómo califica la atención en la empresa

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
Muy Malo	0	0.00%	
Malo	0	0.00%	
Regular	1	3.03%	4.30
Bueno	21	63.64%	
Muy Bueno	11	33.33%	
TOTAL	33	100.00%	

Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Gráfico 2. Cómo califica la atención en la empresa



Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Interpretación:

En cuanto a la dimensión Empatía tenemos como segunda pregunta: ¿Cómo califica la atención en la empresa?, donde se obtuvo un promedio de 4.30 con esta pregunta se determinó que los clientes de Equipos y Maquinarias Díaz perciben un alto nivel de atención por parte de la empresa.

Se puede apreciar en la tabla 9 y gráfico 2 que del total de los encuestados el 3.03% contestó que califica el nivel de atención como Regular, por otro lado el porcentaje más alto de 63.64% lo califica como Bueno y el 33.33 % lo califica como Muy bueno. Con lo antes mencionado entendemos que los clientes de la empresa están muy conformes con la atención de la empresa por consiguiente la organización ofrece un valor añadido a sus clientes ya que de acuerdo con (Blanco, 2011) la atención al cliente “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa”.

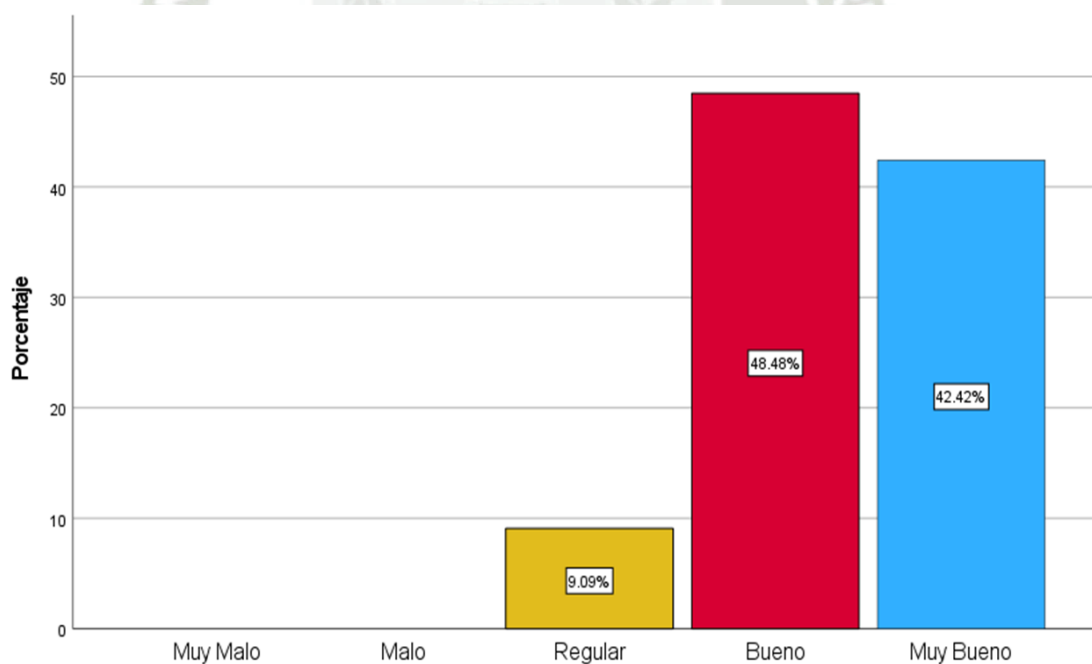
Como dato adicional la empresa Equipos y Maquinarias Díaz brinda una atención personalizada a cada uno de sus clientes según sus necesidades ya que cuenta con clientes de diferentes rubros como minería, construcción e industrial que requieren diferentes tipos de trabajos a realizar como: carga o descarga de equipos, compresores, motores, pallets, maquinarias, soldadura, planchas de acero, planchas de inox, adoquines, aditivos, etc.

Tabla 10. Como califica el horario de atención que brinda la empresa

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
Muy Malo	0	0.00%	
Malo	0	0.00%	
Regular	3	9.09%	4.33
Bueno	16	48.48%	
Muy Bueno	14	42.42%	
TOTAL	33	100.00%	

Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Gráfico 3. Como califica el horario de atención que brinda la empresa



3. ¿Cómo califica el horario de atención que brinda la empresa?

Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Interpretación:

Con respecto a la dimensión Empatía tenemos como tercera pregunta: ¿Cómo califica el horario de atención que brinda la empresa?, pregunta sumamente importante para conocer si la empresa cuenta con un horario conveniente.

Según (Saxon, 2004) El horario de atención proporciona soluciones de gestión de servicio al cliente. El horario de atención y de apertura debe depender del tipo de negocio que se tenga y al público objetivo.

Se puede apreciar en la tabla 10 y gráfico 3 que se obtuvo un promedio alto de 4.33. Asimismo del total de encuestados (33 clientes) el 42.43 % contestó que califica como Muy Bueno el horario de atención que brinda la empresa Equipos y Maquinarias Díaz, el 48.48% lo califica como Bueno, el 9.09 % lo califica como Regular, es decir que casi el 10% de clientes no considera adecuado el horario de atención que brinda la empresa, esto explicado principalmente porque en algunas ocasiones se ha rechazado servicios por ser requeridos fuera del horario de atención. Por lo tanto se debe considerar estos aspectos para una mejora ya que es importante establecer una atención que se ajuste a la empresa y a las necesidades de sus clientes.

3.3.2.2 Dimensión Fiabilidad:

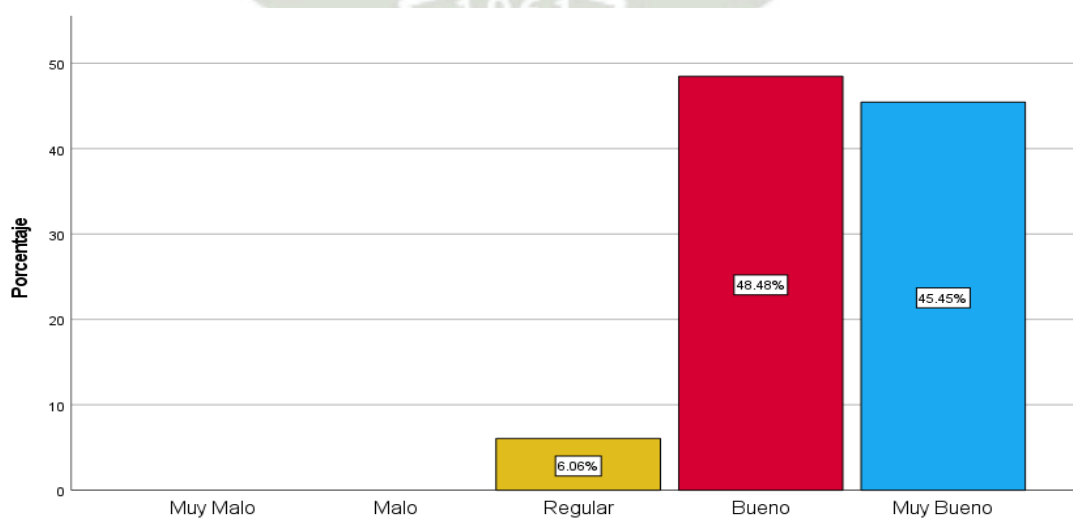
En cuanto a la dimensión Fiabilidad se analizó el cumplimiento de plazos de la empresa es decir su puntualidad en la atención, también se analizó el nivel de calidad de los servicios ofrecidos.

Tabla 11. Cómo valora la puntualidad y cumplimiento de plazos en la atención de los servicios

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
Muy Malo	0	0.00%	
Malo	0	0.00%	
Regular	2	6.06%	4.39
Bueno	16	48.48%	
Muy Bueno	15	45.45%	
TOTAL	33	100.00%	

Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Gráfico 4. ¿Cómo valora la puntualidad y cumplimiento de plazos en la atención de los servicios?



4. ¿Cómo valora la puntualidad y cumplimiento de plazos en la atención de los servicios?

Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Interpretación:

En cuanto a la dimensión Fiabilidad tenemos como primera pregunta: ¿Cómo valora la puntualidad y cumplimiento de plazos en la atención de los servicios?, donde se obtuvo un promedio de 4.39. Se puede apreciar en la tabla 11 y el gráfico 4 que del total de encuestados el 45.45% contestó que evalúa como Muy Bueno el nivel de la puntualidad y cumplimientos de plazos en la atención de los servicios de Equipos y Maquinarias Díaz, el 48.48% califica como Bueno.

Según (Solano, 2018) en su investigación sobre la empresa JADE Ventas y Servicios Generales se obtuvo una fiabilidad muy aceptable, sin embargo la organización presentó un mínimo de inconvenientes en el cumplimiento de promesas con sus clientes, ello se asemeja a nuestros resultados puesto que se obtuvieron niveles altos de puntualidad y cumplimiento de plazos, sin embargo el 6.06% de los clientes lo calificó como Regular, con ello podemos observar que hay una minuciosa disconformidad ya que en ocasiones se atiende a los clientes con retrasos en la hora pactada, debido a temas de agenda ocupada, falta del personal operativo y también porque hay servicios que suelen extenderse más de lo estimado lo cual genera retrasos en las atenciones posteriores.

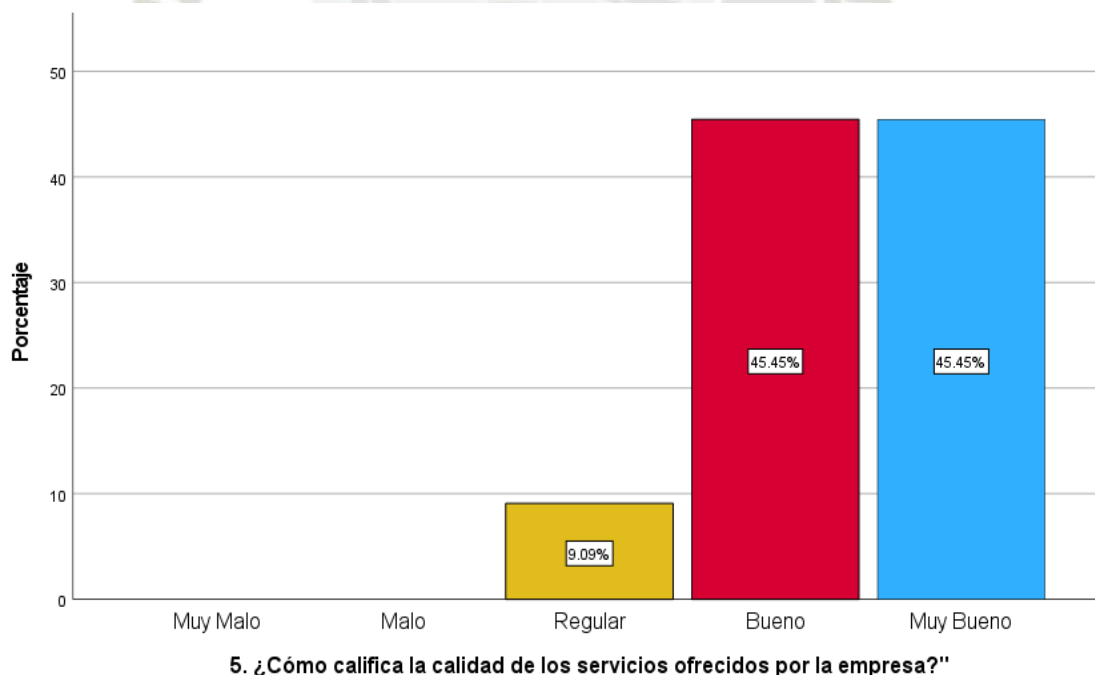
Como dato adicional también se observó que en ocasiones los clientes son los que no cumplen con los plazos acordados y solicitan reprogramaciones o incluso cancelan servicios por diversas razones lo cual también perjudica a la empresa Equipos y Maquinarias Díaz.

Tabla 12. Cómo califica la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
Muy Malo	0	0.00%	
Malo	0	0.00%	
Regular	3	9.09%	4.36
Bueno	15	45.45%	
Muy Bueno	15	45.45%	
TOTAL	33	100.00%	

Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Gráfico 5. Cómo califica la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa



Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Interpretación

Dentro de la dimensión Fiabilidad tenemos la siguiente pregunta: ¿Cómo califica la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa?

(Zeithaml V. , 1988) define la calidad del servicio como la evaluación que hace el cliente de la calidad o excelencia general del producto o servicio recibido.

Se obtuvo un promedio de 4.36, se puede apreciar en la tabla 12 y el gráfico 5 que del total de los 33 encuestados el 45.45% contestó como Muy Bueno y Bueno. Con estos resultados se puede determinar que la empresa cuenta con un personal proactivo que está dispuesto a resolver los problemas y está interesado en realizar un buen trabajo, puesto que los operadores tienen un sincero interés por resolver problemas en el campo y el área administrativa brinda soporte durante toda la gestión brindando soluciones a sus clientes con reprogramaciones y ajuste de horarios.

En cuanto al 9.09% de los clientes que califican como Regular la calidad de los servicios, de la empresa Equipos y Maquinarias Díaz, se encontró un resultado similar a la investigación de (Flor, 2024) sobre la calidad de servicio de la empresa Corporación Comerse EIRL donde se determinó que el 84.4% de los clientes precisa que la calidad de servicio es alta, el 13.6% indicó que es regular y no se obtuvieron niveles bajos, resultados similares, aunque en diferentes grados indican que en ambas organizaciones aún hay aspectos por mejorar en cuanto a la calidad de servicio.

3.3.2.3. Dimensión Seguridad:

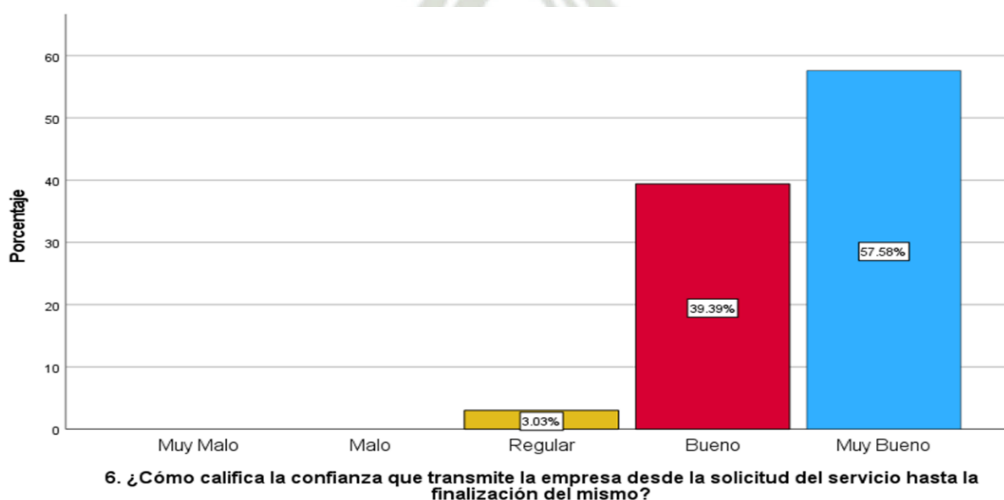
En cuanto a la dimensión seguridad se evaluó el nivel de seguridad de la empresa y el nivel de confianza que transmite la empresa desde la solicitud hasta la finalización de los servicios que brinda.

Tabla 13. Cómo califica la confianza que transmite la empresa desde la solicitud del servicio hasta la finalización del mismo

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
Muy Malo	0	0.00%	
Malo	0	0.00%	
Regular	1	3.03%	4.55
Bueno	13	39.39%	
Muy Bueno	19	57.58%	
TOTAL	33	100.00%	

Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Gráfico 6. Cómo califica la confianza que transmite la empresa desde la solicitud del servicio hasta la finalización del mismo



Elaboración propia en el programa estadístico SPS

Interpretación:

Con respecto a la dimensión Seguridad tenemos como primera pregunta: ¿Cómo califica la confianza que transmite la empresa desde la solicitud del servicio hasta la finalización del mismo?. Donde se obtuvo un promedio de 4.55.

Según (Vargas C. , 2022) la confianza es un factor clave en el éxito de las organizaciones, por lo que implementan estrategias para alcanzarla, potenciarla, mantenerla e incluso restaurarla.

EL 3.03 % califica la confianza que transmite la empresa como Regular, 39.39% contestó que califica como Bueno y el 57.58% como Muy Bueno siendo este último el porcentaje más elevado ya que la empresa transmite la confianza a través de su documentación al día: certificaciones, pólizas de sus equipos y operadores, SCTR de todo el personal, asimismo la confianza que genera la empresa empieza desde antes de la realización un servicio, ya que la organización solicita toda una serie de datos previamente los cuales son: 39.39% contestó que califica como Bueno y el 57.58% como Muy Bueno siendo este último el porcentaje más elevado ya que la empresa transmite la confianza a través de la presentación de su documentación al día: certificaciones, pólizas de sus equipos y operadores, SCTR vigentes de todo el personal, asimismo la confianza que genera la empresa empieza desde antes de la realización un servicio, ya que la organización necesita saber si cuenta con el equipo adecuado y lo principal es posible realizar el trabajo, solicita toda una serie de datos previamente los cuales son:

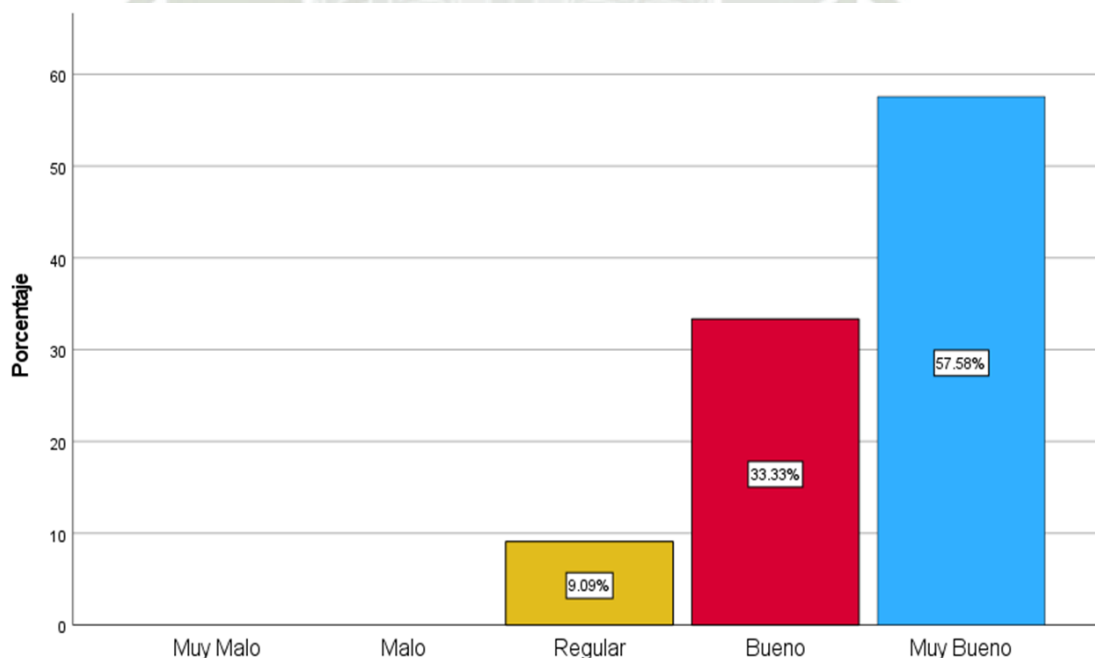
- Lugar de trabajo (tipo de suelo/zona)
- Tipo de trabajo a realizar (carga, descarga, traslado)
- Detalle de la mercadería (peso, dimensiones, altura, ancho, largo)

Tabla 14. Cómo evalúa el nivel de seguridad en los servicios de alquiler de montacargas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
Muy Malo	0	0.00%	
Malo	0	0.00%	
Regular	3	9.09%	4.48
Bueno	11	33.33%	
Muy Bueno	19	57.58%	
TOTAL	33	100.00%	

Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Gráfico 7. Cómo evalúa el nivel de seguridad en los servicios de alquiler de montacargas



7. ¿Cómo evalúa el nivel de seguridad en los servicios que brinda la empresa?

Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Interpretación

Siguiendo con la dimensión Seguridad tenemos como segunda pregunta: ¿Cómo evalúa el nivel de seguridad en los servicios que brinda la empresa? donde primeramente se obtuvo un promedio de 4.48.

Según (Gil & Giner, 2013) La seguridad es el conocimiento (profesionalismo, competencia) y el interés de los empleados, así como la capacidad de inspirar confianza en la empresa, al contar con seguridad mejora las relaciones con los clientes en un determinado plazo. (pág. 631)

Se puede apreciar en la tabla 14 y gráfico 7 que del total de encuestados el 57.59% contestó que evalúa como Muy Bueno el nivel de seguridad de los servicios que brinda la empresa Equipos y Maquinarias Díaz, el 33.33% lo califica como Bueno. Con estos primeros resultados entendemos que la empresa viene teniendo un alto nivel de seguridad explicado desde la programación de servicio donde se anticipa en obtener la información necesaria del trabajo con el formato “Condiciones y lugar de trabajo”. Antes de realizarse el servicio con el llenado del formato ATS “Análisis de Trabajo Seguro” y una vez culminado el servicio se realiza el llenado del documento “Planilla de Trabajo” que es un formato que se llena una vez finalizado el servicio y al ser firmado por los clientes indica su completa conformidad.

Por otro lado se puede ver que hay un 9.09 % de clientes que lo califica como Regular, con este último resultado podemos observar que hay un porcentaje significativo de casi 10% que considera que se podría mejorar el nivel de seguridad en los servicios de alquiler de montacargas que brinda la empresa. Como un análisis adicional se pudo ver que la empresa en ocasiones rechaza solicitudes de servicios de clientes nuevos ya que

considera que son riesgos debido a que estos pueden comprometer a la seguridad del personal operario y al de las máquinas.

Asimismo se observó que el personal operario de la empresa siempre se presenta a realizar los trabajos con el uniforme y EPPS completos, lo cual brinda un aspecto confiable y seguro de la empresa y su personal.



3.3.2.4. Dimensión Capacidad de Respuesta

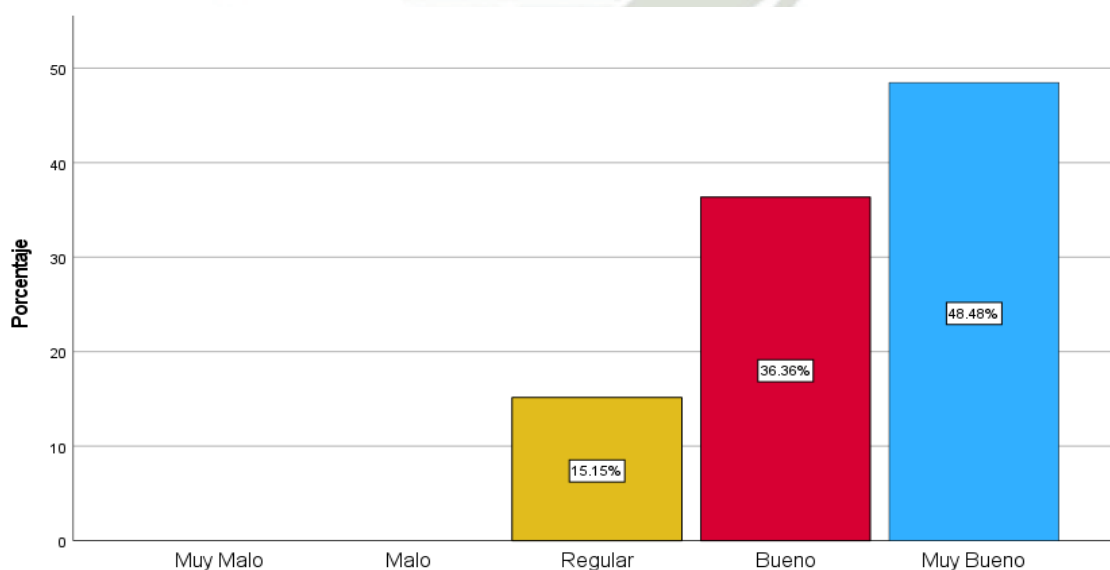
En cuanto a la dimensión capacidad de respuesta se analizó el grado de disponibilidad de los trabajadores de la empresa y el grado de capacidad de respuesta para ver si los trabajadores están dispuestos a colaborar con los clientes.

Tabla 15. Cómo calificaría la disponibilidad de los trabajadores al momento de adquirir los servicios

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
Muy Malo	0	0.00%	
Malo	0	0.00%	
Regular	5	15.15%	4.33
Bueno	12	36.36%	
Muy Bueno	16	48.48%	
TOTAL	33	100.00%	

Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Gráfico 8. Cómo calificaría la disponibilidad de los trabajadores al momento de adquirir los servicios



8. ¿Cómo calificaría la disponibilidad de los trabajadores al momento de adquirir los servicios?

Elaboración propia en el programa estadístico SPS

Interpretación

En cuanto a la dimensión Capacidad de Respuesta tenemos como pregunta: ¿Cómo calificaría la disponibilidad de los trabajadores al momento de adquirir los servicios?, donde se obtuvo de promedio 4.33, con esta pregunta se pretendió conocer si los trabajadores están brindando una atención y disponibilidad oportuna con los clientes.

(Parasuraman, 1988) menciona que la capacidad de respuesta es la disposición que permite realizar un servicio oportuno con rapidez y puntualidad.

Se puede observar en la tabla 15 y gráfico 8 que del total de encuestados el 48.48% respondió que evalúa como Muy Bueno la disponibilidad de los trabajadores y el 36.36% lo califica como Bueno, con estos primeros porcentajes entendemos que los trabajadores tienden a estar siempre disponibles al momento de que los clientes quieran adquirir los servicios.

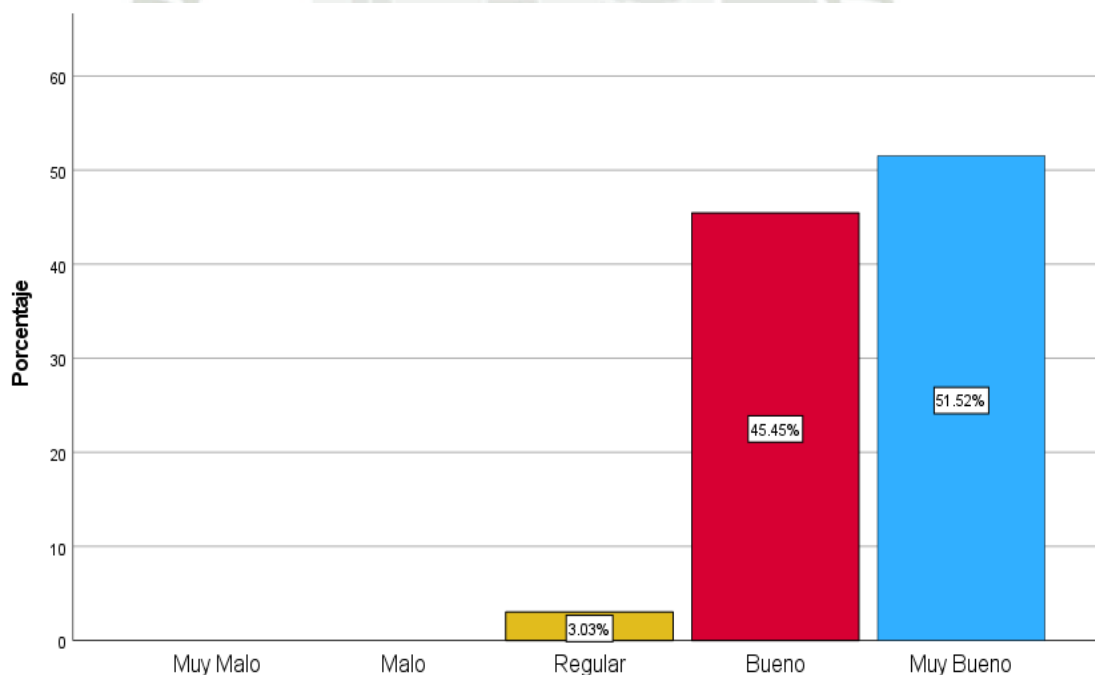
Por otro lado el 15.15% de clientes lo califica como Regular, esto explicado porque en algunas ocasiones la empresa cuenta con una agenda ocupada durante todo el día y por lo tanto no tiene disponibilidad inmediata y rechaza servicios que salen a última hora o por cruce de horarios, con lo cual podemos observar que hay un nivel significativo de clientes que considera que se debe mejorar la disponibilidad de los trabajadores de la empresa.

Tabla 16. Cómo califica la capacidad de respuesta de los trabajadores de la empresa Equipo y Maquinarias Díaz

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
Muy Malo	0	0.00%	
Malo	0	0.00%	
Regular	1	3.03%	4.48
Bueno	15	45.45%	
Muy Bueno	17	51.52%	
TOTAL	33	100.00%	

Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Gráfico 9. Cómo califica la capacidad de respuesta de los trabajadores de la empresa Equipo y Maquinarias Díaz



9. ¿Cómo califica la capacidad de respuesta de los trabajadores de la empresa?

Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Interpretación

Continuando con la dimensión Capacidad de Respuesta tenemos como pregunta ¿Cómo califica la capacidad de respuesta de los trabajadores de la empresa Equipo y Maquinarias Díaz?, donde se obtuvo un promedio de 4.48.

(Druker, 1990) mencionó que la capacidad de respuesta se refiere a su enfoque para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido.

Se puede apreciar en la tabla 16 y gráfico 9 que del total de encuestados, el 45.45% contestó que evalúa como Buena la capacidad de respuesta, el 51.52% lo califica como Muy Bueno, y solo 3.03% de los clientes contestó como Regular, con esto entendemos que la capacidad de responder y atender a los clientes es eficiente ya que en general la empresa tiene una comunicación oportuna y rápida.

En la investigación de (Flor, 2024) los resultados de la dimensión capacidad de respuesta de la empresa Corporación Comerse EIRL, fueron altos con un 72.7% y con un porcentaje medio de 27.3% y no se encontraron porcentaje bajos, resultados similares pero de diferente grado a los de la presente investigación indican que existe una alta capacidad de respuesta pero aún así se puede mejorar con una óptima gestión de atención.

3.3.2.5. Dimensión Elementos Tangibles

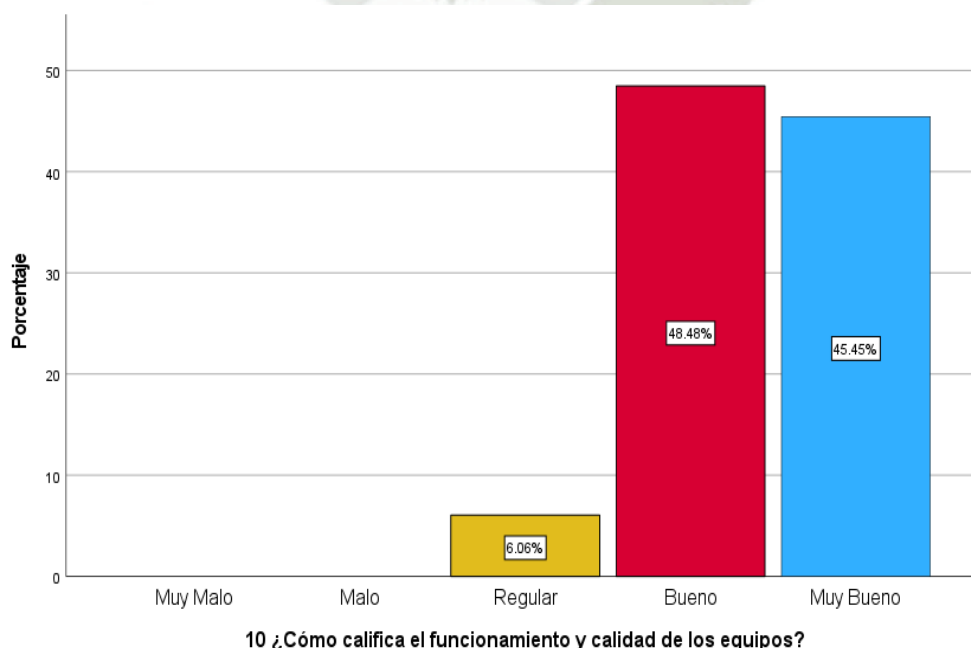
En cuánto a esta dimensión se analizó el nivel de calidad de los equipos como su funcionamiento y modernidad con el fin de evaluar la apariencia de la empresa mediante sus equipos y el personal encargado.

Tabla 17. Cómo califica el funcionamiento y calidad de los equipos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
Muy Malo	0	0.00%	
Malo	0	0.00%	
Regular	2	6.06%	4.39
Bueno	16	48.48%	
Muy Bueno	15	45.45%	
TOTAL	33	100.00%	

Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Gráfico 10. Cómo califica el funcionamiento y calidad de los equipos



Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Interpretación

Dentro de la dimensión Elementos Tangibles tenemos como pregunta: ¿Cómo califica el funcionamiento y calidad de los equipos?, donde se obtuvo un promedio de 4.39.

Según (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) definen a los elementos tangibles como la “Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (pág. 26) Todo lo que podemos tocar y observar alrededor de la empresa y puede complementarse con la calidad del servicio brindado.

Se puede apreciar en la tabla 17 y el gráfico 10 que del total de encuestados el 45.45% marcó que evalúa como Muy Bueno el nivel del funcionamiento y calidad de los equipos de la empresa, el 48.48% lo califica como Bueno, el 6.06% de clientes lo califica como Regular, con estos resultados se determina que la empresa cuenta con equipos y maquinarias de buena calidad y que funcionan de manera correcta porque cada uno de los equipos y montacargas siguen un cronograma de mantenimiento según horómetro que es elaborado externamente por una empresa especializada que brinda el servicio de mantenimiento.

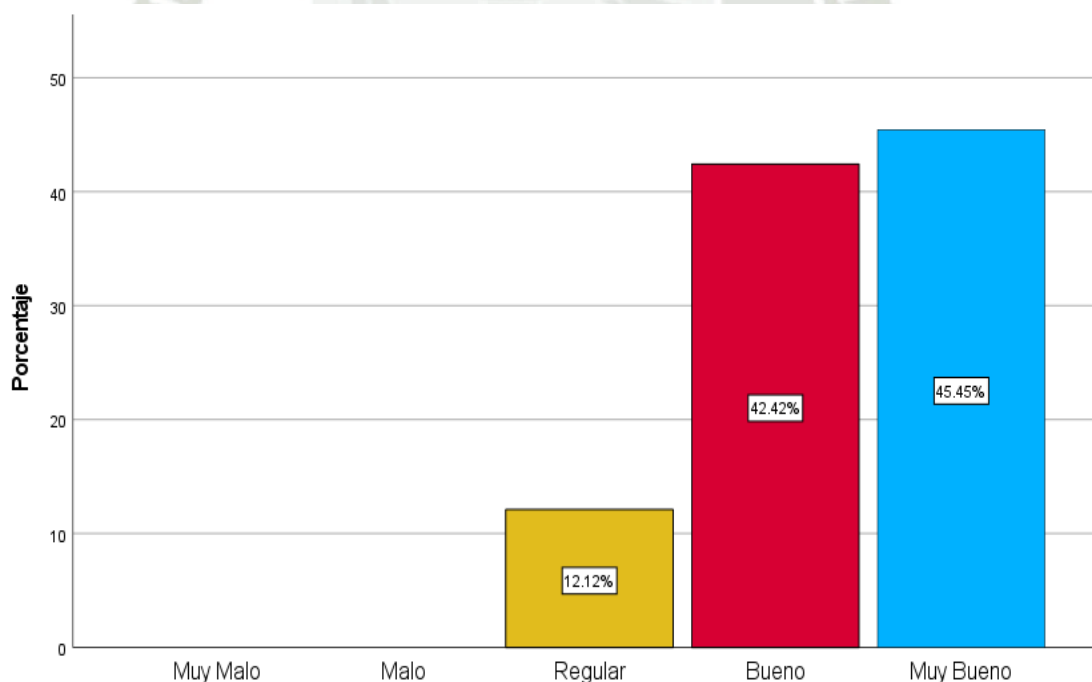
En la investigación de sobre la empresa Picantería la Nueva Palomino (Ccopa & Gutierrez, 2018) se determinó que el 36.5% de clientes se encuentra totalmente de acuerdo con la utilidad los elementos materiales de la empresa, el 44.9% indican lo que esta desacuerdo, el 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo un 1.6% en desacuerdo, Resultados similares a los del presente estudio puestos que presentan niveles altos en cuanto a los elementos tangibles.

Tabla 18. Cómo califica la modernidad de los equipos de la empresa

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
Muy Malo	0	0.00%	
Malo	0	0.00%	
Regular	4	12.12%	4.33
Bueno	14	42.42%	
Muy Bueno	15	45.45%	
TOTAL	33	100.00%	

Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Gráfico 11. Cómo califica la modernidad de los equipos de la empresa



11. ¿Cómo califica la modernidad de los equipos de la empresa?

Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Interpretación

Como segunda pregunta dentro de la dimensión Elementos Tangibles tenemos la pregunta: ¿Cómo califica la modernidad de los equipos de la empresa?, donde se obtuvo un promedio de 4.33.

(Zeithaml & Bitner, 2002) Identifican elementos tangibles como las partes físicas y visibles que brindan una representación física o imagen del servicio que utilizará el cliente, especialmente para evaluar la calidad.

Se puede observar en la tabla 18 y el gráfico 11 que del total de encuestados el 45.45% respondió que evalúa como Muy Buena la modernidad de los equipos y el 42.42% lo califica como Bueno, con estos resultados se determina que la empresa cumple con los estándares de modernidad de los clientes y esta yendo de la mano con las actualizaciones que se están dando en el mercado de alquiler de maquinarias. Por otro lado el 12.12% de clientes lo califica como Regular debido a la apariencia visual de algunos equipos, sin embargo dichos equipos tienen un excelente funcionamiento y están al día en todos sus mantenimientos.

Como datos adicionales:

Con respecto a la dimensión elementos tangibles se observó que en la página web de la empresa hay información y fotos de equipos que ya no se encuentran disponibles.

Según (Van et al., 2002) la apariencia visual de una página web es la primera impresión y primer contacto de un cliente con la empresa, por ello existe la necesidad de que las páginas web de las organizaciones sean atractivas y tengan un excelente funcionamiento.

3.3.3 Satisfacción del Cliente

Hoy en día los clientes determinan la permanencia en el mercado de las empresas por eso es importante conocer la Satisfacción del cliente.

En cuanto a la satisfacción del cliente según la literatura revisada se adaptó el instrumentó usado por (Cisneros, 2018) y (Chavez, 2020) a nuestra investigación y se tomó como referencia las dimensiones:

Expectativas donde se evaluó las características de desempeño que los clientes esperan antes de realizarse el servicio. Las expectativas de los clientes suelen cambiar constantemente ya que está influenciada por muchos factores como la publicidad, lo que escuchan de otros usuarios, experiencias previas, etc.

Rendimiento Percibido donde se evaluó el valor que el cliente otorga al servicio o producto después de recibirlo y esta muy relacionado con las expectativas que este tiene.

Nivel de satisfacción donde se evaluó 5 niveles los cuales son muy satisfecho, satisfecho, moderadamente satisfecho, insatisfecho y muy insatisfecho. La satisfacción es la coincidencia entre el desempeño percibido y las expectativas del cliente.

Tabla 19. Niveles de Satisfacción del cliente

NIVEL DE SATISFACCIÓN		
Muy Satisfecho	Muy Bueno	Mayor que 4 y menor o igual que 5
Satisfecho	Bueno	Mayor que 3 y menor o igual que 4
Moderadamente Satisfecho	Regular	Mayor de 2 y menor o igual que 3
Insatisfecho	Malo	Mayor de 1 y menor o igual que 2
Muy Insatisfecho	Muy Malo	Menor o igual a 1

Tabla 20. Promedio del Nivel de Satisfacción

VARIABLE	MINIMO	MAXIMO	PROMEDIO
SATISFACCION DEL CLIENTE	3	5	4.42

Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

En cuánto al nivel de satisfaccion de los clientes de la empresa Equipos y Maquinarias Díaz se obtuvo un promedio general de 4.42 lo que significa que los clientes de la empresa se encuentran muy satisfechos

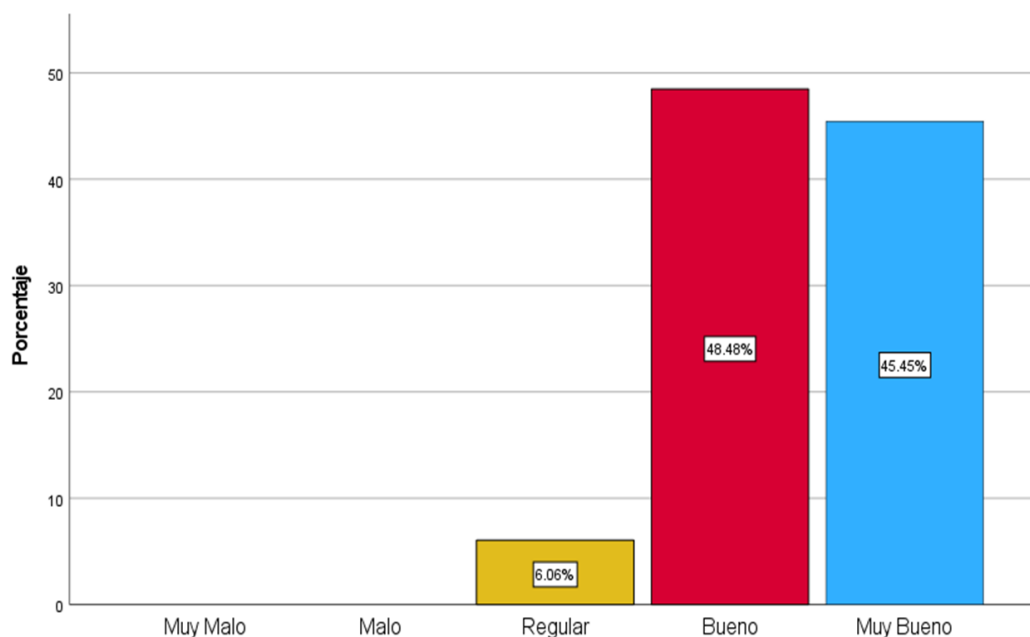
3.4.4 Niveles de Satisfacción

Tabla 21. En relación con la calidad de servicio de la empresa ¿Cuál es su nivel de satisfacción?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
Muy Malo	0	0.00%	
Malo	0	0.00%	
Regular	2	6.06%	4.39
Bueno	16	48.48%	
Muy Bueno	15	45.45%	
TOTAL	33	100.00%	

Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Gráfico 12. En relación con la calidad de servicio de la empresa ¿Cuál es su nivel de satisfacción?



12. En relación con la calidad de servicio de la empresa ¿Cuál es su nivel de satisfacción?

Elaboración propia en el programa estadístico SPS

Interpretación

En cuanto al nivel de satisfacción del cliente tenemos como primera pregunta: En relación con la calidad de servicio de la empresa ¿Cuál es su nivel de satisfacción?. Se obtuvo como promedio 4.39

La calidad percibida por los clientes de una organización es denominada calidad subjetiva y consiste en el juicio del cliente quien es el que define si se está brindando un servicio de calidad el cual puede ser valorado en base a sus expectativas y sus percepciones. (Druker, 2014)

Se observa en la tabla 21 y gráfico 12 que del total de clientes escuestados de la empresa Equipos y Maquinarias Díaz el 6.06 % considera que su nivel de satisfacción en relación a la calidad de servicio es Regular es decir se encuentran moderadamente

satisfechos, el 48.48% considera que es Bueno por lo tanto están satisfechos y el 45.45% consideran que su nivel de satisfacción es Muy Bueno por lo tanto se encuentran muy satisfechos.

Según (Rodríguez, 2011) la satisfacción del cliente tiene que ver con las expectativas, reclamos, percepciones y fiabilidad del cliente, por lo que está claro que la mayoría de los clientes de la empresa Equipos y Maquinarias Díaz están de acuerdo en que se ha logrado un alto nivel de satisfacción.

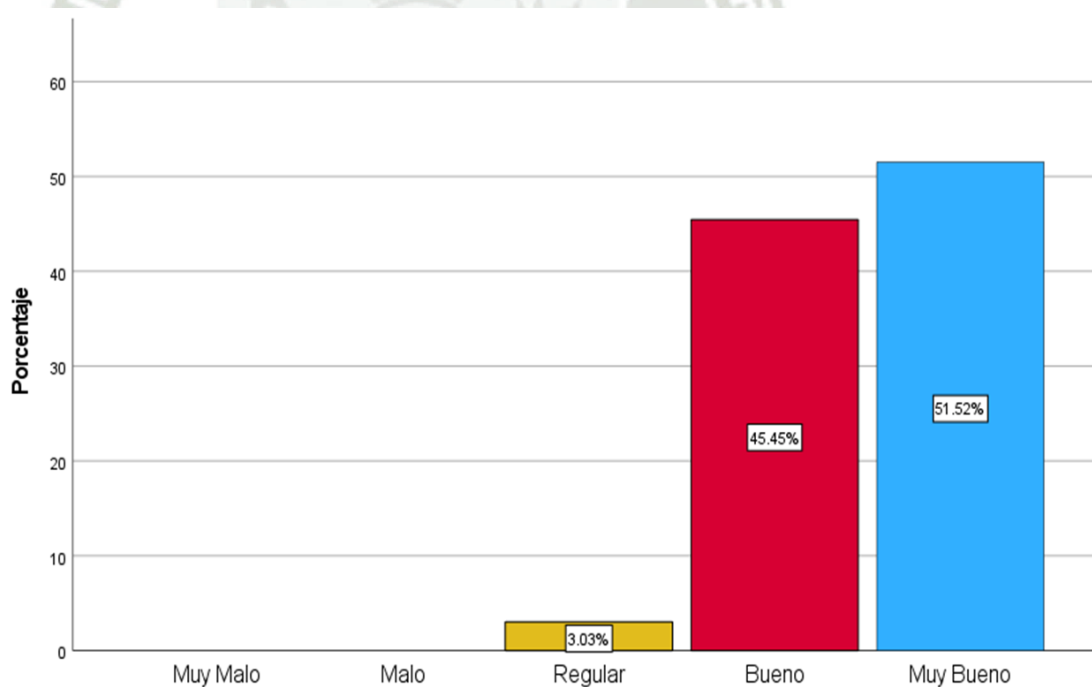


Tabla 22. Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la seguridad que brinda la empresa

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
Muy Malo	0	0.00%	
Malo	0	0.00%	
Regular	1	3.03%	4.48
Bueno	15	45.45%	
Muy Bueno	17	51.52%	
TOTAL	33	100.00%	

Nota. Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Gráfico 13. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la seguridad que brinda la empresa?



13. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la seguridad que brinda la empresa?

Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Interpretación

En cuánto al nivel de satisfacción del cliente tenemos como segunda pregunta ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la seguridad que brinda la empresa?, esta pregunta tiene la finalidad de conocer cual es el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Equipos y Maquinarias Díaz sobre la dimension Seguridad.

Donde se obtuvo como promedio 4.48 asimismo se observa en la tabla 22 y el gráfico 13 que del total de clientes encuestados de la empresa Equipos y Maquinarias Díaz el 3.03 % considera que su nivel de satisfacción con respecto a la seguridad que brinda la empresa es Regular, es decir se encuentran moderadamente satisfechos, el 45.45% considera que es Bueno por consiguiente estan satisfechos y el 51.52 % considera que es Muy Bueno por ende se encuentran muy satisfechos.

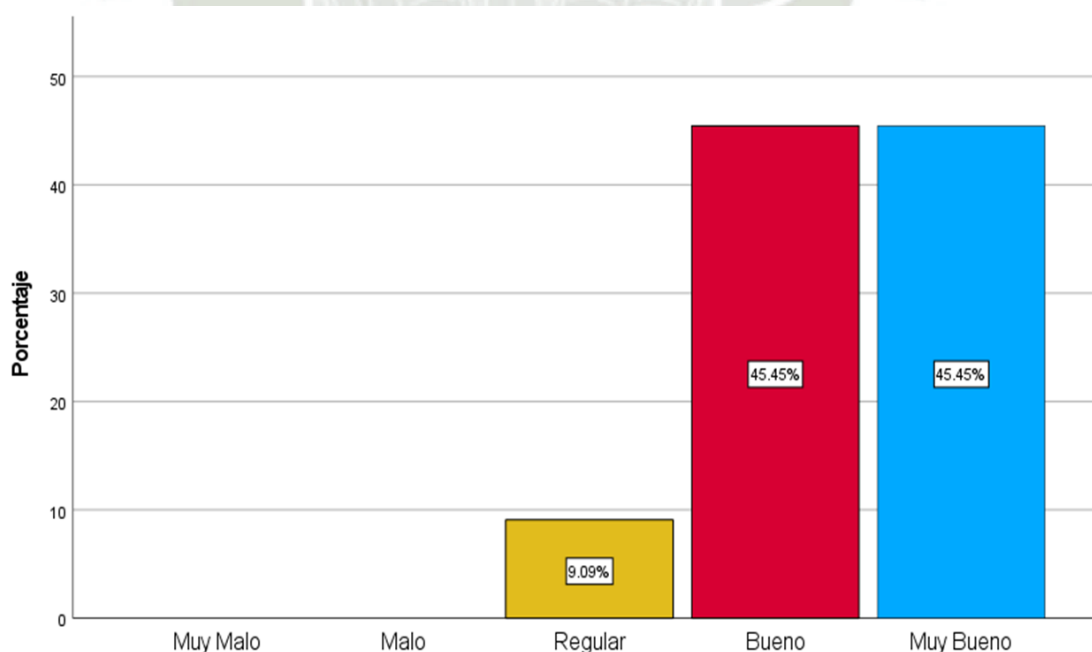
En la investigación de (Melchor, 2018) de la empresa Recreo campestre JKL Tours Estrellas SAC, se obtuvo que el 52% de sus clientes considera que casi siempre se siente seguro, y el restante 47.7% indicó que siempre se siente seguro y al igual que en nuestra investigación no se presentaron niveles bajos en cuanto a la seguridad, lo cual indica que en ambas empresas los clientes se encuentran muy satisfechos con la seguridad del servicio ofrecido.

Tabla 23. Cuál es su nivel de satisfacción de la fiabilidad y capacidad de respuesta que ofrece la empresa

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
Muy Malo	0	0.00%	
Malo	0	0.00%	
Regular	3	9.09%	4.36
Bueno	15	45.45%	
Muy Bueno	15	45.45%	
TOTAL	33	100.00%	

Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Gráfico 14. ¿Cuál es su nivel de satisfacción de la fiabilidad y capacidad de respuesta que ofrece la empresa?



14. ¿Cuál es su nivel de satisfacción de la fiabilidad y capacidad de respuesta que ofrece la empresa?

Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Interpretación

En cuanto al nivel de satisfacción del cliente tenemos como tercera pregunta ¿Cuál es su nivel de satisfacción de la fiabilidad y capacidad de respuesta que ofrece la empresa? Donde se obtuvo como promedio 4.36.

Se puede apreciar en la tabla 23 y gráfico 14 que del total de clientes el 9.09 % se encuentra moderadamente satisfechos, por otro lado el 45.45% consideran que es Bueno y Muy Bueno, por lo tanto su nivel de satisfacción es alto en cuanto a la fiabilidad y capacidad de respuesta es decir los clientes se encuentran muy satisfechos.

En la investigación (Flores, 2022) de la empresa Casa Blanca, se obtuvo que el 85.27% de los clientes calificó como bueno y muy bueno, sobre la dimensión capacidad de respuesta, sin embargo el 14.73% calificó como muy malo y malo, resultados similares a los de nuestra investigación indican que hay un breve porcentaje de clientes que se encuentra poco satisfechos en cuanto a la fiabilidad debido a la comunicación de los empleados, sin embargo el punto fuerte es la rapidez de la atención de los servicios brindados por la empresa.

Con el resultado del 9.09% de clientes que se encuentra moderadamente satisfechos se determina que aún se puede mejorar la satisfacción en cuanto a la fiabilidad así como en la investigación de (Arrestegui, 2020), sobre una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la Victoria, donde se obtuvieron resultados de fiabilidad que el 10.45% está totalmente en desacuerdo en cuanto a la fiabilidad que brinda los trabajadores de la empresa, el 25.37% se encuentra en desacuerdo, el 46.27% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, y por último el

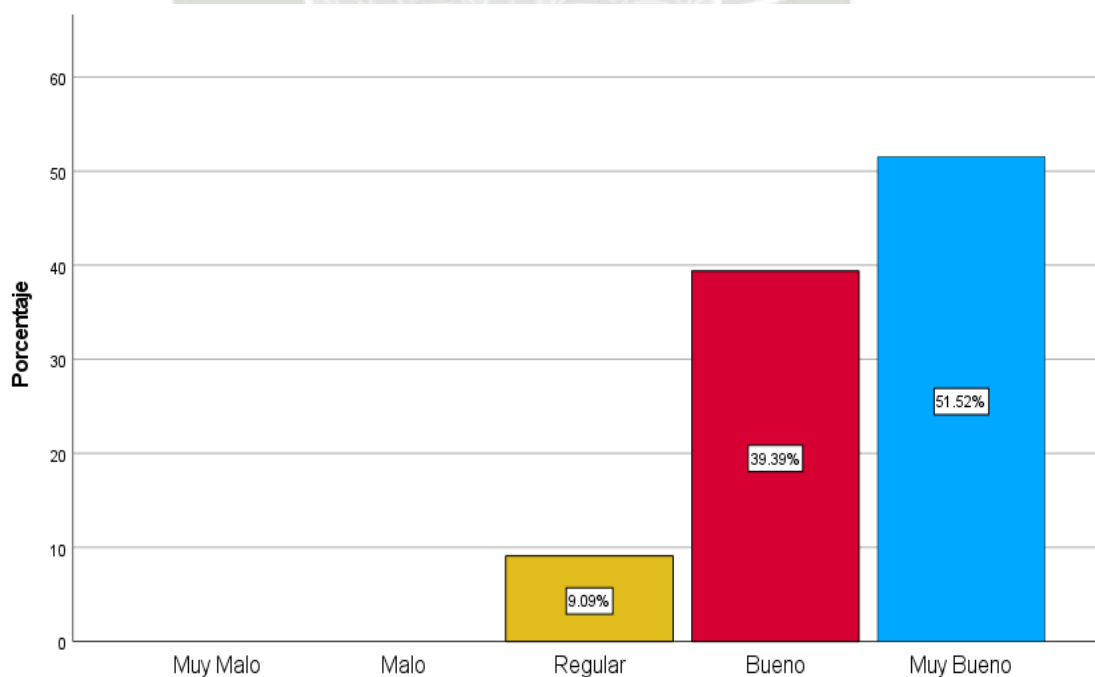
17.91% se encuentra de acuerdo, es decir cerca del 82.09 % de clientes no están satisfechos en cuanto a la fiabilidad.

Tabla 24. Cuál su nivel de satisfacción del servicio personalizado de acuerdo a sus necesidades

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
Muy Malo	0	0.00%	
Malo	0	0.00%	
Regular	3	9.09%	4.42
Bueno	13	39.39%	
Muy Bueno	17	51.52%	
TOTAL	33	100.00%	

Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Gráfico 15. ¿Cuál su nivel de satisfacción del servicio personalizado de acuerdo a sus necesidades?



15. ¿Cuál su nivel de satisfacción del servicio personalizado de acuerdo a sus necesidades?

Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Interpretación:

En cuánto al nivel de satisfacción del cliente tenemos como cuarta pregunta ¿Cuál su nivel de satisfacción del servicio personalizado de acuerdo a sus necesidades? Donde se obtuvo como promedio 4.42.

La atención personalizada es una estrategia que pasa por conocer a los clientes y brindarles a cada uno de ellos una experiencia única y personalizada. Este servicio se basa en aspectos como las preferencias del cliente, el comportamiento de compra y características para personalizar la experiencia. (Zendesk, 2023)

Se puede observar en la tabla 24 y el gráfico 15 que del total de clientes encuestados de la empresa no se encontraron niveles bajos de satisfacción, el 9.09% de los clientes se encuentra moderadamente satisfecho, es decir considera que su nivel de satisfacción de servicio personalizado de acuerdo a sus necesidades es Regular, por otro lado el 39.39% considera que es Bueno es decir se encuentra satisfecho, el restante 51.52% indicaron la escala Muy Bueno por lo cual están muy satisfechos.

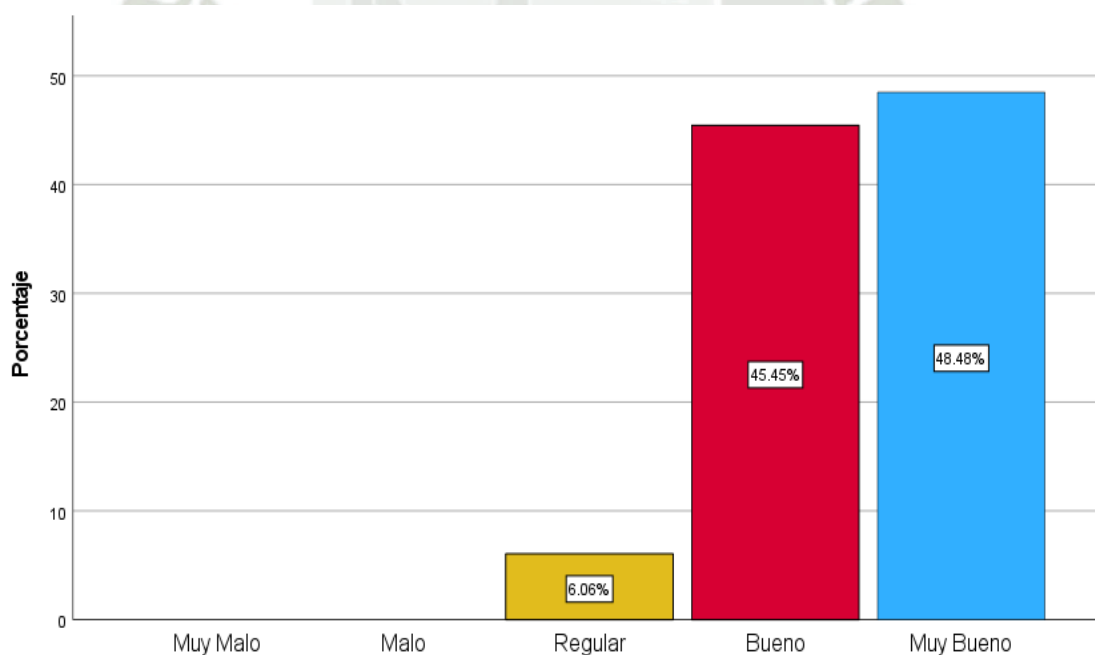
En la investigación de (Ccopa & Gutierrez, 2018) sobre la Picantería La Nueva Palomino se obtuvieron como resultados que el 0.3% de clientes se encuentra en desacuerdo con la atención personalizada, el 7% de clientes se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, el 43% se encuentra de acuerdo y el 49.7% se encuentra totalmente de acuerdo. Al igual que en la presente investigación no se obtuvieron niveles bajos de satisfacción y por el contrario en ambos estudios existe una alta satisfacción en cuanto a la atención personalizada.

Tabla 25. Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al funcionamiento y modernidad de los montacargas y equipos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
Muy Malo	0	0.00%	
Malo	0	0.00%	
Regular	2	6.06%	4.42
Bueno	15	45.45%	
Muy Bueno	16	48.48%	
TOTAL	33	100.00%	

Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Gráfico 16. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al funcionamiento y modernidad de los montacargas y equipos?



16. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al funcionamiento y modernidad de los montacargas y equipos?

Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Interpretación:

Continuando con el nivel de satisfacción del cliente tenemos como quinta pregunta: ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al funcionamiento y modernidad de los montacargas y equipos? Se obtuvo como promedio 4.4.

Se observa que en la tabla 25 y gráfico 16 que del total de clientes encuestados de la empresa Equipos y Maquinarias Díaz no se presentaron niveles bajos de satisfacción, el 6.06% considera que su nivel de satisfacción con respecto al funcionamiento y modernidad de los equipos y montacargas es Regular, lo cual quiere decir que se encuentran medianamente satisfechos, el 45.45% indicó que están satisfechos y el 48.48% consideran que están muy satisfechos.

En la investigación de (Arrestegui, 2020) sobre una empresa de transporte interprovincial, los resultados obtenidos en cuanto si la empresa tiene equipos y nuevas tecnologías, el 11.94% indicó que está totalmente en desacuerdo, el 26.87% indicó que está en desacuerdo, el 4.48 % considera que está ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último el porcentaje más elevado de 56.72% indicó que se encuentra de acuerdo, con lo cual al igual que en la presente investigación se demuestra que en ambas empresas existe un índice alto de clientes satisfechos ya que las organizaciones están equipadas con equipos modernos y de perfecto funcionamiento.

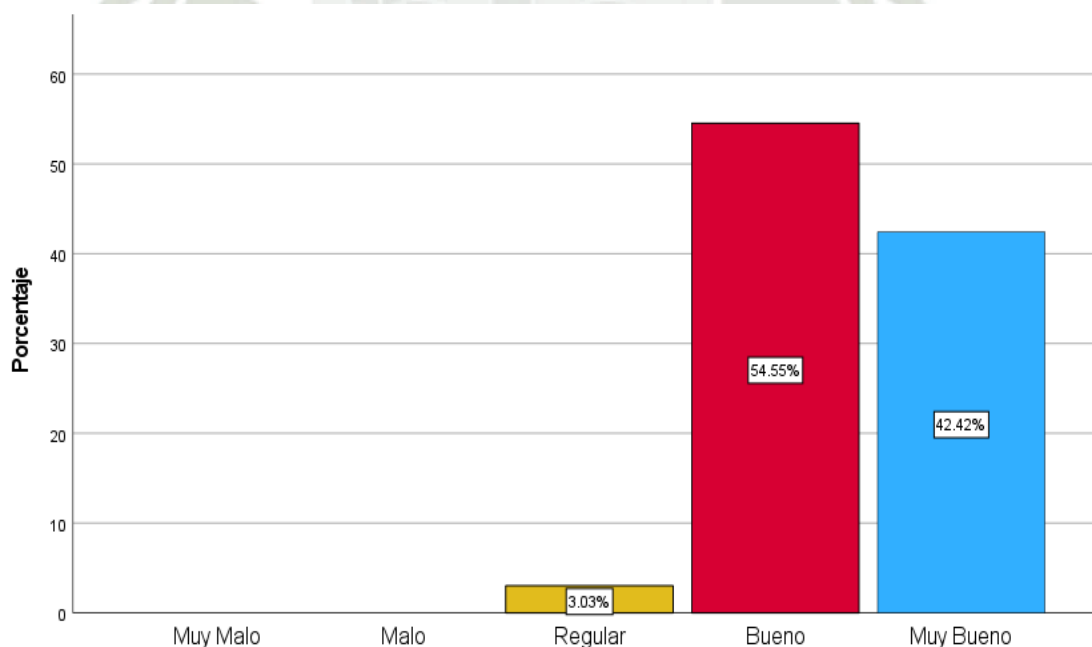
3.3.5 Expectativas

Tabla 26. Cómo califica los servicios que ofrece la empresa con respecto al cumplimiento de sus expectativas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
Muy Malo	0	0.00%	
Malo	0	0.00%	
Regular	1	3.03%	4.39
Bueno	18	54.55%	
Muy Bueno	14	42.42%	
TOTAL	33	100.00%	

Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Gráfico 17. ¿Cómo califica los servicios que ofrece la empresa con respecto al cumplimiento de sus expectativas?



17. ¿Cómo califica los servicios que ofrece la empresa con respecto al cumplimiento de sus expectativas?

Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Interpretación:

En cuánto a la dimensión expectativas tenemos como pregunta: ¿Cómo califica los servicios que ofrece la empresa con respecto al cumplimiento de sus expectativas? Se obtuvo de promedio 4.39.

Según (Parasuraman, et al., 1988) es el pronóstico sobre una situación o consecuencia futura, algo que una persona desea o espera, por lo que en una organización la expectativa está relacionada con lo que los clientes piensan que sucederá, dado lo que esperan recibir en términos de servicio, También menciona que las expectativas se producen cuando aún no es posible confirmar lo que sucederá por lo que el sentimiento de ser experimentado se antepone a la realización del servicio.

Se observa en la tabla 26 y gráfico 17 que del total de los 33 clientes encuestados de la empresa Equipos y Maquinarias Díaz, el 3.03% se encuentra moderadamente satisfechos ya que considera como Regular los servicios que ofrece la empresa con respecto al cumplimiento de sus expectativas, por otro lado el 54.55% considera que es Bueno por lo tanto están satisfechos y el 42.42% considera que es Muy Bueno, por lo tanto los clientes se encuentran muy satisfechos con los servicios brindados por la empresa y cumplen sus expectativas.

Como análisis adicional la empresa Equipos y Maquinarias Díaz se publicita por su página web y por medio de banners físicos indicando que brinda un servicio de alquiler de montacargas las 24 horas del día, lo cual no es aplicado en la práctica puesto que los servicios de alquiler solamente se prestan dentro de los horarios de trabajo del personal operario. Lo cual a veces ocasiona disgustos en los clientes nuevos que piensan que la empresa cuenta con disponibilidad durante todo el día, es decir que no se esta cumpliendo con sus expectativas.

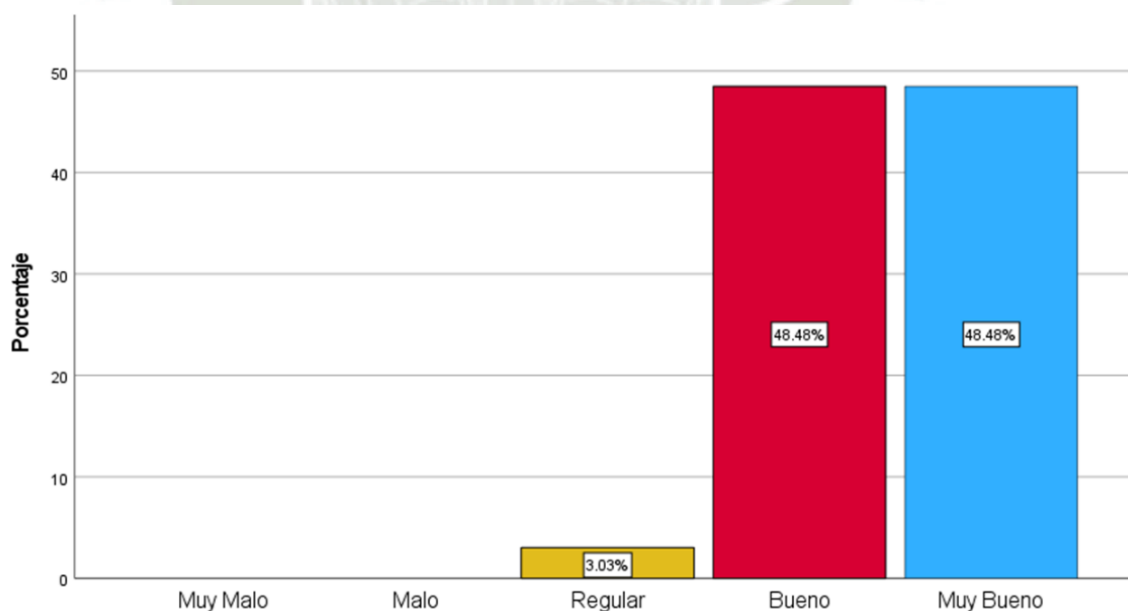
3.3.6 Rendimiento

Tabla 27. Cuál es el nivel del desempeño de la empresa durante todo el servicio de alquiler de equipos y montacargas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
Muy Malo	0	0.00%	
Malo	0	0.00%	
Regular	1	3.03%	4.45
Bueno	16	48.48%	
Muy Bueno	16	48.48%	
TOTAL	33	100.00%	

Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Grafico 18. ¿Cuál es el nivel del desempeño de la empresa durante todo el servicio de alquiler de equipos y montacargas?



18. ¿Cuál es el nivel del desempeño de la empresa durante todo el servicio de alquiler de equipos y montacargas?

Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Interpretación

En cuanto a Rendimiento tenemos como pregunta ¿Cuál es el nivel del desempeño de la empresa durante todo el servicio de alquiler de equipos y montacargas? Donde se obtuvo como promedio 4.4

El rendimiento percibido se refiere al valor que asigna un consumidor después de recibir un servicio o producto. (Millones, 2010). Según (Schiffman & Lazar, 2006), menciona que no sólo la compra de un servicio sino también las acciones del proveedor del servicio influyen en las acciones y hábitos de compra del cliente. Además, menciona que hay muchos factores que distorsionan las percepciones de las personas, como la apariencia, las primeras impresiones, las conclusiones precipitadas y los estereotipos.

Se puede visualizar en la tabla 27 y en el gráfico 18 del total de clientes encuestados el 3.03 % se encuentra moderadamente satisfecho ya que considera que el desempeño de la empresa durante todo el servicio de alquiler de equipos y montacargas es Regular, el 48.48% considera que es Bueno es decir se encuentra satisfecho y el 48.48% restante considera que es Muy Bueno por ende se encuentra muy satisfecho por lo cual se determina que el desempeño de la empresa en general es positivo ya que los trabajadores cumplen sus funciones correctamente y están comprometidos en brindar un excelente servicio, asimismo se transmite la preocupación por demostrar eficiencia y eficacia en cada atención.

En la investigación de (Quispe & Maza, 2018) sobre la empresa G&C Imperial Cargo SRL se obtuvieron como resultados en cuanto al rendimiento percibido que el 2.3% de los clientes lo considera como pésimo, el 25.6% lo considera como regular, el 65.1% como bueno y el 7% como muy bueno. Resultados similares a la presente investigación

indican que ambas empresas cuentan con un buen desempeño de los servicios brindados, asimismo existe un buen desempeño de los trabajadores.

3.3.7 Correlaciones

Tabla 28. Niveles de correlación

RANGOS	RELACIÓN
-0.91 al -1	Es una correlación Negativa perfecta.
-0.76 al -0.90	Es una correlación negativa muy fuerte.
-0.51 al -0.75	Es una correlación negativa considerable.
-0.26 al -0.50	Es una correlación negativa media.
-0.11 al -0.25	Es una correlación negativa débil.
-0.01 al -0.10	Es una correlación negativa muy débil.
0	No existe correlación alguna.
0.01 al +0.10	Es una correlación positiva muy débil.
0.11 al +0.25	Es una correlación positiva débil.
0.26 al +0.50	Es una correlación positiva media.
0.51 al +0.75	Es una correlación positiva considerable.
0.76 al +0.90	Es una correlación positiva muy fuerte.
0.91 al +1	Es una correlación positiva perfecta.

Fuente Hernández et. al. (2010)

Tabla 29. Correlación Empatía y Calidad de servicio

		Correlaciones		
		CALIDAD	EMPATÍA	
Rho de Spearman	CALIDAD	Coefficiente de correlación	1	,867**
		Sig. (bilateral)		0
		N	33	33
	EMPATÍA	Coefficiente de correlación	,867**	1
		Sig. (bilateral)	0	
		N	33	33

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

Interpretación:

Podemos observar en la tabla número 29 que existe una correlación significativa entre la empatía y calidad de servicio porque se obtuvo una significancia de 0.00 que es menor a 0.05, por otro lado, tenemos un coeficiente de Spearman de 0.867 por lo cual se puede afirmar que la dimensión empatía de la empresa está relacionada significativamente con la calidad de servicio y además existe una correlación positiva muy fuerte, con ello podemos decir a mayor empatía en la empresa Equipos y Maquinarias Díaz mayor será la calidad del servicio.

Tabla 30. Correlación Fiabilidad y Calidad de servicio

Correlaciones				
			CALIDAD	FIABILIDAD
Rho de Spearman	CALIDAD	Coeficiente de correlación	1.000	,861**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	33	33
	FIABILIDAD	Coeficiente de correlación	,861**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	33	33

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

Interpretación:

Podemos apreciar en la tabla número 30 que se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 que es menor a 0.05 por lo tanto existe una relación significativa entre la fiabilidad y calidad de servicio. El coeficiente de correlación de Spearman es de 0.861 por lo cual podemos afirmar que existe un grado de asociación y relación muy fuerte y positiva, es decir a mayor fiabilidad en la empresa Equipos y Maquinarias Díaz mayores resultados en la calidad del servicio.

Tabla 31. Correlación Seguridad y Calidad de servicio

		Correlaciones		
			CALIDAD	SEGURIDAD
Rho de Spearman	CALIDAD	Coeficiente de correlación	1.000	,682**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	33	33
	SEGURIDAD	Coeficiente de correlación	,682**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	33	33

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

Interpretación:

En la tabla número 31 que se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 que es menor a 0.05 por lo tanto existe una relación significativa entre la seguridad y calidad de servicio. El coeficiente de correlación de Spearman es de 0.682 por lo cual podemos afirmar que existe un grado de asociación y relación positiva considerable. Lo cual se interpreta de la siguiente forma a mayor Seguridad en los servicios que brinda la empresa Equipos y Maquinarias Díaz, mayor calidad de servicio.

Tabla 32. Correlación Capacidad de Respuesta y Calidad de Servicio

		Correlaciones		
			CALIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA
Rho de Spearman	CALIDAD	Coeficiente de correlación	1.000	,833**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	33	33
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación	,833**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	33	33

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

Interpretación:

Podemos observar en la tabla número 32 que existe una relación significativa entre la Capacidad de Respuesta y Calidad de servicio porque se obtuvo una significancia de 0.00 que es menor a 0.05, por otro lado, tenemos un coeficiente de Spearman de 0.833 por lo cual se puede afirmar que la dimensión Capacidad de Respuesta de la empresa Equipos y Maquinarias Díaz está relacionada significativamente con la calidad de servicio y además existe una correlación positiva de nivel muy fuerte, con ello podemos decir a mayor Capacidad de Respuesta de la empresa Equipos y Maquinarias Díaz mayor será la calidad del servicio.

Tabla 33. Correlación Elementos Tangibles y Calidad de Servicio

		Correlaciones		
			CALIDAD	ELEMENTOS TANGIBLES
Rho de Spearman	CALIDAD	Coeficiente de correlación	1.000	,876**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	33	33
	ELEMENTOS TANGIBLES	Coeficiente de correlación	,876**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	33	33

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

Interpretación:

Se visualiza en la tabla número 33 que se obtuvo un nivel de significancia de 0.00 que es menor a 0.05 por lo tanto existe una relación significativa entre Elementos Tangibles y Calidad de Servicio. El coeficiente de correlación de Spearman es de 0.876 por lo cual podemos afirmar que existe un grado de asociación y relación muy fuerte y positiva entre la dimensión elementos tangibles de la empresa Equipos y Maquinarias Díaz y la Calidad del servicio, eso quiere decir que a mayores resultados en la dimensión Elementos Tangibles corresponde a mayores resultados en la Calidad del servicio.

3.4 CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS GENERAL

Segun nuestra Hipótesis general: Dada la calidad de la empresa Equipos y Maquinarias Díaz es probable que exista una relación positiva con la satisfacción de sus clientes en Arequipa durante el periodo 2022, se formula nuestra Hipotesis estadistica:

Hipótesis Alterna:

H1= Dada la calidad de la empresa Equipos y Maquinarias Díaz es probable que exista una relación positiva con la satisfacción de sus clientes en Arequipa durante el periodo 2022

Hipótesis Nula:

H0= Dada la calidad de la empresa Equipos y Maquinarias Díaz es probable que no exista una relación positiva con la satisfacción de sus clientes en Arequipa durante el periodo 2022

Nivel de significancia: 0.05 se aplicó la prueba estadística: Correlación de Spearman, con la regla de decisión si $p < 0.05$ aceptó la hipótesis alterna y rechazó la hipótesis nula y si $p \geq 0.05$ rechazó la hipótesis alterna y aceptó la hipótesis nula

Tabla 34. Contrastación de hipótesis según el Rho de Spearman

Correlaciones		Calidad Del Servicio	Satisfacción Del Cliente
Rho de Spearman	CALIDAD DEL SERVICIO	1.000	.900**
	Coefficiente de correlación		0.000
	Sig. (bilateral)		
	N	33	33
Rho de Spearman	SATISFACCION DEL CLIENTE	.900**	1.000
	Coefficiente de correlación	0.000	
	Sig. (bilateral)		
	N	33	33

Fuente: Elaboración propia en el programa estadístico SPSS

Podemos apreciar en la tabla número 34 que se obtuvo un nivel de significancia de 0.00 que es menor a 0.05 por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, esto quiere decir que si existe una relación significativa entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente. El coeficiente de correlación de Spearman es de 0.900 por lo cual podemos afirmar que existe un grado de asociación y relación muy alto, positivo y directo entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción de Cliente, lo cual se interpreta de la siguiente forma:

A mayor Calidad de Servicio en la empresa Equipos Maquinarias Díaz mayor será la Satisfacción de sus Clientes en Arequipa durante el año 2022.

4. CONCLUSIONES

PRIMERA: Se determinó que la calidad de servicio de la empresa Equipos y Maquinarias Díaz se relaciona positivamente con la satisfacción de sus clientes. Se obtuvo un nivel de significancia menor al 0.05 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.900 por lo tanto existe un grado de asociación y relación muy fuerte, positivo y directo. Es decir, a mayor Calidad de Servicio, mayor será la Satisfacción de sus Clientes. Se concluye además que la empresa está realizando una estrategia enfocada en mantener a sus clientes brindando un valor en sus servicios por medio de la seguridad y personalización según la necesidad del cliente, sin embargo la empresa no está haciendo uso eficiente de este valor puesto que no está creciendo en el mercado.

SEGUNDA: Se analizó que el grado de empatía es alto con una puntuación de 4.36, sin embargo es una de las dimensiones más bajas de calidad de servicio de la empresa, puesto que se obtuvo un nivel medio de 9.09 % en cuanto al índice de horario conveniente. Asimismo si aumenta el grado de empatía de la empresa aumenta la calidad del servicio ya que existe una relación positiva muy fuerte entre la empatía y calidad de servicio.

TERCERA: Se analizó que el nivel de fiabilidad de la empresa es alto, con una puntuación de 4.38, aún así se obtuvo un nivel medio de 6.06 % en cuanto a la puntualidad y cumplimiento de plazos de la empresa, esto es causado por temas de agenda ocupada, falta de disponibilidad de equipos o del personal operativo y también por servicios que se extienden más de lo estimado ocasionando retrasos en las posteriores atenciones.

Asimismo si aumenta el grado de fiabilidad de la empresa, aumenta la calidad de servicio ya que existe una relación positiva muy fuerte entre la fiabilidad y calidad de servicio

CUARTA: Se determinó que el nivel de seguridad de la empresa es alto con una puntuación de 4.52 ya que se obtuvo niveles altos de 90.91%, un nivel medio de 9.09% y no se presentaron niveles bajos, dentro de todas las dimensiones de calidad de servicio, la dimensión seguridad es la más alta y la más valorada por los clientes de la empresa, a su vez si aumenta la seguridad, aumenta la calidad del servicio ya que existe una relación positiva considerable.

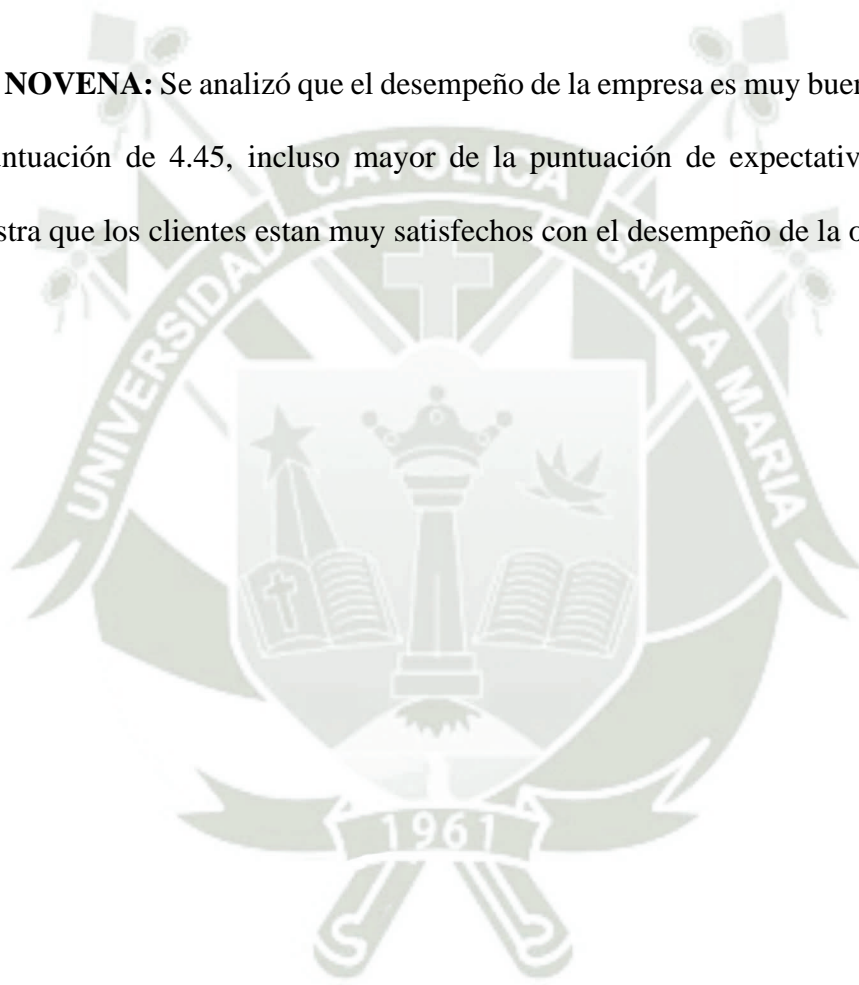
QUINTA: Se analizó que la capacidad de respuesta de la empresa se encuentra en un nivel alto con una puntuación de 4.41 puesto que se obtuvieron niveles altos de 96.97% y un nivel medio de solo 3.03%. Sin embargo existe una valoración regular de 15.15% en cuanto al grado de disponibilidad de los trabajadores al momento de adquirir los servicios. Asimismo a mayor capacidad de respuesta mayor será la calidad de servicio ya que existe una relación positiva de grado muy fuerte.

SEXTA: Se diagnosticó que el nivel de calidad de los elementos tangibles es alto con una puntuación de 4.36 sin embargo la dimensión elementos tangibles es una de las más bajas y menos valorada por los clientes de la empresa. Debido a que se obtuvo valoraciones medias y regulares en cuanto al equipamiento moderno con un 12.12%.

SEPTIMA: Se determinó que el nivel de satisfacción de los clientes es muy bueno ya que se obtuvo una puntuación de 4.42, por lo tanto los clientes de Equipos y Maquinarias Díaz se encuentran muy satisfechos con el servicio que brinda la empresa.

OCTAVA: Se identificó que el nivel de cumplimiento de expectativas de los clientes de la empresa es muy bueno ya que se obtuvo una puntuación de 4.39, esto demuestra que la empresa brinda una propuesta de servicio acorde a las expectativas de sus clientes.

NOVENA: Se analizó que el desempeño de la empresa es muy bueno ya que tiene una puntuación de 4.45, incluso mayor de la puntuación de expectativas (4.39) esto demuestra que los clientes están muy satisfechos con el desempeño de la organización.



5. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Si bien es cierto la empresa ofrece un servicio de calidad y atiende bien a sus clientes pero no está generando ese valor en el mercado para que futuros clientes potenciales hagan uso del servicio que ofrece, por lo tanto se recomienda realizar un estudio de mercado e implementar un plan de crecimiento por medio de estrategias de marketing, asimismo se recomienda evaluar continuamente las 5 dimensiones de calidad de servicio propuestas en esta investigación adaptadas del modelo SERVQUAL que son la dimensión empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles, enfocándose sobre todo en las dimensiones que obtuvieron una menor valoración por los clientes que son la empatía y elementos tangibles. De la misma forma continuar con las buenas prácticas que se vienen realizando en cuanto a la seguridad que brinda la empresa en sus servicios de alquiler de montacargas puesto que es la dimensión más valorada por los clientes.

SEGUNDA: : Se recomienda a la administración de la empresa implementar un espacio de sugerencias para los clientes en el documento “Planilla de trabajo” (documento que se hace firmar al cliente una vez culminado el servicio) para conocer mejor sus percepciones y necesidades de los clientes y así proponer diversas estrategias de mejora.

TERCERA: En cuanto a la fiabilidad se recomienda a la empresa implementar una política de “cancelación y reprogramación de servicios” para que los clientes de la empresa puedan cancelar o reprogramar un servicio con 2 horas mínima de anticipación, de lo contrario se aplicaría la tarifa mínima ya que se vio que la empresa deja de atender a otros clientes por cumplir con los servicios programados pero estos suelen ser cancelados o reprogramados a última hora. Con esta política se logrará mejorar el

cumplimiento de los plazos de atención, también se sugiere agilizar la gestión de programación de servicios sobre todo de clientes nuevos, tener planes de contingencias y mecanismos de comunicación adecuados al momento de informar algún retraso de atención a los clientes.

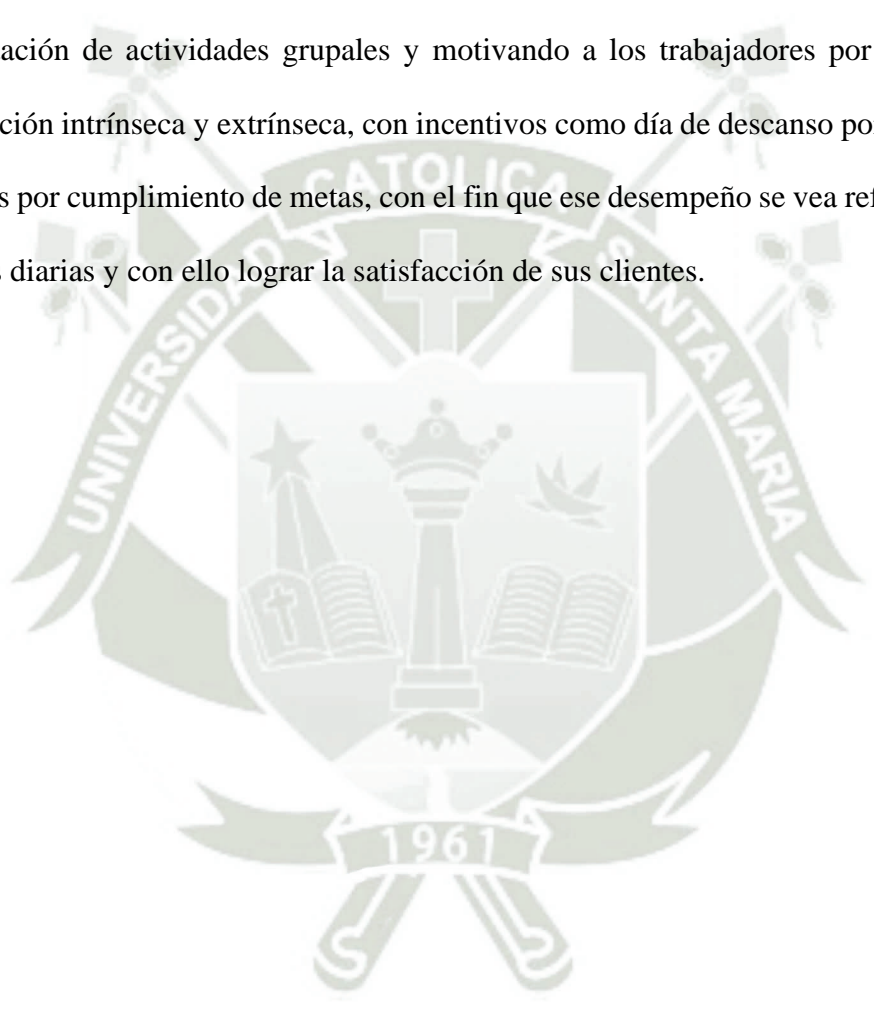
CUARTA: Se recomienda a la empresa que sea constante el llenado del formato Análisis de Trabajo Seguro “ATS” sobretodo en los servicios que se consideran mas riesgosos o que implican la manipulación de cargas delicadas. Asimismo se sugiere realizar una actualización de su Matriz IPERC (Identificación de Peligros, Evaluación de Riesgos y medidas de Control).

QUINTA: Se recomienda implementar capacitaciones prácticas a todo el personal operario de la empresa en cuanto al manejo de montacargas, carga, descarga, traslado de equipos, pallets y sobretodo cargas delicadas con el fin de lograr una mejor técnica de operación y con ello tener mayor disponibilidad para atender más solicitudes de servicios de alquiler. Asimismo se recomienda una capacitación continua al personal administrativo de la empresa en temas relacionados a la atención al cliente.

SEXTA: Se recomienda a la empresa Equipos y Maquinarias Díaz implementar la metodología de las 5S en el almacén y en el espacio de estacionamiento de los equipos con el propósito de organizar de forma sistemática el entorno de trabajo y construir una cultura de mejora continua además de garantizar la seguridad del personal operario, asimismo se recomienda mejorar la apariencia visual de su página web con más

fotografías, actualización de equipos disponibles y subir contenido diario a sus redes sociales.

SEPTIMA: Se recomienda realizar un análisis FODA de la empresa para diagnosticar el estado actual de la organización e identificar oportunidades y ventajas competitivas, asimismo se sugiere tener un equilibrio laboral en la empresa mediante la fomentación de actividades grupales y motivando a los trabajadores por medio de la motivación intrínseca y extrínseca, con incentivos como día de descanso por cumpleaños y bonos por cumplimiento de metas, con el fin que ese desempeño se vea reflejado en sus labores diarias y con ello lograr la satisfacción de sus clientes.



6. REFERENCIA

- Adí, G. W. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios*. [Tesis de maestría, Universidad de Cema].
- Arrestegui, J. (2020). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria*. Lima: [Tesis de Licenciatura, Universidad San Martín de Porres].
- Bandura, A. (1977). *Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change*. Washington, DC: Psychological Review.
- Billoy, I. (Mayo de 2023). *Vocalcom*. Obtenido de <https://www.vocalcom.com/es/blog/importancia-comunicacion-en-servicio-al-cliente/>
- Blanco, A. (2011). *Atención al cliente*. Madrid : Piramide.
- Bohórquez, B. (2004). *Comunicación Organizacional y Desempeño Laboral en Centros de Información y Archivo de Institutos Universitarios*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Browning, & Singelmann. (2013). *Emergence of a Service Society*. [The University of Chicago Press].
- Ccopa, D., & Gutierrez, M. (2018). *Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los clientes de la Picantería La Nueva Palomino*. Arequipa: [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa].
- Chaccara, F., & Pareja, I. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Santa Cecilia Sociedad de Responsabilidad Limitada, ciudad de Abancay, Apurímac-2017*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac].
- Chavez, R. A. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Alepharma S.A.C. Trujillo 2020*. [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte, Trujillo].
- Cisneros, L. E. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Garantía de Salud de la Clínica Good Hope, Lima, 2017*. [Tesis de maestría, Universidad Peruana Union, Lima].
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente. Como lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios* . Madrid: Díaz de Santos S.A.
- DesarrolloING*. (s.f.). Obtenido de <https://www.desarrolloing.net/que-es-un-montacargas/>
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires : Sudamericana.
- Druker, P. (2014). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.
- Duque, E. (2005). *Estrategia y Organizaciones*. [Universidad Nacional de Colombia, Bogotá]: INNOVAR Revista de Ciencias Administrativas y Sociales.
- Duque, E., & Diosa, Y. (Junio de 2005). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de negocios*, 191. Obtenido de www.elsevier.es/sumanegocios

- Fernandez, D. y. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, España: Paraninfo, SA.
- Ferrovial. (2020). *www.ferrovial.com*. Obtenido de <https://www.ferrovial.com/es/stem/maquinaria-de-obra/>
- Flor, C. (2024). *Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Corporación COMSERSE E.I.R.L. de la ciudad de Ilo 2022-2023*. Arequipa : [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santa María].
- Flores, J. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca*. Huancayo: [Tesis de licenciatura, Universidad Continental].
- Garvin, D. A. (september-october de 1983). *Quality on the line*. *Harvard Business Review*. Boston: Harvard Business Review 61.
- Gershuny, & Miles. (1983). *The New Service Economy: The Transformation of Employment in Industrial Societies*. London: Francis Pinter .
- Giese, J. (2000). *Defining Consumer Satisfaction*. Washington State University.
- Gil, E. M. (2013). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa* . Madrid: ESIC.
- Gil, E. M., & Giner, .. F. (2013). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid: ESIC.
- Gonzales, R. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. .* [Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán de Pimentel].
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente con solo satisfacer a los clientes no alcanza!* Buenos Aires : DMBeBookstore .
- Hidalgo, M. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato*. [Tesis de maestria, Universidad Técnica de Ambato].
- Hipersatisfacción del cliente con solo satisfacer a los clientes no alcanza!* (2008). Buenos Aires: DMBeBookstore.
- IBM Cúram Social Program Management. (2012). Obtenido de <https://www.ibm.com/docs/es/spm/7.0.1?topic=referrals-evaluating-quality-service>
- IBM Cúram Social Program Management. (2021). Obtenido de <https://www.ibm.com/docs/es/spm/7.0.1?topic=referrals-evaluating-quality-service>
- Lamb, C. W. (2006). *Fundamentos de marketing*. Bogota, Colombia: Thomson.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio del marketing de estrategia*. Madrid.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio del marketing de estrategia*. Madrid.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). *Administración de Servicios. Primera Edición Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Lupérdiga, G., & Rodríguez, T. (2016). *Servicio de Atención y satisfacción del cliente de la empresa de transporte Turismo Dias SA en la ciudad de Trujillo 2016*. [Tesis de maestría, Universidad privada Antenor Orrego de Trujillo].
- Madisa. (1 de Septiembre de 2023). *Madisa CAT*. Obtenido de <https://blog.madisa.com/equipos-mineros-utilizados-en-mineria-de-superficie>
- Martinez, J. M. (1972). Madrid.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto.
- Melchor, M. (2018). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en el recreo Campestre JKL Tours Estrellas SAC, Miraflores-Sapallanga*. Lima: [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias e Informática].
- Meza, A. (2020). *Relación entre la satisfacción y calidad de servicio en los clientes de una agencia de una entidad bancaria, Cayma - Arequipa al 2020*. Arequipa: [Tesis de licenciatura, Universidad Católica San Pablo].
- Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Piura: [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura, facultad de ingeniería].
- Mora, C. E. (2005). *La calidad del servicio y su satisfacción del consumidor*. Sao Paulo, Brasil: Revista brasileira de marketing .
- Munro-Maure, L. (1994). *¿Qué podemos aprender de los gurúes de la calidad?* Madrid: DiScript Preimpresión, S. L.
- Nixon, R. M. (1970). *El Manejo Seguro del Montacargas*. Occupational Safety and Health Administration. Departamento de Trabajo de los EE.UU.
- Norma para administrar y operar montacargas o apiladores de SUNAT. (Diciembre de 2015). En SUNAT, *Norma para administrar y operar montacargas o apiladores de SUNAT* (pág. 1). Obtenido de <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/normasAlmacenes/almacenAduanas/2015/norma-ri116-2015.pdf>
- Ortega, C. (2023). *www.Questionpro.com*. Obtenido de Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-explicativa/>
- Panhispánico. (1990). *Arrendamiento de servicios* . Obtenido de <https://dpej.rae.es/lema/arrendamiento-de-servicios#:~:text=Contrato%20en%20el%20que%20una,la%20cantidad%20de%20trabajo%20producida>.
- Parasuraman, A. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing.
- Parasuraman, P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future Research*.

- Paz, M., & García, M. (2012). *Los Métodos de investigación*. Guía práctica para la realización de trabajos fin de Grado y trabajos fin de Máster.
- Perez, S. (2014). *Mercado de alquiler de maquinaria pesada creció 15% anual en últimos cinco años*. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/economia/mercado-alquiler-maquinaria-pesada-crecio-15-anual-ultimos-cinco-anos-780-noticia/?ref=gesr>
- Perez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideaspropias editorial.
- Pizzo, M. (11 de junio de 2014). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Obtenido de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-unadefinicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Poole, G. (7 de Agosto de 2022). *CAT*. Obtenido de <https://www.gregorypoole.com/es/guide-to-the-different-types-and-sizes-of-excavators/>
- Prodel, S. (2022). *Equipamiento didáctico y científico*. Obtenido de <https://www.prodel.es/subareas/maquinas-electricas/>
- Quispe, O., & Maza, W. (2018). *Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL., Cusco, 2017*. Lima: [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión].
- Ramírez, C. A. (2017). *Servqual or Servperf: another alternative?* Sinapsis (9), 1, 59 - 63.
- Rodriguez, M. (2011). *Evaluación la satisfacción y percepción de impacto de los usuarios directos e indirectos del programa FOMIX*. Tamaulipas: Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Rodriguez, M. (2017). *desarrolloing.net*. Obtenido de <https://www.desarrolloing.net/que-es-un-montacargas/>
- Safety, W. (2018). *www.txsafetyatwork.com*. Obtenido de Texas Department of Insurance: <https://www.tdi.texas.gov/pubs/videoresourcessp/spt5forkload.pdf>
- Sánchez, J. (1 de Abril de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Saxon, A. (2004). *LiveAgent*. Obtenido de <https://www.liveagent.es/glosario/horario-comercial/>
- Schalkwyk, F. (2016). *GRIN - Responsiveness and its Institutionalisation in Higher Education*. Obtenido de <https://www.grin.com/document/189879>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2006). *Comportamiento del Consumidor séptima Edición*. México D.F.: México: Pearson Educación, S.A.
- Solano, L. (2018). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente basado en el modelo SERVQUAL en la empresa JADE Ventas y Servicios Generales 2028*. Piura: [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].
- Sordo, A. I. (Septiembre de 2021). Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/mejorar->

percepcionclientes#:~:text=La%20percepci%C3%B3n%20de%20los%20clientes%20hac
e

SUNAT. (Diciembre de 2015). Norma para administrar y operar montacargas o apiladores de SUNAT. En SUNAT, *Norma para administrar y operar montacargas o apiladores de SUNAT* (pág. 17). Obtenido de <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/normasAlmacenes/almacenAduanas/2015/norma-ri116-2015.pdf>

Tamborero, J. (1991). *Manual técnico. Carretillas elevadoras*. Ediciones JS. Madrid. Obtenido de https://www.insst.es/documents/94886/326827/ntp_319.pdf/8328dbe0-b293-4b54-96b8-2ff0e3a4e159

Tarí, J. J. (2000). *Calidad total, fuente de ventaja competitiva*. S.L. Murcia: [Tesis de maestría: Universidad de Alicante].

Thompson, E. (2009). *Individual Entrepreneurial Intent: Construct Clarification and Development of an Internationally Reliable Metric*.

Thompson, I. (Julio de 2006). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://www.procase.cl/demos/tmk/docs/Satisfacción%20al%20Cliente.pdf>

Tschohl, J. (2011). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Guatemala: Service Quality Institute.

Van, J., Ball, T., & Millen, R. (2002). *Applying SERVQUAL to Web sites: an exploratory study. International Journal of Quality Management and Reliability*. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02656710310493634/full/html>

Vargas, C. (30 de 09 de 2022). *La confianza en las organizaciones: reflexión sobre su sentido y alcance*. Obtenido de <https://revistas.itm.edu.co/index.php/revista-cea/article/view/2149>

Vargas, L. (1994). *Sobre el concepto de percepción*. México: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad.

Vega, M. (12 de Agosto de 2020). *Demanda, Interés Y Proyecciones Sobre La Industria De Alquiler De Maquinaria Pesada Móvil En El Perú*. Obtenido de <https://blog.grupotusmaquinas.com/demanda-interes-y-proyecciones-sobre-la-industria-de-alquiler-de-maquinaria-pesada-movil-en-el-peru/>

Villacrés, B. (2020). *La calidad y servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la fundación Santa María Isabel Madre del Precursor*. [Tesis de maestría: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Obtenido de Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Zeithaml, V. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: a meansend model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing.

Zeithaml, V. (1988). *Defining and relating price, perceived quality, and perceived value*. Sage Publications, Inc. .

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa Segunda Edición*. México D.F.: México: Mc Graw Hill.

Zendesk, M. (13 de Marzo de 2023). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-personalizada/>

Zuñiga, C. (3 de Agosto de 2021). *GLC Abogados*. Obtenido de <https://glcabogados.com/blog/disponibilidad-laboral-costarica/#:~:text=La%20disponibilidad%20laboral%20consiste%20en,car%C3%A1cter%20impostergables%20y%20que%20est%C3%A9n>



7. ANEXOS

ANEXO 1: PLAN DE TESIS

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1 PROBLEMA:

A nivel nacional el interés por alquilar maquinaria y equipos ha tenido un gran incremento en el 2021 vs los 4 años anteriores y la tendencia marcada por los primeros meses del 2022 proyectaron su crecimiento. (Vega, 2020) El mercado de alquiler de maquinaria pesada creció en promedio 15 % anual en los últimos años y que tanto la demanda como la oferta del sector de alquiler de maquinaria pesada se incrementa ya que es un mercado dinámico y cada vez hay más clientes que demandan este tipo de servicios y más empresas proveedoras dedicadas al rubro (Perez S. , 2014)

La empresa caso de estudio Equipos y Maquinarias Díaz es una microempresa Arequipeña especializada en el alquiler de maquinarias medianas enfocándose específicamente en el alquiler de montacargas a empresas dedicadas al sector industrial, construcción y minería.

La empresa viene funcionando desde el año 2016, en estos años ha ido observando que en ocasiones no logra atender a todos sus clientes ya sea por temas de seguridad, de agenda ocupada, retrasos en los horarios de atención, falta de disponibilidad de equipos y/o personal operativo. A su vez la empresa ha notado que sus clientes algunas veces optan por solicitar servicios a la competencia. Por ello existe una preocupación latente para la organización ya que considera que de seguir con esta situación se podrían perder clientes significativos y de esta forma comprometer la viabilidad de la organización a largo plazo.

EYMD anteriormente no realizó ningún estudio sobre la calidad de servicio y satisfacción de sus clientes. Siendo este un tema muy importante ya que la empresa

siempre se esmera en brindar un servicio de calidad, pero no sabe si este es percibido de la misma forma por sus clientes. Por ello el conocer la percepción de sus clientes en el servicio ofrecido y como este se relaciona e influye con su satisfacción, ayudará a Equipos y Maquinarias Díaz a mantener las buenas prácticas y mejorar los aspectos que vea conveniente según la investigación. De esta forma la empresa podrá proponer y gestionar estrategias con el fin de mejorar su servicio y conseguir relaciones a largo plazo con sus clientes..

De acuerdo con esta problemática expuesta nos hacemos la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio que brinda la empresa equipos y maquinarias Díaz con la satisfacción de sus clientes?

1.2 DESCRIPCIÓN

La empresa en estudio durante sus años de funcionamiento siempre se ha esmerado en brindar un servicio de calidad, ya que considera que es un elemento diferenciador para con sus clientes, pero durante este tiempo no ha realizado estudios o investigaciones relacionadas con la calidad de servicio y satisfacción del cliente, por ello no sabe con exactitud si es percibido de la misma forma por sus clientes o si satisface sus necesidades, porque ha ido observando que algunas veces sus clientes optan por solicitar servicios a la competencia.

Las causas principales por las que en ocasiones no se atiende a todos los clientes de EYMD son por temas de agenda ocupada o falta de disponibilidad en sus horarios de atención. Además, en reiteradas ocasiones la empresa atiende a sus clientes con retrasos en la hora pactada o por falta de disponibilidad del equipo solicitado adicionalmente en

muchos casos, si se cuenta con el equipo disponible pero no se cuenta con el personal operativo.

Por otro lado, debido al tema de seguridad se opta por no realizar diversos servicios a modo de no comprometer la seguridad e integridad del operador como también posibles daños en la máquina.

Con el estudio del análisis de la calidad del servicio y su relación con satisfacción de los clientes de la empresa Equipos y Maquinarias Díaz se podrá analizar las diferentes dimensiones de la calidad del servicio que brinda la empresa y si estas satisfacen las necesidades de sus clientes a fin de que con dicho estudio pueda adoptar estrategias de mejora y diferentes medidas correctivas.

1.2.1. CAMPO, ÁREA, LÍNEA

Campo: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Área: Escuela profesional de Ingeniería Comercial

Línea: Marketing y ventas.

1.2.2. Tipo de problema

La presente investigación presenta una investigación descriptiva permitiendo diagnosticar y evaluar el problema planteado y a su vez proponer recomendaciones para la mejora del servicio de la empresa Equipos y Maquinarias Díaz

Debido a que en esta investigación busca conocer la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Equipos y Maquinarias Díaz se puede considerar una investigación correlacional, también llamada investigación explicativa.

1.2.2.1. Variables

(a) Análisis de Variables:

Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente

Variable Independiente: Calidad del servicio

(b) Operacionalización de Variables:

TABLA N°1: Operacionalización de variables



VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	Ítems	Escala de medición
VARIABLE INDEPENDIENTE CALIDAD DEL SERVICIO	EMPATÍA	-Nivel de comunicación	3 ítems (1, 2, 3)	Ordinal
		-Nivel de atención		
		-Índice de horario conveniente		
	FIABILIDAD	-Cumplimiento de plazos	2 ítems (4, 5)	
		-Nivel de calidad		
	SEGURIDAD	-Nivel de confianza de la empresa	2 ítems (6, 7)	
		-Nivel de seguridad		
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	-Grado disponibilidad de los trabajadores -Grado de capacidad de respuesta	2 ítems (8, 9)	
	ELEMENTOS TANGIBLES	-Nivel de calidad de los equipos	2 ítems (10, 11)	
		-Índice de equipamiento Moderno		
VARIABLE DEPENDIENTE SATISFACCION DEL CLIENTE	NIVEL DE SATISFACCIÓN	-Nivel de satisfacción del servicio brindado	5 ítems (12, 13, 14, 15, 16)	
		-Nivel de satisfacción de la seguridad		
		-Nivel de satisfacción de la fiabilidad y capacidad de respuesta		
		-Nivel de satisfacción de la personalización		
		-Nivel de satisfacción de los elementos tangibles		
	EXPECTATIVAS	-Nivel de Cumplimiento de expectativas	1 ítem (17)	
	RENDIMIENTO PERCIBIDO	-Nivel de Desempeño de la empresa EYMD	1 ítem (18)	

Fuente: Elaboración propia en base al modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1985-1988)

TABLA N° 2 Matriz de Consistencia

(C) Matriz de Consistencia:								
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Variables	Dimensión	Indicadores	METODOLOGÍA		
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis general	Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción	Nivel de satisfacción del servicio brindado	Tipo y Nivel de Investigación Diseño: Correlacional Nivel de investigación: Transversal Tipo de investigación: Descriptivo y explicativo		
¿Cuál es la relación entre la calidad de los servicios brindados por la empresa Equipos y Maquinarias Diaz y la satisfacción de sus clientes durante el periodo 2022?	Determinar la relación entre la calidad de servicio brindado por la empresa Equipos y Maquinarias Diaz y la satisfacción de sus clientes en la región Arequipa durante el periodo 2022	Dada la calidad de servicio de la empresa Equipos y Maquinarias Diaz, es probable que exista una relación positiva con la satisfacción de sus clientes.			Nivel de satisfacción de la seguridad		Nivel de satisfacción de la fiabilidad y capacidad de respuesta	Nivel de satisfacción de la personalización
Problemas específicos	Objetivos Específicos				Expectativas		Nivel de cumplimiento de expectativas	Redimiento Percibido
¿Cuál es el grado de empatía de la empresa en relación a la calidad de servicio?	Analizar el grado de empatía en relación a la calidad de servicio.		Empatía	Nivel de comunicación	Nivel de atención		Índice de horario conveniente	
¿Cuál es el nivel de fiabilidad de la empresa en relación a la calidad de servicio?	Analizar el nivel de fiabilidad en relación a la calidad de servicio.			Fiabilidad	Cumplimiento de plazos		Nivel de Calidad	
¿Cuál es el nivel de seguridad de la empresa en relación a la calidad de servicio?	Determinar el nivel de seguridad de la empresa en relación a la calidad de servicio.				Seguridad		Nivel de confianza de la empresa	Nivel de seguridad
¿Cuál es la capacidad de respuesta de la empresa en relación a la calidad de servicio?	Analizar la capacidad de respuesta de la empresa en relación a la calidad de servicio			Capacidad de respuesta			Grado de disponibilidad de los trabajadores	Grado de capacidad de respuesta
¿Cuál es el nivel de calidad de los elementos tangibles de la empresa?	Diagnosticar el nivel de calidad de los elementos tangibles de la empresa				Tangibilidad		Nivel de calidad de los equipos	Índice de equipamiento moderno
¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa?	Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa							
¿Cuál es el nivel de cumplimiento de expectativas de los clientes de la empresa?	Identificar el nivel de cumplimiento de expectativas de los clientes de la empresa							
¿Cómo es el desempeño de la empresa percibido por sus clientes?	Analizar el desempeño de la empresa percibido por sus clientes							

Fuente: Elaboración propia

1.2.2.2. Interrogantes Básicas

¿Cuál es la relación entre la calidad de los servicios brindados por la empresa Equipos y Maquinarias Díaz y la satisfacción de sus clientes durante el periodo 2022?

¿Cuál es el grado de empatía de la empresa en relación a la calidad de servicio?

¿Cuál es el nivel de fiabilidad de la empresa en relación a la calidad de servicio?

¿Cuál es el nivel de seguridad de la empresa en relación a la calidad de servicio?

¿Cuál es la capacidad de respuesta de la empresa en relación a la calidad de servicio?

¿Cuál es el nivel de calidad de los elementos tangibles de la empresa?

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa?

¿Cuál es el nivel de cumplimiento de expectativas de los clientes de la empresa?

¿Cómo es el desempeño de la empresa percibido por sus clientes?

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación Teórica

Nuestro estudio se justifica teóricamente ya que brindamos un aporte a la teoría existente sobre las variables en estudio calidad de servicio y satisfacción del cliente, al ser un estudio correlacional este se aplica mediante el uso de herramientas estadísticas y con la prueba de hipótesis que concluirá aceptando o rechazando la hipótesis propuesta, De esta forma con los resultados se corroborará la teoría existente y se aportará nuevos conocimientos enfocados en la

calidad de servicios y satisfacción de los clientes de una empresa dedicada al rubro de alquiler de maquinaria mediana.

1.3.2 Justificación práctica

Este estudio propone determinar la relación entre dos variables: la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; aspecto relevante para la empresa Equipos y Maquinarias Díaz, ya que durante los años de funcionamiento la empresa no ha realizado estudios de este ámbito por ello, la empresa busca conocer a detalle las necesidades, preferencias y percepciones de sus clientes, para desarrollar estrategias precisas para anticiparse a sus objeciones y satisfacer todas las necesidades superando así sus expectativas. Por esta razón, este estudio tiene una base práctica, ya que es aplicable de forma práctica en una empresa.

1.3.3 Justificación metodológica

La presente investigación se justifica metodológicamente por la aplicación de técnicas e instrumentos adaptados del modelo SERVQUAL a nuestro estudio sobre la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Equipos y Maquinarias Díaz, asimismo con la aplicación de dicho método se obtendrá una evaluación de las percepciones, expectativas y nivel de satisfacción de los clientes, de esta forma con dicho estudio la empresa continuara con las buenas prácticas y mejorara los aspectos que vea por conveniente con el fin de mejorar la calidad de su servicio.

1.3.4 Justificación Social

Mediante este estudio se brindará una solución a la empresa Equipos y Maquinarias Díaz ofreciendo una mejor calidad de servicio y así lograr satisfacer al cliente, además contribuirá a la mejora de la organización dentro de la empresa dando un mejor servicio a los clientes quienes también se verán beneficiados.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General:

Determinar la relación entre la calidad de servicio brindado por la empresa Equipos y Maquinarias Díaz y la satisfacción de sus clientes en la región Arequipa durante el periodo 2022

1.4.2 Objetivo Específicos:

- Analizar el grado de empatía en relación a la calidad de servicio.
- Analizar el nivel de fiabilidad en relación a la calidad de servicio.
- Determinar el nivel de seguridad de la empresa en relación a la calidad de servicio.
- Analizar la capacidad de respuesta de la empresa en relación a la calidad de servicio.
- Diagnosticar el nivel de calidad de los elementos tangibles de la empresa.
- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa.
- Identificar el nivel de cumplimiento de expectativas de los clientes de la empresa.
- Analizar el desempeño de la empresa percibido por sus clientes.

1.5 MARCO TEÓRICO

1.5.1 ESQUEMA ESTRUCTURAL

CAPITULO I: Fundamentos Teóricos

CAPITULO II: Aspectos Metodológicos

CAPITULO III: Resultados

1.5.2 MARCO CONCEPTUAL

Calidad

Según (Giese, 2000) la calidad del servicio es la atención que se presta a las personas, consumidores y usuarios que quieren utilizar el servicio.

Servicio

En el ámbito económico, un servicio es una acción o un conjunto de acciones encaminadas a satisfacer una necesidad específica del cliente, brindando un producto intangible y personalizado. (Sánchez, 2020)

Calidad de servicio

Es un conjunto de estrategias y acciones encaminadas a mejorar el servicio al cliente y la relación entre los consumidores y las marcas. En general, existen tres dominios de construcción utilizados para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor. (Duque & Diosa, 2005)

Modelo Servqual

Es un método para medir la calidad del servicio según la escala SERVQUAL, basada principalmente en las diferencias en las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a los aspectos más importantes de un servicio dado. (Adí, 2003)

Alquiler

Es un contrato de arrendamiento en el que una de las partes se obliga a realizar actividades o trabajos para la otra parte por un tiempo determinado a cambio de una remuneración proporcional al tiempo o cantidad de trabajo realizado. (Panhispanico, 1990)

Maquinaria Mediana

La maquinaria mediana y pesada son equipos que se distinguen por su tamaño a la hora de desarrollar diferentes trabajos en distintos rubros económicos, se utiliza principalmente para mover objetos pesados que no se pueden realizar a mano. (Martinez, 1972)

Montacargas

Vehículo industrial que tiene como propósito levantar o descargar carga y a su vez trasladarla en la zona de almacenaje destinada, los montacargas utilizan fuentes de energía eléctrica como también de combustión (Rodriguez, 2017)

Satisfacción del cliente

Es el resultado de la experiencia personal del cliente al consumir un producto y/o servicio, en el que el cliente tiene una ventaja al evaluar la percepción de las siguientes variables: expectativas, esfuerzo, poder, recompensa y afecto. (Giese, 2000)

Cientes

Es una persona, empresa u organización que voluntariamente adquiere productos o servicios que necesita o desea para sí mismo o para otra persona o entidad. (Thompson, 2009)

Percepción

Proceso cognitivo de la conciencia que se ocupa de percibir, interpretar y dar significado para emitir juicios sobre las sensaciones recibidas del entorno físico y social. (Vargas, 1994)

Expectativas

Las expectativas del cliente son las características de desempeño que los clientes esperan al momento de adquirir servicios. (Gosso, 2008) Con la adición de los términos "resultado esperado" como parámetros clave del análisis de expectativas. (Bandura, 1977)

Percepción del cliente

¿Qué piensa la gente de su empresa? Esto se crea cuando los clientes evalúan su experiencia con la organización, incluidos los productos que ofrecen, las estrategias de marca y los servicios. (Sordo, 2021)

Rendimiento Percibido

El rendimiento percibido se refiere al valor que asigna un consumidor después de recibir un servicio o producto. (Millones, 2010).

1.5.3 MARCO TEÓRICO

1. . CALIDAD

Evolución del concepto calidad

En el transcurso de la historia se pueden definir cinco etapas que marcaron el desarrollo del concepto de calidad hasta llegar al concepto actual (Tarí, 2000)

Edad Media-Revolución Industrial

Con la aparición de los primeros gremios artesanales en la Edad Media, observamos que los primeros ejemplos de lo que ahora se llama “calidad” son los artesanos más destacados que elaboran un producto que satisface sus necesidades, en contacto directo con los compradores y sus necesidades que elaboran todos los productos solicitados. A partir del siglo XVII, la separación de pueblos y aldeas y el desarrollo del comercio internacional provocaron la concentración de artesanos en diferentes ciudades, mientras que los mercaderes se convirtieron en parte esencial del comercio. Compran bienes a los artesanos y estos mismos comienzan a participar en la producción neta. En esta etapa, la calidad depende de la habilidad y reputación de cada artesano. (Tarí, 2000)

Revolución Industrial - finales siglo XIX

En esta etapa, nos damos cuenta que el papel de los artesanos tiene dos direcciones diferentes: los que se quedan en el proceso de producción y los que se convierten en empresarios. Asimismo, se ha reestructurado el proceso productivo mediante el uso de máquinas. En esta etapa se fabrican los productos, ajustados tanto por el artesano como por el operario de la fábrica a los gustos de las épocas, para que el comprador desarrolle y defina los requisitos que determinan la

calidad del producto que puede hacer un artesano u operador con sus habilidades. Por lo tanto, la calidad aún depende del artesano u operador y se maneja de forma individual. (Tarí, 2000)

Administración científica - II Guerra Mundial

En esta etapa, existía una brecha de comunicación entre el productor y el comprador, que surgió durante la separación y estandarización de las diferentes condiciones y métodos de trabajo. En esta etapa, a menudo hay errores humanos, faltan piezas o se envía un artículo defectuoso o dañado. Así es como surgen los primeros problemas de calidad de la industria. Se adoptó como solución la idea de crear una función de control en cada fábrica. Sin embargo, la calidad no era un problema en ese momento, ya que el mercado tenía muy pocas existencias, por lo que compraron con entusiasmo la mayoría de los productos que ofrecían. (Tarí, 2000)

Guerra Mundial - Década de los setenta

En esta etapa, la calidad va en dos direcciones diferentes: Occidente todavía controla la calidad, mientras que Japón se dio cuenta en la década de 1950 de que, para no vender productos defectuosos, era necesario fabricar el producto correcto desde el principio. Así, si bien el control de calidad comenzó con la idea de enfatizar la inspección, rápidamente evolucionó hacia la prevención como un medio para controlar los factores del proceso que causan defectos en los productos. Por otro lado, Occidente, que no tiene una fuerte competencia, todavía considera a la inspección como sinónimo de calidad por este motivo. (Tarí, 2000)

Década de los ochenta y noventa

Esta diferencia culminó a mediados de la década de 1970, cuando Occidente comenzó a darse cuenta de que Japón estaba comenzando a liderar el camino en la construcción gradual de una cultura de calidad. Como resultado, la competencia es cada vez más fuerte, los mercados se

globalizan y la industria occidental, especialmente la americana, empieza a perder el liderazgo en estos mercados, industria en la que ha estado muy bien posicionada durante décadas. Entonces, los años 80 y 90 fueron los años en los que se observó los logros de los japoneses durante décadas. Esto nos lleva a pensar en la importancia de la comunicación entre una empresa y sus clientes, salvando así la brecha que ha existido durante gran parte del siglo XX. (Tarí, 2000)

1.1 Calidad de Servicio

Existen muchas definiciones de calidad de servicio, entre las principales tenemos la de (Larrea, 1991) que sostiene que la calidad de servicio es la percepción que se tiene por parte de los clientes en referencia al desempeño y expectativas, todo esto relacionado con el conjunto de elementos cuantitativos y cualitativos del servicio.

Según (Pizzo, 2014) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Por otro lado, (Parasuraman, 1988) definen que la calidad del servicio es la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativa o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores o superiores a las expectativas que tenía.

Asimismo, (Tschohl, 2011) sostiene que la calidad del servicio es la orientación de los recursos y empleados de la empresa, para que puedan satisfacer mejor a los clientes, incluidos todos los empleados, no solo los empleados comunes involucrados.

1.2 Planificación de calidad

Se desarrollan los procesos y productos necesarios para satisfacer las necesidades de cada cliente. Esto significa algunas acciones universales, tales como:

- Identifique quiénes son sus clientes.
- Identificar las necesidades del cliente.
- Traducir la necesidad al idioma de la empresa.
- Desarrollar un producto que satisfaga estas necesidades.
- Construir un proceso capaz de producir productos con las propiedades requeridas.
- Distribuir los planes recibidos a los grupos de tareas.

1.3 Enfoques de calidad

Este enfoque hace hincapié en examinar los resultados finales o intermedios para determinar qué se aceptará y qué se rechazará, con una serie de consecuencias, tales como:

- Procesos ineficientes
- Desperdicios
- Deudas

- Quejas
- Desmotivación
- Perdidas de oportunidades
- Costo de inspección
- Burocracia
- Horas extraordinarias
- Alta rotación de empleados

2. SERVICIOS

Como definición tenemos que el servicio es una actividad intangible que brinda una parte hacia otra, un servicio es una actividad económica que se desarrolla en un tiempo y lugar determinado, que genera valor y beneficios a favor de quien recibe el servicio, los clientes. (Lovelock, et al., 2004)

Los servicios están pasando por un cambio fuerte en las formas habituales de hacer negocios, debido a que en una economía moderna como la actual los servicios cada vez influyen más en nuestra vida cotidiana debido a los avances y a las innovaciones permanentes de los servicios lo cuales intentan satisfacer necesidades e incluso generar nuevas necesidades por atender. (Lovelock, et al., 2004).

Durante los últimos años se ha visto un clima cambiante de los servicios, que ha permitido la entrada de nuevas empresas y formas de hacer negocios, la competencia se caracteriza por brindar servicios con mejor funcionamiento, precios más accesibles, diversas promociones y

mejores sistemas de entregas, todo de la mano de la tecnología. Comprometiendo de esta forma a las empresas ya establecidas quienes llevan sus esfuerzos por mantener la lealtad de sus clientes. Dichos cambios y evolución en los servicios se dan por diversos factores como las políticas gubernamentales, los cambios sociales, las tendencias en los negocios, los adelantos en la tecnología de la información y por último la internacionalización que son factores que se reflejan en una serie de acontecimientos recientes. (Lovelock, et al., 2004)

2.1 Tipos de Servicios

Según (Browning & Singelmann, 2013) existen características particulares en los servicios en base al consumo final por ello proponen que hay una tipología de servicios los cuales se dividen en 4 categorías:

- Servicios de distribución.
- Servicios de producción.
- Servicios sociales.
- Servicios personales.

a. Servicios de distribución: Comprende los servicios de transporte, servicios de venta, servicios de almacenaje, servicios de instalación.

b. Servicios de producción: Aquí encajan las industrias que pueden producir tanto bienes como servicios entre ellos encontramos los servicios de financiación, servicios administrativos, servicios jurídicos, servicios de diseño.

c. Servicios sociales: Son aquellos que tiene como finalidad satisfacer necesidades colectivas entre ellos encontramos la educación, la sanidad, seguridad, etc.

Servicios personales: Aquí se visualiza un conjunto de actividades organizadas individualmente enfocadas hacia los consumidores particulares. Servicios que se prestan tanto a hogares como a particulares.

También tenemos otras cuatro acepciones analíticas de los servicios propuestas por (Gershuny & Miles, 1983) que son las que se mencionan a continuación:

- Industria de servicios.
- Productos de servicios.
- Ocupaciones de servicios.
- Funciones de servicios.

Industria de servicios: Aquí encontramos a todas las empresas y organizaciones que presentan como producto final un artículo que no es un bien material sino es un producto intangible.

Productos de servicios: Aquí no necesariamente podemos encontrarlos en las industrias de servicios sino también a las empresas industriales en general que en alguno de sus procesos de fabricación producen servicios y los ofrecen a los consumidores ya sea solo el servicio o junto con productos tangibles.

Ocupaciones de servicios: En este apartado se hace referencia a los trabajadores encargados de realizar actividades no productivas es decir con ocupaciones de servicios.

Funciones de servicios: Aquí se menciona a personas y organizaciones que prestan servicios pero no están incluidas en la economía formal.

2.2 Servicio de Alquiler

El alquiler es denominado un proceso en el cual participan 2 partes, donde una de ellas se compromete a efectuar la sesión temporal de un bien o servicio a cambio que la otra parte interesada le proporcione una compensación en su mayoría económica. Dicho acuerdo en su mayoría queda estipulado en un contrato donde ambas partes se comprometen a cumplir las condiciones y obligaciones del alquiler.

2.3 Características de los servicios

Existen características que hacen diferentes a los servicios de los productos por ende al momento de hablar de calidad este debe ser evaluado de forma distinta, por ello se explican las siguientes características de los servicios:

a. Intangibilidad:

La intangibilidad es una de las características principales de los servicios pues en esta actividad no se da un producto físico o algún bien material, sino que se ofrece algo intangible que no se puede tocar, pero si se puede percibir, sin embargo, al momento de brindar algunos servicios si se puede emplear medios tangibles. (Duque, 2005)

b. Heterogeneidad

La heterogeneidad de los servicios hace referencia que estos se brindan de forma variable existiendo diferencia entre lo que la empresa ofrece y lo que el cliente percibe, lo cual conlleva que sean evaluados a través de la percepción que cada cliente. Con esta característica de heterogeneidad se puede observar que para las empresas es difícil asegurar una calidad uniforme

en el servicio, pues este siempre se brindará de una forma distinta por más que se realice el mismo servicio, cada cliente se lleva una experiencia distinta. (Duque, 2005)

c. Inseparabilidad:

Cuando se brinda un servicio este se hace de manera conjunta donde intervienen el capital humano de la empresa, el cliente, la experiencia del servicio y el servicio en general. Es decir, esta característica se refiere a que un servicio se da en simultáneo. (Duque, 2005)

3. CALIDAD DEL SERVICIO

Dentro del concepto calidad encontramos 2 tendencias, una enfocada a la percepción del productor de los servicios denominada calidad objetiva y otra enfocada desde la perspectiva del consumidor, la calidad subjetiva.

La calidad objetiva es vista de forma interna por la empresa pues esta se puede observar desde el enfoque productivo, debido a que busca conseguir una estandarización en el proceso productivo y con ello alcanzar un nivel de calidad estandarizada teniendo como objetivo básico la eficiencia. Mientras que la calidad subjetiva es vista de forma externa por los clientes a través del cumplimiento de sus expectativas, satisfacción de necesidades, satisfacción de deseos (pág. 68)

Se define calidad del servicio como una calidad subjetiva pues esta es percibida desde el lado de los clientes de una organización, el juicio del cliente es quien definirá si se está brindando un servicio de calidad, que puede ser valorado (alta calidad/ baja calidad) en base a sus expectativas y sus percepciones (Duque, 2005). Así mismo para medir la calidad de servicio es necesario que se implemente las distintas dimensiones de calidad que son elementos que ayudan en la evaluación de la calidad los cuales son:

- La fiabilidad.
- La seguridad.
- La capacidad de respuesta.
- La tangibilidad.
- La empatía.

3.1 Dimensiones de la calidad de servicio

Según (Druker, 2014) se deben implantar 5 niveles que permiten la evaluación de una organización con respecto a su desempeño con la satisfacción es decir una comparación de expectativas de clientes.

Las 5 dimensiones son las siguientes:

a. La fiabilidad: Aquí se evalúa la forma como una empresa puede prestar un servicio de forma confiable y cuidadosa. Ofreciendo profesionalismo y sólidos conocimientos en su realización. Esta dimensión de fiabilidad debe ser detectada por los clientes desde el primer momento que se brinde el servicio.

b. La seguridad: Aquí se evalúa si la organización puede resolver los problemas de los clientes de forma segura y de la manera más idónea posible brindando confiabilidad, credibilidad y honestidad.

c. La capacidad de respuesta: Acá se evalúa la actitud de la empresa y sus trabajadores con sus clientes al momento que se solicite y se efectuó el servicio, brindar un servicio rápido, accesible y factible.

d. La tangibilidad: Se evalúa el estado de las instalaciones donde se brinda el servicio, la apariencia de los trabajadores, y si existiese, el estado de los productos o bienes materiales que complementan la experiencia del servicio.

e. La empatía: Se evalúa la disposición por parte de la empresa prestadora de servicios, los servicios deben realizarse de forma cortés, con atención personalizada y con un fuerte compromiso.

4. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

4.1 Definición satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es la evaluación de si un producto o servicio satisface sus necesidades y expectativas. La insatisfacción con los bienes o servicios se produce cuando no se satisfacen las necesidades y expectativas. Satisfacer a los clientes existentes es tan importante como atraer nuevos y a un costo mucho menor. Las empresas con una gran reputación en satisfacción del cliente se comportan de manera diferente a sus competidores. Las empresas crean cuidadosamente sistemas para monitorear las actitudes y la satisfacción de los clientes, distribuidores y otros grupos de interés. La cultura de la organización está enfocada en deleitar a los clientes, no en vender productos. (Lamb, 2006)

La satisfacción del cliente es una de las claves para brindar un buen servicio, es decir, cumplir o superar las expectativas de los clientes para la organización, identificando las necesidades de los clientes y el nivel de felicidad que esperan. (Perez, 2006)

La satisfacción del cliente es la evaluación del consumidor de una transacción en particular y la experiencia del consumidor.

4.2 Tipos de Clientes

¿Quién se considera cliente? El cliente es alguien que compra un producto o servicio de una empresa u organización, se considera que los clientes son consumidores leales de una marca o producto. Se distinguen dos tipos de clientes, clientes internos y clientes externos, porque se parte del supuesto de que ambos tipos de clientes están satisfechos de recibir no solo un producto o servicio, sino también de que sientan que sus necesidades son cumplidas. De ahí que para todas las empresas es muy importante priorizar una buena atención al cliente, para conseguir la satisfacción del cliente y esté directamente relacionada con el éxito de cualquier negocio. (Fernandez, 2017)

Las características y diferencias entre clientes internos y externos son las siguientes:

Cientes externos: Son las personas que se acercan a una empresa u organización para comprar un producto o servicio, por ejemplo, compran alimentos, usan transporte, compran un auto. Luego de recibir el producto o servicio deseado lo premian con dinero y pagan el costo total del producto o servicio recibido, pueden abandonar al proveedor actual cuando sientan que ya no está disponible lo que prefieren, ya sea porque la calidad del servicio ha cambiado o porque pueden encontrar muchos proveedores diferentes en el mercado. Existen diferentes tipos de clientes externos: compradores

minoristas, mayoristas y distribuidores. Con cada uno de ellos, una empresa u organización establece una forma diferente de atención y comunicación.

Los clientes externos son aquellos que compran los bienes y servicios prestados. Son extranjeros o ajenas a la empresa y son la fuente de ingresos para sustentar las actividades de la empresa. Sin embargo, si piensas en los clientes de una empresa como un concepto más amplio y holístico, puedes decir que están conformados por todas las personas cuyas decisiones determinan si la organización puede crecer de acuerdo con sus necesidades de tiempo o no. Puede utilizar los siguientes atributos para medir la satisfacción del cliente externo:

- Trabajadores: Acogedor, amable, rápido, responsable.
- Productos: Tipo, cantidad, precio, tamaño.
- Empresa: Imagen, higiene, orden, estado técnico, instalaciones, infraestructura.

Estos tres tipos de atributos se consideran como los principales atributos que determinan el nivel de satisfacción del cliente.

Clientes internos: Son personas dentro de una empresa u organización que están involucradas en tareas administrativas, procesos de producción, almacenamiento, investigación o gestión y se consideran clientes porque necesitan recibir productos o servicios de asociados u otros miembros de la empresa u organización. para seguir haciendo su trabajo. No solo se les paga por el producto o servicio que reciben, sino que se les paga por su trabajo. Lo que los clientes externos consideran un proveedor (donde compran), para los clientes internos, su proveedor es la empresa donde trabajan

y cobran. Esta diferencia es fundamental porque los clientes internos no cambian fácilmente de empresa o de trabajo y los clientes externos pueden decidir por sí mismos.

(Perez V. , 2006) mencionó que es necesario distinguir entre la presencia y el rol de dos tipos principales de clientes para la calidad del servicio, esto es, los clientes externos y los clientes internos.

Los clientes internos son personas que trabajan para la empresa y apoyan la producción de bienes o servicios, bien sea que consuma o no las soluciones de la compañía en la que trabaja. Por lo tanto, cuando las personas de una organización solicitan un servicio, están pidiendo apoyo, cooperación o disposición para brindarles lo que necesitan.

Hay otras categorías de clientes que podrían destacarse. De esta forma, también es posible comprender la existencia de compradores finales, compradores indirectos, grupos objetivo y compradores potenciales en función de cómo utilizan el producto.

El consumidor final es la persona que va a utilizar el producto o servicio adquirido de la empresa y se espera que quede satisfecho. También conocido como usuario final o beneficiario correspondiente a un cliente externo.

Un cliente intermediario es un distribuidor que permite la transferencia de productos o servicios proporcionados por la empresa a los usuarios finales o beneficiarios. El público objetivo son las personas que no están particularmente interesadas en el servicio o producto que ofrece la empresa, sino el público al que la empresa se dirige con publicidad para atraerlos.

Finalmente, un cliente potencial es alguien que ha mostrado interés en el producto o servicio de una empresa, pero aún no se ha decidido a comprar o utilizar el servicio.

4.3 Valor de los clientes

La mayoría de los casos el valor objetivo y medible del cliente es indefinido. Mucha gente confunde la clasificación de los clientes con su valor, considerando el valor económico de sus compras a lo largo del tiempo. Este es un concepto erróneo porque si una empresa valora a sus clientes solo por lo que aportarán a lo largo del tiempo, puede caer en la trampa de crear una cultura de servicio que se centre en la atención al cliente buscando constantemente nuevos clientes en lugar de retener a los clientes existentes. De hecho, el valor objetivo y medible de un cliente es cuánto le costará a una empresa reemplazar ese cliente por otro cliente con sus mismas características. Este valor es el resultado de una inversión adicional en tiempo, folletos, publicidad y promociones, por ejemplo, para adquirir un nuevo cliente que potencialmente pueda reemplazar a un cliente perdido. (Gosso, 2008)

Con base en esta perspectiva de valor para el cliente, las empresas pueden comprender fácilmente el concepto de que siempre es mejor y más económico invertir en esfuerzos de retención de clientes que reemplazar o recuperar a un cliente ya perdido. Los costes de reposición son casi siempre superiores a lo que se puede invertir en mantenimiento, porque para ganar un nuevo cliente hay que empezar de nuevo todo el costoso proceso de seducción. Agregue a eso el hecho de que los clientes no tienen un comportamiento general de compra. Algunos compran más que otros. A veces, un cliente ha dejado la empresa en el segmento superior de clientes y puede ser necesario más de un nuevo cliente para reemplazarlo. Por lo tanto, la inversión para atraer nuevos reemplazos será incluso mayor que la inversión requerida para retenerlos como clientes de la empresa.

5. PERCEPCIONES

Se refiere al desempeño (en términos de brindar valor) percibido por el cliente luego de adquirir un producto o servicio.

Percepción de los consumidores sobre la responsabilidad social corporativa, los consumidores no toman decisiones de compra basadas no en un hecho objetivo, sino en lo que piensan al respecto. Es decir, lo que los consumidores perciben de los diferentes productos o servicios o de la empresa que los proporciona (según sus deseos y necesidades) se tendrá en cuenta a la hora de tomar una decisión de compra. (Thompson, 2006)

6. EXPECTATIVAS

(Gosso, 2008) menciona que las expectativas del cliente son las características de desempeño que los clientes esperan al momento de prestar servicios, ellos conforman sus expectativas. Estas expectativas incluyen dos aspectos: estructural y emocional. La primera categoría incluye todo lo relacionado con los elementos físicos del proceso de prestación de servicios, como la vestimenta del personal o la limpieza del lugar. Si bien esto último tiene que ver con la programación emocional del cliente, es cómo esperan que se sienta el servicio. Las expectativas de los clientes son dinámicas y cambian constantemente. Esta volatilidad de las expectativas se basa en el hecho de que los clientes forman expectativas de desempeño en sus mentes bajo la influencia de muchos factores:

- Normas del mercado.
- Lo que los clientes escuchan de otros usuarios.
- Experiencia previa con el servicio.

- Demanda del cliente en el momento de la entrega.
- Publicidad de proveedores de servicios.

El precio se ve significativamente afectado por la situación en la que el cliente no tiene otros factores para hacer una evaluación inicial de la calidad del servicio.

Debido a que los servicios son heterogéneos, los consumidores aceptan alguna variación en la prestación del servicio de un lugar a otro e incluso, en el caso del mismo proveedor, de un día a otro. La aceptación de este cambio por parte del consumidor crea una zona de tolerancia. Esta zona de tolerancia se expande y contrae dependiendo del servicio y las condiciones bajo las cuales se presta el servicio. (Gosso, 2008) menciona que Karl Albrecht propone una escala jerárquica de cuatro niveles para las expectativas que los clientes esperan que se cumplan al prestar servicios:

- **Básico:** Son elementos esenciales que definen el servicio.
- **Esperado:** Son los elementos que los clientes quieren en el servicio. Este nivel de expectativa está relacionado con el nivel estándar de los servicios proporcionados por el mercado.
- **Deseo:** Conjunto de atributos que el cliente no necesariamente espera, pero conoce y quiere. Esto es algo mucho más allá del estándar del mercado. Los clientes pueden querer una televisión por satélite y una computadora personal en la habitación. Si un cliente no recibe estos artículos, no significa que su experiencia con el servicio no haya sido satisfactoria.

- **Inesperado:** Características que superan las expectativas y deseos de los clientes y pueden sorprenderlos. Sorprender gratamente a los clientes: esta es una estrategia de éxito garantizado.

7. NIVEL DE SATISFACCIÓN

Los siguientes niveles de satisfacción se pueden obtener después de adquirir un producto o servicio.

- **Insatisfecho:** Es el resultado negativo que perciben los clientes después de adquirir un producto o servicio que no cumple con sus expectativas.
- **Satisfecho:** Es el equilibrio entre las expectativas del cliente sobre la calidad percibida de un producto o servicio.
- **Complacencia:** Se obtiene cuando la percepción del comprador sobre las características del producto o servicio adquirido supera sus expectativas.

8. MODELOS DE MEDICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO

8.1 Modelo Servqual

Este modelo fue planteado por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985), el modelo Servqual es un modelo de medición de la calidad de servicio que consulta y compara la percepción que tienen los clientes sobre un servicio, antes de experimentarlo y la experiencia que tienen después de pasar por el servicio, En este modelo, la calidad del servicio se define como el juicio del consumidor relativo a la excelencia o superioridad general de una entidad (Zeithaml, 1988). La calidad de los servicios significa que las reacciones subjetivas humanas a los objetos son, por lo tanto, un fenómeno muy relativo y subjetivo. (Garvin, 1983) Otras definiciones de calidad del

servicio sugieren que la calidad refleja características que satisfacen las necesidades del cliente y están libres de defectos (Munro-Maure, 1994)

Según (Matsumoto, 2014) el modelo Servqual es un método de investigación empresarial que mide la calidad del servicio y comprende qué esperan los clientes y cómo valoran los servicios.

(Parasuraman, 1988) hizo un estudio en el que desarrollaron el modelo de distancia y el método SERVQUAL para medir la calidad del servicio. Esto se aplica tanto al sector comercial como al industrial. Originalmente, la metodología constaba de diez aspectos, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente. Luego pasó por un proceso de revisión y se redujo a cinco dimensiones, tal como está ahora: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Y tiene 22 ítems dirigidas a determinar las expectativas generales de los usuarios por el servicio y el segundo punto de 22 ítems dedicado a la percepción.

Fiabilidad: Es la capacidad que tiene una empresa para prestar servicios de manera confiable y precisa desde el inicio, en este aspecto se consideran atributos como compromiso organizacional, resolución de problemas y prestación de servicios. Tiempo prometido y el compromiso de la organización de mantener servicios de alta calidad.

Elementos tangibles: Esta opción incluye la apariencia de objetos físicos, equipos, personal y elementos físicos.

Capacidad de respuesta: Esta es la personalidad y actitud que muestra una persona al momento de ayudar a los clientes, así como brindar un servicio rápido y oportuno.

Seguridad: Significa confianza, los clientes pueden estar seguros del servicio que se les va a brindar, ese servicio no solo debe velar por los intereses del cliente, sino por el contrario, debe tener cuidado en el sentido de que la seguridad sea mayor el beneficio del cliente.

Empatía: Es el compromiso que muestra la empresa al brindar a los clientes servicios acordes a sus características y requerimientos o necesidades específicas. (Duque, 2005)

8.2 Modelo de Kano

El modelo de creación de la calidad atractiva conocido también modelo de Kano surgió en Japón en el año 1984 cuyo autor fue el profesor Noriaki Kano. Este modelo nos ayuda a obtener un conocimiento profundo de la satisfacción del cliente. Este modelo se aplica a diferentes productos, servicios, procesos de negocio, etc. Este modelo es tan importante hoy en día como lo fue cuando se creó. El modelo de Kano clasifica las preferencias de los clientes las siguientes categorías:

Los factores de desempeño o la calidad reactiva: En esta parte nos dice que la satisfacción del cliente puede aumentar o disminuir proporcionalmente de acuerdo con los componentes de calidad que se tomen en cuenta primordialmente. Dichos factores pueden variar entre los competidores y son conscientemente deseados y evaluados.

Los factores básicos o el deber ser: Estos factores son los que esperan los clientes, por consiguiente, no pueden generar satisfacción, si se incumple alguno de ellos generará insatisfacción.

Los factores de deleite o calidad atractiva: En esta parte nos dice que los factores de deleite son las innovaciones hechas para el cliente, es decir el valor agregado, cuando falta no

causa una insatisfacción, pero cuando se ejecuta bien, van a diferenciarse de la competencia y los clientes quedaran deleitados.

8.3 Modelo de la calidad percibida del servicio (PSQM)

Para el autor Gronroos 1984 citado por (Mora, 2005) dos aspectos rigen la prestación del servicio: la calidad técnica (diseño del servicio), que corresponde a lo que el cliente quiere recibir, y la calidad funcional (el proceso de calidad del servicio), que determina en última instancia cómo se presta el servicio. En otras palabras, puede haber una brecha entre la calidad percibida del producto (expectativas) y a menudo la imagen que el proveedor de servicios crea para nosotros, y el servicio recibido (la experiencia).

9. MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

(Perez V. , 2006) mencionó que la satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad del servicio. En base a las características del servicio, la relación entre las percepciones y expectativas en particular para cada cliente. Existen métodos directos e indirectos para recopilar información sobre la satisfacción del cliente con los servicios prestados por la organización.

Los métodos directos incluyen el desarrollo de encuestas y análisis que ayudan a comprender mejor y acercarse a la realización de las necesidades y expectativas de los clientes. Estos métodos incluyen entrevistas cualitativas y cuestionarios de satisfacción. Los métodos directos son más efectivos porque le permiten obtener información directamente de sus clientes. Tanto la caja de comentarios como el sistema de quejas muestran solo una visión parcial de cómo se sienten los clientes sobre el servicio recibido, aunque para un análisis más completo necesitarán tipos de información adicionales.

Los métodos indirectos son actividades sistemáticas y estructuradas que realizan las organizaciones para recopilar, evaluar y encontrar soluciones a las quejas de sus clientes, como los sistemas de quejas y denuncias, el buzón de sugerencias, las reuniones con los clientes. También puede medir la satisfacción del cliente utilizando el modelo GAP (la diferencia entre lo que el cliente espera y lo que el cliente percibe). Consiste en que el cliente vea la calidad del servicio como la diferencia entre lo que espera de él y lo que realmente percibe.

10. EQUIPOS Y MAQUINARIAS

10.1 Maquinaria Mediana -Pesada

Como definición tenemos que son un grupo de máquinas automotores, equipos empleados en actividades de construcción, minería, agricultura que en su mayoría no suelen ser usados en vías públicas, diseñados para realizar trabajos que el talento humano o vehículos normales no puede llevar a cabo.

10.2 Montacargas

El Montacargas es definido como un vehículo industrial que tiene como propósito levantar o descargar carga y a su vez trasladarla en la zona de almacenaje destinada, los montacargas utilizan fuentes de energía eléctrica como también de combustión.

Montacargas también es definido como una maquina móvil de contrapeso, cuya funcionalidad radica en cargar descargar y transportar mercadería pesadas que no pueden ser manipuladas por personal humano.

Los montacargas son requeridos especialmente en lugares con alto índice de rotación de productos y materiales como los centros de distribución, almacenaje, empresas industriales, sector construcción, sector minería, empresas dedicadas al reciclaje, industria maderera, industrial alimentaria e industria farmacéutica. (Madisa, 2023)

10.2.1 Operador de montacargas

Personal capacitado para conducir y operar equipos pesados como los montacargas, personal que cuenta con la habilidad de carga, descarga, movilización, traslado y acomodo de mercadería de alta capacidad o tonelaje.

10.2.2 Placa de identificación del montacargas

Son especificaciones descritas por el fabricante que se encuentran adheridas en la maquina, los datos del equipo, el modelo del equipo, la capacidad de carga del equipo, la serie del motor, el motor del equipo, año de fabricación, etc. (Rodriguez, 2017)

10.2.3 Horquillas del Montacargas

Elemento de los montacargas que tienen como función suspender o posicionar la carga, también denominado uñas de montacargas (SUNAT, 2015)

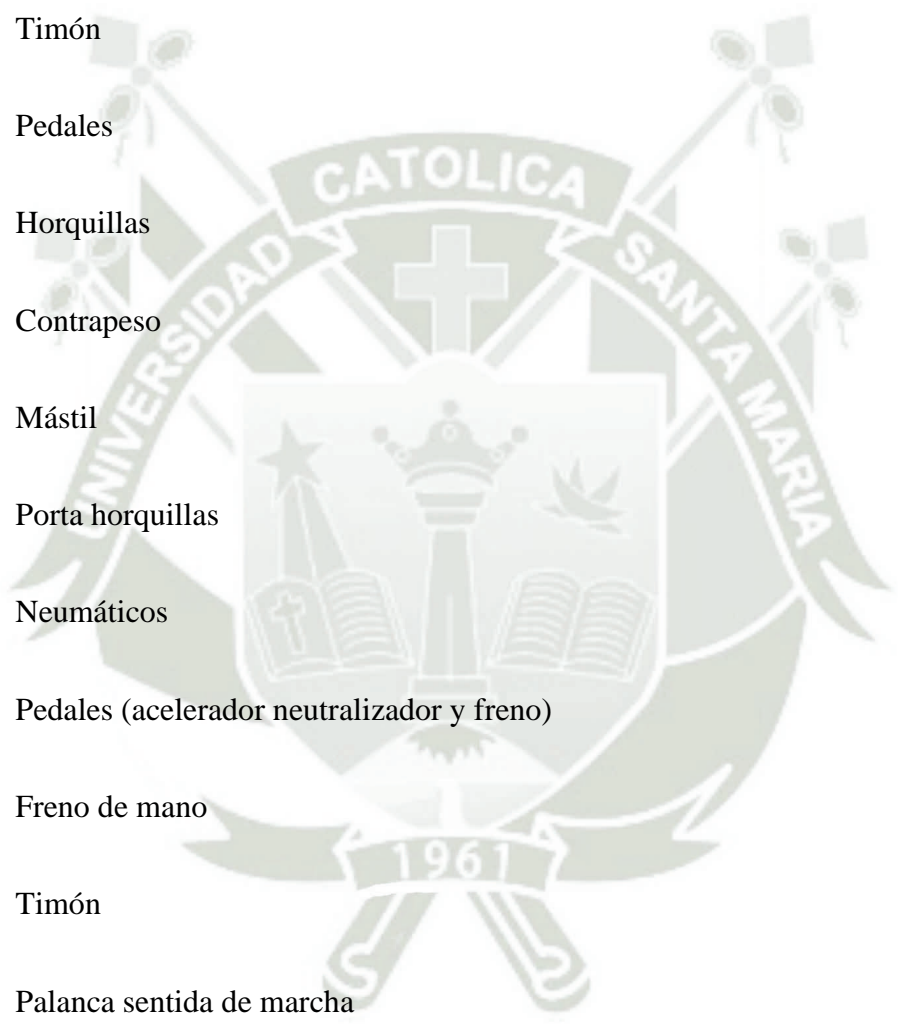
7.2.4 Tipos de Montacargas por combustión

- Gasoleros
- Petroleros
- Gas
- Duales

- Eléctricos

10.2.5 Partes principales de un montacargas:

- Asiento
- Timón
- Pedales
- Horquillas
- Contrapeso
- Mástil
- Porta horquillas
- Neumáticos
- Pedales (acelerador neutralizador y freno)
- Freno de mano
- Timón
- Palanca sentida de marcha
- Mandos (inclinación de elevación y desplazador)
- Asiento
- Retrovisores
- Faros



- Circulina

10.2.6 Procedimiento de carga

Primeramente, el cinturón del operador debe estar abrochado, se debe asegurar que la carga que se manipulara este dentro de las dimensiones de capacidad que puede cargar el equipo, ello puede ser revisado en la placa de la maquina donde se encuentran todos los datos relevantes de fabricación. Se debe utilizar el elemento adecuado para suspender la carga, indispensable corroborar que la carga este estable y centrada, posteriormente se debe abrir las horquillas lo más posible a modo de conseguir una estabilidad de la carga según las dimensiones del pallet o mercadería. Una vez realizado ello se debe levantar la mercadería e inclinarla un poco para atrás antes de comenzar a mover el equipo. (Nixon, 1970)

10.2.7 Procedimiento de transporte de carga

En este procedimiento se debe revisar el área de trabajo manteniendo las horquillas entre 5 a 10 pulgadas sobre el suelo para evitar daños en el suelo, se debe tener cierto cuidado en cuando a las superficies irregulares ya que podría ocasionar una volcadura del equipo, no se debe transportar nada en la parte superior, si la carga sobrepasa la visión del operador debe dirigirse al área de retroceso ya sea en carga o descarga y traslado, se debe viajar a una velocidad adecuada y no frenar en seco. (Safety, 2018)

10.2.8 Procedimiento de descarga

Para descargar la carga de un camión se debe revisar e inspeccionar el interior del vehículo y/o camión asegurándose de esta forma que la mercadería se encuentre en óptimas condiciones para recién empezar el trabajo, debe avanzar cuidadosamente y poner las horquillas debajo de la carga, bajar la carga y soltarla en el lugar indicado. Para colocar la carga de debe dejar a cierta

distancia para que las llantas tengan un margen de separación, aimismo se debe llevar el producto a velocidad adecuada, No frenar en seco. Una vez se lleve la carga se debe entrar despacio a modo que el mástil del montacargas no choque en la plataforma donde se está colocando la mercadería. (Safety, 2018)

10.3 Transpaleta

Equipo como carretilla, que puede estar trasladado por el operador y viene equipado con dos brazos paralelos horizontales para traslado de mercadería como paletas pequeñas que no requiere mucho peso o que son concebidos para el uso. El transpaleta se encuentra adherente a un cabezal vertical, dicho equipo cuenta con tres puntos de apoyo donde se encuentras las ruedas (una por cada punto de apoyo) (Tamborero, 1991)

10.3.1 Partes principales de una transpaleta:

- Freno de mano y aparcamiento, combinados
- Empuñadura
- Mando de válvulas
- Elevación, punto muerto, descenso
- Barra de tracción
- Chasis
- Rodillos de entrada
- Rueda delantera, sencilla o doble
- Barra de empuje de elevación

- Leva de mecanismo de elevación
- Ruedas directrices
- Conjunto hidráulico
- Muelle de retorno a vertical

10.3.2 Funcionamiento de Transpaletas

Para el funcionamiento del transpaleta el chasis de la misma debe posicionarse debajo de la paleta o carga a manipular a unos 85 mm sobre la altura del suelo, posteriormente se debe identificar el mando de válvulas y llevarlo hacia la posición de elevación a través de la barra de tracción, donde se debe realizar aproximadamente 12 emboladas para cargas de 2000 kg (2 toneladas). En caso de cargas más pequeñas de hasta 200 kilos como máximo el sistema de elevación es más rápido por medio de entre 1 o 2 emboladas. Es así como después de las emboladas se puede apreciar que la carga ya no se encuentra en el suelo, sino que todo el peso se encuentra en el chasis del transpaleta. El operario de esta forma puede transportar la carga por medio de la barra de tracción. (Tamborero, 1991)

1.5.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

DESCRIPTIVA: Se trata de una investigación descriptiva permitiéndonos diagnosticar y evaluar los problemas planteados, y a su vez proponer recomendaciones que contribuyan a lograr la satisfacción de los clientes de la empresa Equipos y Maquinarias Díaz.

EXPLICATIVA: El presente trabajo cumple con características de una investigación explicativa puesto que tiene una relación causa-efecto a su vez usa herramientas de correlación para medir la relación de las variables en estudio.

1.5.3. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

1.5.3.1 A nivel Internacional

En la investigación Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato desarrollada por (Hidalgo, 2019) tuvo como objetivo general diseñar un plan de mejora de la calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sistema financiero para la empresa Uninova.

La metodología usada para esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo ya que se halló la relación entre variables y enfoque cualitativo en cuanto a expectativas de la calidad del servicio, la investigación presentó un diseño no experimental de carácter transversal, con un nivel de investigación explicativo.

Como resultados se obtuvo un P Valor $\leq 0,05$ por lo tanto estadísticamente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa por ello se entiende que la variable calidad del servicio influye a la variable satisfacción del cliente en el sector financiero del Cantón Ambato.

Finalmente, como conclusión general con respecto al objetivo general se obtuvo que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente están estrechamente relacionadas. Explicando los resultados más relevantes que los clientes actuales y activos de la empresa Uninova se encuentran más satisfechos en aspectos referentes a la atención y seguimiento de clientes.

En la investigación titulada “La calidad y servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la fundación Santa María Isabel Madre del Precursor” Tuvo como objetivo general evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor mediante el método SERVQUAL con el fin de proponer y conocer mejoras en el servicio. Tuvo 3 objetivos específicos los cuales fueron para describir los servicios, procesos y tarifas ofrecidos por la misma fundación, describir las características socioeconómicas de los usuarios de los servicios de laboratorio clínico proporcionados por dicha fundación y obtener conocimiento de calidad de los usuarios del fideicomiso.

El tipo de investigación es de naturaleza cuantitativa no experimental. La herramienta utilizada es un cuestionario con la técnica de la encuesta. Se consideró una muestra de 286 personas. Se utilizó 2 cuestionarios aplicando el modelo SERVQUAL, cada uno de los cuales contiene 22 ítems y utiliza una escala Likert del 1 al 7.

Los resultados obtenidos fueron que para los 14 elementos tangibles el puntaje promedio fue de 6.94 y para las percepciones el puntaje promedio fue de 6.19; En cuanto a la fiabilidad las expectativas se calificaron con 6,96 y las percepciones con 6,45; En cuanto al nivel de respuesta las expectativas se calificaron con 6,97 y las percepciones con 6,59; En términos de seguridad, las expectativas se calificaron con 6,98, las percepciones con 6,64 y la empatía por las expectativas con 6,95 y las percepciones con 6,59. En conclusión el autor afirma que el 93,2% del total se sintió satisfecho. (Villacrés, 2020)

1.5.3.2 A nivel Nacional

En un trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A., Tarapoto, 2020” determinó que existe relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente. Este estudio es básico con un diseño transversal, no experimental, descriptivo correlacional. Además de considerar la población y una muestra de 80 clientes, en esta ocasión la técnica de recogida de datos es una encuesta y como instrumento un cuestionario. Los resultados de este estudio muestran que el nivel de calidad del servicio según las expectativas del cliente es regular (45%), y con base en el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.929 y p-valor de 0.000, se concluye que existe un nivel alto directo. Corporación Arequipa S.A., Tarapoto, 2020.

La investigación realizada por (Chaccara & Pareja, 2018) que tiene como título “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa santa Cecilia Sociedad de Responsabilidad Limitada, Ciudad de Abancay, Apurímac – 2017” presentó como objetivo general el determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Santa Cecilia, la metodología que se aplicó en el estudio fue el método deductivo debido a que se explicó y se detalló los aspectos que se relacionan con la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, presentando un enfoque cuantitativo ya que se recolectaron datos para su posterior análisis estadístico con el fin de contrastar las hipótesis presentadas.

Con los resultados obtenidos y la investigación desarrollada se tuvo un Chi cuadrado con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5%, con un valor de significancia de 0.000

menor al 0.05. con ello se coincide que la calidad de servicio está relacionada directa y significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Santa Cecilia.

Como conclusión general respecto al objetivo general es que, si existe una relación significativa entre el servicio y satisfacción de los clientes, Además que los clientes de la empresa Santa Cecilia perciben que la calidad de servicio es baja y no se llega a cumplir con sus expectativas y requerimientos por lo cual los clientes de la empresa Santa Cecilia se encuentran insatisfechos con la calidad de servicio brindado. Ello explicado porque los clientes de la empresa sienten que no se les atiende en el tiempo estimado, la atención es poco cortés y el personal que les brinda el servicio no está bien capacitado ello referente a las dimensiones de calidad: capacidad de respuesta, cortesía y competencias personales.

En el trabajo de investigación realizado por (Gonzales, 2017) titulado Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa Comercializadora de Madera Arbolito S.A.C. Chiclayo – 2016, presentó como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C.

La metodología aplicada en la investigación fue de tipo descriptivo- correlacional debido a que se describieron las características de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente para posteriormente determinar la relación entre las dos variables. El diseño de la investigación fue no experimental transversal. Se aplicó encuestas a una muestra de 98 clientes de la empresa Arbolito SAC.

En cuanto a los resultados más importantes y representativos se obtuvo un nivel medio con un promedio de 3.15 en cuanto a la satisfacción de cliente ello explicado porque los clientes no perciben interesante los beneficios que brinda la empresa , y un nivel medio con un promedio de

3.04 con respecto a la calidad del servicio explicado porque la empresa no cuenta con instalaciones físicas adecuadas además que los colaboradores de la empresa no cumplen sus promesas causando una mala experiencia y con ello una baja satisfacción del clientes en el servicio brindado por la empresa Arbolito SAC.

Obteniendo como conclusión con respecto al objetivo general que efectivamente existe una relación positiva entre calidad de servicio y satisfacción del cliente debido a que se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.859 con un $p < 0.05$, por ende a mayor calidad de servicio mayor cantidad de clientes satisfechos.

1.5.3.3 A nivel Local

El estudio Análisis de la calidad de los servicios y su relación con la satisfacción del cliente de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad católica de Santa María en el semestre par 2021, presentó como objetivo general determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de la Escuela profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad católica de Santa María en el periodo 2021 (semestre par)

La metodología usada fue mixta tanto cualitativa como cuantitativa y con un tipo de investigación explicativa ya que se precisó la información mediante la relación causa y efecto, con un nivel de investigación no experimental. En la investigación se usó el modelo SERVQUAL además se usaron como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Como resultados se aceptó la hipótesis alternativa ya que el coeficiente de correlación resultó 0.723 que infiere que hay una relación directa y positiva entre las variables del estudio, demostrando de esta forma que si la calidad del servicio baja de la misma forma disminuye el nivel

de satisfacción de los estudiantes de Ingeniería Comercial de la Universidad Católica de Santa María.

Llegando a la conclusión de la presente investigación que si bien es cierto que la implementación de la modalidad virtual trajo consigo aciertos, ha tenido complicaciones que mermaron en la percepción de calidad del servicio brindado por la universidad Católica de Santa María, y ello consigo afecto la satisfacción del usuario en este caso los estudiantes del semestre par 2021 de la carrera profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Católica de Santa María (Gutiérrez & Castrejón, 2022)

En el estudio Relación entre la satisfacción y calidad de servicio en los clientes de una agencia de una entidad bancaria, Cayma Arequipa al 2020 presentó como objetivo general determinar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción que perciben los clientes de una agencia de una entidad bancaria, distrito de Cayma Arequipa en el periodo 2020

La investigación tuvo un enfoque tipo cuantitativo usando el método deductivo, con un alcance correlacional y un diseño no experimental. Se aplicó el modelo SERVQUAL para la variable calidad de servicio y el cuestionario para la variable satisfacción del servicio.

En los resultados se obtuvo que si existe una alta correlación positiva ($r=0.918$, $x=0.000$, $x<0.05$) entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la entidad bancaria.

Llegando a la conclusión que con el alto indicador obtenido en la investigación se demuestra que en su mayoría los clientes de la entidad bancaria tienen una buena percepción de la calidad del servicio quedando satisfechos con la entidad. Además, que los indicadores de dicha investigación como el de transparencia, el indicador de expectativas, nivel de capacidad de

comunicación, fiabilidad, capacidad de respuesta, nivel de seguridad y el nivel de empatía y elementos tangibles también presentan una correlación positiva y alta. (Meza, 2020)

(Ccopa & Gutierrez, 2018) en su estudio titulado; “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la picantería la Nueva Palomino, Arequipa 2018”, tuvo como objetivo general determinar la influencia de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los clientes de la picantería Palomino ubicada en la ciudad de Arequipa. La metodología usada fue un enfoque mixto tanto cuantitativo y cualitativo con un alcance explicativo y con un diseño no experimental transversal. Para ello ha sido necesario aplicar las técnicas de investigación como la entrevista y encuesta como instrumento el cuestionario de tipo escala Likert.

En los resultados se identificó que el coeficiente de Spearman fue de 0.789, lo cual nos indicó que si existe relación positiva entre las variables calidad de servicio y satisfacciones del cliente.

Llegando a la conclusión general respecto al objetivo general que a mejor percepción sobre la calidad de servicio se obtendrá una mejor percepción sobre satisfacción de sus clientes. La percepción de calidad del servicio brindado en la picantería la Nueva Palomino en promedio fue de 4.4 y el promedio de satisfacción de sus clientes resultó ser 4.5 evidenciando así que los clientes de la picantería La Nueva Palomino se encuentran satisfechos con el servicio brindado.

1.6 HIPÓTESIS:

Dada la empatía de la empresa Equipos y Maquinarias Días es probable que exista una relación positiva con la satisfacción de sus clientes en Arequipa durante el periodo 2022.

2. METODOLOGÍA O DISEÑO DE INVESTIGACIÓN O MARCO OPERATIVO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 TÉCNICAS:

Dada la naturaleza de la investigación que tiene como objetivo determinar la relación entre las variables de calidad de servicio y satisfacción de clientes, es indispensable que el procedimiento por el cual se llevará a cabo sea por medio de investigación primaria puesto que está estrechamente vinculado a fuentes primarias directas como el estudio de sus clientes, el estudio del personal encargado operativo, área administrativa y área gerencial. Para obtener dicha información se necesitan técnicas seleccionadas, las cuales son:

2.1.1 ENCUESTA ESCRITA:

Es el más idóneo para nuestra investigación puesto que nos ayudará a recolectar y analizar información y datos específicos obtenidos mediante trabajo en campo sobre los clientes de la empresa Equipos y Maquinarias Díaz, al mismo se les aplicará la encuesta. Dicha encuesta con su posterior interpretación estadística nos brindará realismo a la investigación. La presente técnica será usada a la muestra obtenida y seleccionada.

2.1.2 OBSERVACIÓN DOCUMENTAL:

Para enriquecer nuestra investigación además de una investigación primaria se añadirá una secundaria la cual consistirá en el apoyo de documentos e investigaciones que giren en torno a nuestro tema de investigación, acudiendo de esta forma a fuentes de repositorio de tesis, libros físicos, libros virtuales, revistas, ensayos académicos, manuales de uso de maquinaria, ficha técnicas de equipos, demás.

2.2 INSTRUMENTOS:

2.2.1 CUESTIONARIO

El cuestionario es una técnica que plantea un listado de preguntas, para el caso de estudio usaremos un cuestionario con escala de Likert para obtener datos precisos acerca de la investigación. El hecho de tener preguntas basadas con la escala de Likert permite calcular los resultados y obtener porcentajes que permitan un análisis rápido de los mismos.

Se aplicó un cuestionario, formulando preguntas relacionadas al tema de investigación, en función a los objetivos planteados, dirigido a los clientes de la empresa Equipos y Maquinarias Díaz.

2.3 CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.3.1. ÁMBITO: Arequipa Metropolitana- Cercado

2.3.2. TEMPORALIDAD: En base a la cronología del tiempo corresponde específicamente al año 2022.

2.3.3. UNIDADES DE ESTUDIO:

A) Universo:

BASE DE DATOS UTILIZADA:

Corresponde a la base de datos de la empresa Equipos y Maquinarias Díaz de enero a diciembre del 2022, proporcionada por el Área Administrativa de la institución.

Cabe señalar que, durante el periodo de estudio realizado de enero a diciembre de 2022 la Empresa Equipos y Maquinarias Díaz brindo servicios en la ciudad de Arequipa a un total de 33 clientes.

IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN DEL ESTUDIO:

Se conformará por toda la población de acuerdo con la información proporcionada por el Área Administrativa de la empresa Equipos y Maquinarias Díaz, esta empresa brindó servicios en la ciudad de Arequipa a un total 33 clientes durante el periodo 2022.

2.4 ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.4.1 CUESTIONARIO

2.4.1.1 Lugar y materiales

Las encuestas se realizarán en la oficina de la empresa Equipos y Maquinarias Díaz, o en las oficinas de los clientes según sea el caso, las encuestas también se podrán efectuar al momento de realizarse el servicio de alquiler de montacargas, aprovechando la disponibilidad del cliente.

Se utilizarán los siguientes materiales:

- Hojas con el contenido del cuestionario

- Lapiceros
- Folder

2.4.1.2 Procedimiento

1. El personal para realizar las encuestas deberá estar vestido adecuadamente y con una credencial que acredite su función.
2. Se recibirá a los encuestados de forma educada
3. El encuestador se presentará e invitará a llenar la encuesta al encuestado.
4. El encuestador deberá de darle su espacio al encuestado para que llene de forma calmada y se deberá indicar que la encuesta se debe llenar de forma clara.
5. Una vez el encuestado termine de llenar la encuesta se deberá dar un agradecimiento cordial y despedirse de la persona encuestada amablemente y acompañarlo a la salida según sea el caso.

2.4.2 RECURSOS NECESARIOS

2.4.2.1 Humanos

Las personas que intervienen en la presente investigación son:

-Investigadores:

- Shirley Miluska Caceres Chara
- Fanny Chuquimamani Chávez.

2.4.2.2 Materiales

TABLA N° 3: Materiales Necesarios para la Investigación

CATEGORIA	RECURSO	DESCRIPCION
EQUIPO	EQUIPO DE COMPUTO	ESCRITORIOS
		IMPRESORAS
		LAPTOP
MATERIALES	MATERIALES	PAPEL
		IMPRESIONES
		FOTOCOPIAS
		LAPICEROS

Elaboración Propia

2.4.2.3 Financieros

TABLA N° 4: Recursos Financieros de la investigación

TIPO	CATEGORÍA	RECURSO	DESCRIPCIÓN	N° DE PERSONAS	N° DE HORAS	PRECIO/HORA	TOTAL
RECURSOS DISPONIBLES	EQUIPO	EQUIPO DE COMPUTO	Laptops	2	450	S/ 1.00	S/ 900.00
			Computadoras	2	450	S/ 1.20	S/ 1,080.00
			Escritorios	2	450	S/ 0.30	S/ 270.00
RECURSOS NECESARIOS	MOVILIDAD	PASAJES	DESCRIPCIÓN	N° DE PERSONAS	N°DE PASAJES	PRECIO/ PASAJE	TOTAL
			Investigación de campo	2	30	S/ 1.00	S/ 60.00
			Reuniones de grupo	2	30	S/ 1.00	S/ 60.00
			Encuestas	2	75	S/ 1.00	S/ 150.00
	MATERIALES	MATERIALES	DESCRIPCIÓN	N° DE PERSONAS	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	TOTAL
			Papel	2	350	S/ 0.20	S/ 140.00
			Impresiones/Fotocopias	2	450	S/ 0.40	S/ 360.00
			Lapiceros	2	2	S/ 1.00	S/ 4.00
SERVICIOS BASICOS	SERVICIOS BASICOS	SERVICIOS BASICOS	DESCRIPCIÓN	N° DE PERSONAS	N° DE HORAS	PRECIO/HORA	TOTAL
			Luz	2	450	S/ 1.25	S/ 1,125.00
			Internet	2	450	S/ 1.00	S/ 900.00
REMUNERACIONES	SUELDO	SUELDO	DESCRIPCIÓN	N° DE PERSONAS	N° DE HORAS	PRECIO/HORA	TOTAL
			1 año	Shirley Cáceres	450	S/ 6.00	S/ 2,700.00
				Fanny Chuquimamani	450	S/ 6.00	S/ 2,700.00
TOTAL							S/ 10,449 .00

Elaboración Propia

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

(C) Matriz de Consistencia:							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Variables	Dimensión	Indicadores	METODOLOGÍA	
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis general	Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción	Nivel de satisfacción del servicio brindado	Tipo y Nivel de Investigación Diseño: Correlacional Nivel de investigación: Transversal Tipo de investigación: Descriptivo y explicativo	
¿Cuál es la relación entre la calidad de los servicios brindados por la empresa Equipos y Maquinarias Diaz y la satisfacción de sus clientes durante el periodo 2022?	Determinar la relación entre la calidad de servicio brindado por la empresa Equipos y Maquinarias Diaz y la satisfacción de sus clientes en la región Arequipa durante el periodo 2022	Dada la calidad de servicio de la empresa Equipos y Maquinarias Diaz, es probable que exista una relación positiva con la satisfacción de sus clientes.			Nivel de satisfacción de la seguridad		Nivel de satisfacción de la fiabilidad y capacidad de respuesta
					Nivel de satisfacción de la personalización		Nivel de satisfacción de los elementos tangibles
Problemas específicos	Objetivos Específicos			Expectativas	Nivel de cumplimiento de expectativas		
				Redimiento Percibido	Nivel de desempeño de la empresa EYMD		
¿Cuál es el grado de empatía de la empresa en relación a la calidad de servicio?	Analizar el grado de empatía en relación a la calidad de servicio.			Calidad de servicio	Empatía		Nivel de comunicación Nivel de atención Índice de horario conveniente
¿Cuál es el nivel de fiabilidad de la empresa en relación a la calidad de servicio?	Analizar el nivel de fiabilidad en relación a la calidad de servicio.				Fiabilidad		Cumplimiento de plazos Nivel de Calidad
¿Cuál es el nivel de seguridad de la empresa en relación a la calidad de servicio?	Determinar el nivel de seguridad de la empresa en relación a la calidad de servicio.				Seguridad		Nivel de confianza de la empresa Nivel de seguridad
¿Cuál es la capacidad de respuesta de la empresa en relación a la calidad de servicio?	Analizar la capacidad de respuesta de la empresa en relación a la calidad de servicio				Capacidad de respuesta		Grado de disponibilidad de los trabajadores Grado de capacidad de respuesta
¿Cuál es el nivel de calidad de los elementos tangibles de la empresa?	Diagnosticar el nivel de calidad de los elementos tangibles de la empresa				Tangibilidad		Nivel de calidad de los equipos Índice de equipamiento moderno
¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa?	Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa						
¿Cuál es el nivel de cumplimiento de expectativas de los clientes de la empresa?	Identificar el nivel de cumplimiento de expectativas de los clientes de la empresa						
¿Cómo es el desempeño de la empresa percibido por sus clientes?	Analizar el desempeño de la empresa percibido por sus clientes						

ANEXO 3: BASE DE DATOS TABULADA

	P_1	P_2	P_3	P_4	P_5	P_6	P_7	P_8	P_9	P_10	P_11	P_12	P_13	P_14	P_15	P_16	P_17	P_18
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
15	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
16	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
19	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
20	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4
21	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
26	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
28	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	3	4	3	5	5	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4
32	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
33	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5

ANEXO 4: INFORME DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	33	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	33	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	Alfa de estandarizados	N de elementos
.972	.973	18

Estadísticas de elemento			
	Media	Desv. estándar	N
1. Cómo califica el nivel de comunicación de los trabajadores de la empresa.	4.45	.564	33
2. ¿Cómo califica la atención en la empresa?	4.30	.529	33
3. ¿Cómo califica el horario de atención que brinda la empresa?	4.33	.645	33
4. ¿Cómo valora la puntualidad y cumplimiento de plazos en la atención de los servicios?	4.39	.609	33
5. ¿Cómo califica la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa?"	4.36	.653	33
6. ¿Cómo califica la confianza que transmite la empresa desde la solicitud del servicio hasta la finalización del mismo?	4.55	.564	33

7. ¿Cómo evalúa el nivel de seguridad en los servicios que brinda la empresa?	4.48	.667	33
8. ¿Cómo calificaría la disponibilidad de los trabajadores al momento de adquirir los servicios?	4.33	.736	33
9. ¿Cómo califica la capacidad de respuesta de los trabajadores de la empresa?	4.48	.566	33
10. ¿Cómo califica el funcionamiento y calidad de los equipos?	4.39	.609	33
11. ¿Cómo califica la modernidad de los equipos de la empresa?	4.33	.692	33
12. En relación con la calidad de servicio de la empresa ¿Cuál es su nivel de satisfacción?	4.39	.609	33
13. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la seguridad que brinda la empresa?	4.48	.566	33
14. ¿Cuál es su nivel de satisfacción de la fiabilidad y capacidad de respuesta que ofrece la empresa?	4.36	.653	33
15. ¿Cuál su nivel de satisfacción del servicio personalizado de acuerdo a sus necesidades?	4.42	.663	33
16. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al funcionamiento y modernidad de los montacargas y equipos?	4.42	.614	33
17. ¿Cómo califica los servicios que ofrece la empresa con respecto al cumplimiento de sus expectativas?	4.39	.556	33
18. ¿Cuál es el nivel del desempeño de la empresa durante todo el servicio de alquiler de equipos y montacargas?	4.45	.564	33

Estadísticas de total de elemento

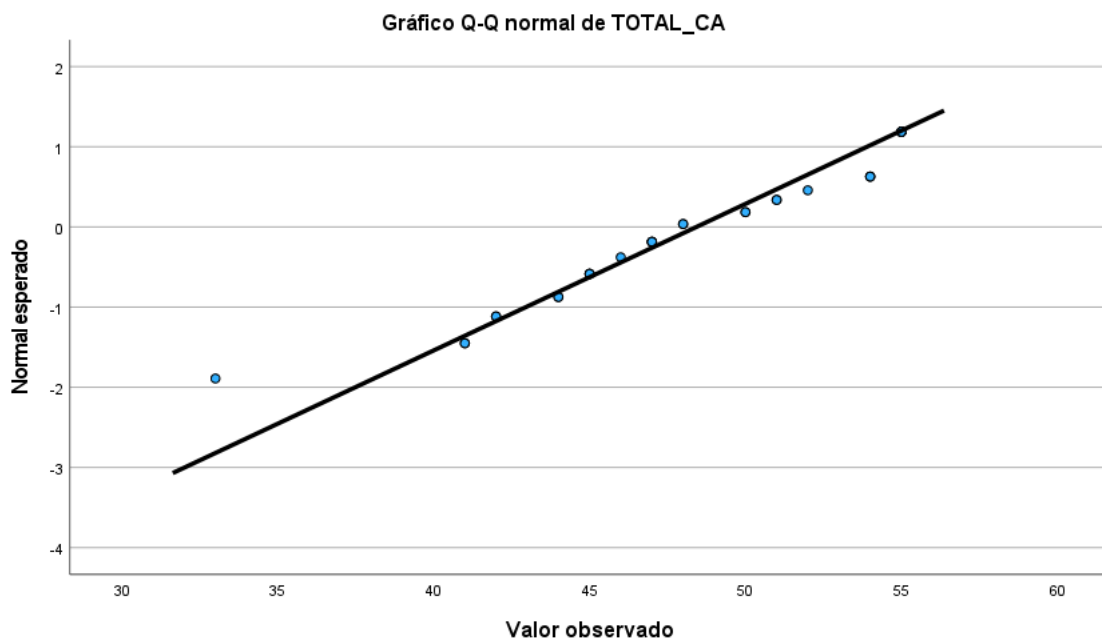
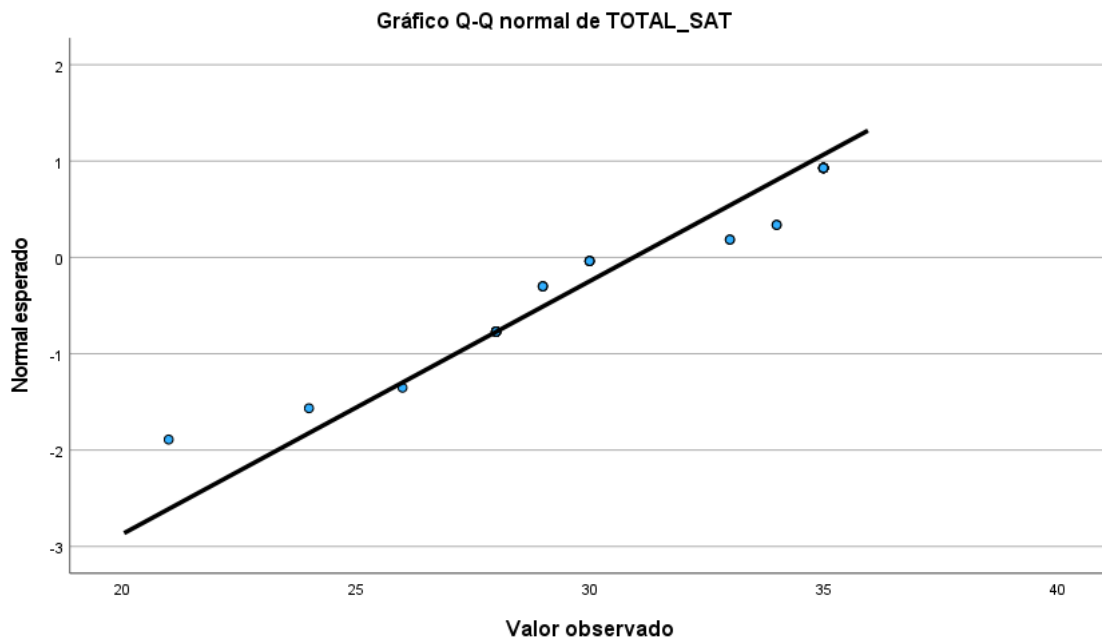
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Cómo califica el nivel de comunicación de los trabajadores de la empresa.	74.91	75.773	.728	.971
2. ¿Cómo califica la atención en la empresa?	75.06	75.184	.847	.970
3. ¿Cómo califica el horario de atención que brinda la empresa?	75.03	73.655	.827	.970
4. ¿Cómo valora la puntualidad y cumplimiento de plazos en la atención de los servicios?	74.97	74.968	.749	.971
5. ¿Cómo califica la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa?"	75.00	74.625	.726	.971
6. ¿Cómo califica la confianza que transmite la empresa desde la solicitud del servicio hasta la finalización del mismo?	74.82	75.841	.721	.971
7. ¿Cómo evalúa el nivel de seguridad en los servicios que brinda la empresa?	74.88	75.422	.636	.972
8. ¿Cómo calificaría la disponibilidad de los trabajadores al momento de adquirir los servicios?	75.03	73.468	.732	.971
9. ¿Cómo califica la capacidad de respuesta de los trabajadores de la empresa?	74.88	75.360	.770	.970

10. ¿Cómo califica el funcionamiento y calidad de los equipos?	74.97	73.593	.887	.969
11. ¿Cómo califica la modernidad de los equipos de la empresa?	75.03	73.343	.794	.970
12. En relación con la calidad de servicio de la empresa ¿Cuál es su nivel de satisfacción?	74.97	73.843	.862	.969
13. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la seguridad que brinda la empresa?	74.88	74.985	.810	.970
14. ¿Cuál es su nivel de satisfacción de la fiabilidad y capacidad de respuesta que ofrece la empresa?	75.00	72.938	.886	.969
15. ¿Cuál su nivel de satisfacción del servicio personalizado de acuerdo a sus necesidades?	74.94	73.121	.854	.969
16. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al funcionamiento y modernidad de los montacargas y equipos?	74.94	73.121	.928	.968
17. ¿Cómo califica los servicios que ofrece la empresa con respecto al cumplimiento de sus expectativas?	74.97	74.593	.869	.969
18. ¿Cuál es el nivel del desempeño de la empresa durante todo el servicio de alquiler de equipos y montacargas?	74.91	74.835	.828	.970

ANEXO 5: INFORME DE NORMALIDAD

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
TOTAL_SAT	.190	33	.004	.861	33	.001
TOTAL_CA	.149	33	.061	.917	33	.015

a. Corrección de significación de Lilliefors



ANEXO 6: INFORME DE CORRELACIONES

Correlaciones			TOTAL_ CA	TOTAL_ S AT
Rho de Spearman	TOTAL_ C A	Coefficiente de correlación	1,000	,900**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	33	33
	TOTAL_ S AT	Coefficiente de correlación	,900**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	33	33

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

Correlaciones			CALIDAD	EMPATÍA
Rho de Spearman	CALIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,867**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	33	33
	EMPATÍA	Coefficiente de correlación	,867**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	33	33

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

Correlaciones			CALIDAD	FIABILIDAD
Rho de Spearman	CALIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,861**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	33	33
	FIABILIDAD	Coefficiente de correlación	,861**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	33	33

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

Correlaciones				
			CALIDAD	SEGURIDAD
Rho de Spearman	CALIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,682**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	33	33
	SEGURIDAD	Coefficiente de correlación	,682**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	33	33

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

Correlaciones				
			CALIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA
Rho de Spearman	CALIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,833**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	33	33
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coefficiente de correlación	,833**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	33	33

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

Correlaciones				
			CALIDAD	ELEMENTOS TANGIBLES
Rho de Spearman	CALIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,876**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	33	33
	ELEMENTOS TANGIBLES	Coefficiente de correlación	,876**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	33	33

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

ANEXO 7: CUESTIONARIO

CUESTIONARIO SOBRE “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA EQUIPOS Y MAQUINARIAS DÍAZ EN EL PERIODO 2022-AREQUIPA”.

Instrucciones: Estimado cliente, con el propósito de conocer su nivel de satisfacción y la calidad de servicio de la empresa Equipos y Maquinarias Díaz, le solicitamos calificar cada una de las siguientes afirmaciones. Se le solicita su valiosa cooperación y sinceridad al momento de responder, no hay respuestas correctas o incorrectas. La información que proporcione será tratada con total confidencialidad.

De acuerdo con su opinión marque con una (X) en el casillero correspondiente según la escala de medición:

- 1: Muy malo
- 2: Malo
- 3: Regular
- 4: Bueno
- 5: Muy bueno

ítem / Indicador	Indicador				
CALIDAD DE SERVICIO					
EMPATÍA	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
	1	2	3	4	5
1. Cómo califica el nivel de comunicación de los trabajadores de la empresa.					
2. ¿Cómo califica la atención en la empresa?					
3. ¿Como califica el horario de atención que brinda la empresa?					
FIABILIDAD	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
	1	2	3	4	5
4. ¿Cómo valora la puntualidad y cumplimiento de plazos en la atención de los servicios?					
5. ¿Cómo califica la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa?					
SEGURIDAD	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
	1	2	3	4	5
6. ¿Como califica la confianza que transmite la empresa desde la solicitud del servicio hasta la finalización del mismo?					
7. ¿Cómo evalúa el nivel de seguridad en los servicios de alquiler de montacargas?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
	1	2	3	4	5
8. ¿Cómo calificaría la disponibilidad de los trabajadores al momento de adquirir los servicios?					
9. ¿Cómo califica la capacidad de respuesta de los trabajadores de la empresa Equipo y Maquinarias Díaz?					
ELEMENTOS TANGIBLES	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
	1	2	3	4	5
10. ¿Como califica el funcionamiento y calidad de los equipos?					
11. ¿Como califica la modernidad de los equipos de la empresa?					
SATISFACCION DEL CLIENTE					
NIVEL DE SATISFACCION	Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
	1	2	3	4	5
12. En relación con la calidad de servicio de la empresa ¿Cuál es su nivel de satisfacción?					
13. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a la seguridad que brinda la empresa?					
14. ¿Cuál es su nivel de satisfacción de la fiabilidad y capacidad de respuesta que ofrece la empresa?					
15. ¿Cuál su nivel de satisfacción del servicio personalizado de acuerdo a sus necesidades?					
16. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al funcionamiento y modernidad de los montacargas y equipos?					
EXPECTATIVAS	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
	1	2	3	4	5
17. ¿Como califica los servicios que ofrece EYMD con respecto al cumplimiento de sus expectativas?					
RENDIMIENTO	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
	1	2	3	4	5
18. ¿Cuál es el nivel del desempeño de la empresa EYMD durante todo el servicio de alquiler de equipos y montacargas?					

ANEXO 8: REGISTRO FOTOGRÁFICO



Fotografía 1



Fotografía 2



Fotografía 3



Fotografía 4



Fotografía 5



Fotografía 6



Fotografía 7



Fotografía 8