

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO BRINDADO EN LA
EMPRESA UNIMAQ S.A., PROVINCIA DE AREQUIPA. 2017”**

Tesis presentada por los Bachilleres:
Prieto Loayza, Romina Lorena
Tapia Torres, Fabricio
para optar el Título de Profesional de:
Licenciado en Administración de Empresas

Asesor: Dr. Siles Neyra, Mario

AREQUIPA-PERÚ
2018

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA
URB. SAN JOSE S/N - UMACOLLO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS

Vista la documentación suscrita con visto aprobatorio por los docentes: Mgter. Marco Ticona Zuñiga y Mgter. Veronica Trillo Espinoza, en relación al Borrador de Tesis Titulado: **“ANALISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO BRINDADO EN LA EMPRESA UNIMAQ S.A. PROVINCIA DE AREQUIPA, 2017”** Presentado por los señores: ROMINA LORENA PRIETO LOAYZA y KARLO FABRICCIO TAPIA TORRES.

SE DECRETA:

Aprobar el Borrador de Tesis, Presentado por los señores: ROMINA LORENA PRIETO LOAYZA y KARLO FABRICCIO TAPIA TORRES, de acuerdo al informe del jurado Pre - dictaminador que forma parte del presente dictamen.

Arequipa, 27 de junio del 2017

Universidad Católica de Santa María

Dr. LUIS VARGAS ESPINOZA
DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LVE/DEPAE
Agb



**“La calidad de tú servicio,
depende de la calidad de tú persona”**

Lewis Carroll

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, por estar siempre a mi lado y haberme dado perseverancia para seguir y culminar mi carrera.

A mis padres, Rocio y Miguel con quienes estaré eternamente agradecido por el apoyo incondicional brindado en cada momento y decisión tomada.

A mis hermanos, Pierina, Daniel y Miguel por estar conmigo siempre y de quienes estoy orgullosa.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi madre, quien siempre estuvo y me apoyo incondicionalmente en todos los momentos de mi vida, por los sólidos valores que me inculco, y por ser mi principal motor y motivo en la culminación de mi carrera.

Gracias a Dios por estar siempre a mi lado y concederme a la mejor de las madres.

A mi familia por todo el apoyo y amor que siempre me dieron a lo largo de mi vida.

RESUMEN

“Sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de las operaciones de las empresas, la calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben de cumplir dentro de las organizaciones (ITSON, 2013), la cual está basada en la experiencia actual del cliente con los productos o servicios, comparado con sus requerimientos, establecidos o no establecidos, conscientes o inconscientes, técnicamente operacionales o enteramente subjetivos” (Feigenbaum, 1994)

El estudio se realizó entre enero y marzo del año 2017. Es un trabajo de campo, porque se recogieron los datos en forma directa, de nivel descriptivo y de corte transversal. Se empleó la técnica de la encuesta a través de una cédula de preguntas cerradas en coherencia con el método SERVQUAL. Los sujetos de estudio estuvieron integrados por 200 clientes que se atendieron en el mes de marzo. Como resultados se obtuvo que: los clientes tienen en promedio 41 años, los diferentes grupos con edad entre los 40 y 49 años tienen predominancia sobre los demás grupos (38.8%), seguido por aquellos con edad entre los 30 y 39 años (31%), la mayoría son del sexo masculino 74%, tienen estudios universitarios (62.5%) y están en condición de casado (46%) y el 30% son solteros.

El máximo valor de acuerdo a la escala de SERVQUAL para medir las expectativas del cliente es 5; las diferentes dimensiones estudiadas, indica que el

cliente pone principal énfasis en la confiabilidad del servicio (4.75), capacidad de respuesta (4.73) y la empatía (4.63), le interesa un servicio cuidadoso, eficiente, rápido y donde el trato sea personalizado, haciéndole sentir como un cliente especial al cual se le conoce.

Se observa que el principal elemento percibido y entregado a los clientes corresponde a elementos tangibles (3.93) y seguridad (3.90).

En manera global, los clientes perciben recibir menor calidad que lo esperado, los valores más significativo se da a nivel de los elementos capacidad de respuesta y confiabilidad lo cual representa las mayores brecha entre la expectativa y la percepción del servicio.

Seis de cada diez clientes que acuden al servicio expresan una regular satisfacción, un 40% indica que se encuentra insatisfecho; esta insatisfacción tiene su origen principalmente por no recibir lo que se espera del servicio, especialmente por debilidades en la capacidad de respuesta y confiabilidad del mismo.

Palabras clave: Calidad del Servicio, SERVQUAL, Expectativa, Percepción.

ABSTRACT

"Without caring the size, its structures and nature of the operations of the companies, the quality in the service to the client is one of the primordial points that should complete you inside the organizations (ITSON, 2013), which is based on the current experience of the client with the products or services, comparative with its requirements, established or not established, you consent or unconscious, technically operational or entirely subjective" (Feigenbaum, 1994)

The study was carried out between January and March of the year 2017. It is a field work, because the data were picked up in direct form, of descriptive level and of cross section. The technique of the survey was used through an identification of questions closed in coherence with the method SERVQUAL. Those subject of study were integrated by 200 clients that were assisted in the month of March. As results it was obtained that: the clients are on the average 41 years old, the different groups with age between the 40 and 49 years have predominance on the other groups (38.8%), continued by those with age between the 30 and 39 years (31%), most is of the sex masculine 74%, they have university studies (62.5%) and they are in condition of married (46%) and 30% is single.

The maximum value according to the scale of SERVQUAL to measure the expectations of the client is 5; the different studied dimensions, it indicates that the client puts main emphasis in the dependability of the service (4.75), answer capacity (4.73) and the empathy (4.63), it interests him a careful, efficient, quick

service and where the treatment is personalized, making him feel as a special client to which is known.

It is observed that the main perceived element and delivered to the clients it corresponds to tangible elements (3.93) and security (3.90).

In global way, the clients perceive to receive smaller quality that that waited, the most significant securities are given to level of the elements answer capacity and dependability that which represents the biggest breach between the expectation and the perception of the service.

Six of each ten clients that you/they go to the service express a regular satisfaction, 40% indicate that it is unsatisfied; this dissatisfaction has its origin mainly for not receiving what is expected from the service, especially for weaknesses in the answer capacity and dependability of the same one.

Key Words: Quality of the Service, SERVQUAL, Expectation, Perception.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO TEÓRICO	1
1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1 CAMPO, ÁREA Y LÍNEA.....	1
1.2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.2.3 VARIABLES DE ESTUDIO	2
1.2.4 INTERROGANTES BÁSICAS.....	2
1.2.5 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS Y ALCANCE DEL TRABAJO.....	5
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	5
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.4 MARCO TEÓRICO.....	6
1.4.1 CONCEPTUALIZACIÓN DE SERVICIO	6
1.4.2 SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	7
1.4.3 DEFINICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE.....	8
1.4.4 EL ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.....	10
1.4.4.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CALIDAD	16
1.4.4.2 METODOLOGÍA PARA MEDIR LA CALIDAD	17
1.4.4.3 MODELO SERVQUAL.....	19
1.4.5 UNIMAQ S.A.	20

1.4.5.1	RESEÑA HISTÓRICA.....	21
1.4.5.2	FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL	23
1.4.5.3	ORGANIGRAMA FUNCIONAL	25
1.4.5.4	PROCESO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD	26
1.5	ANTECEDENTES	30
1.6	HIPÓTESIS	32
1.7	ALCANCES	32
CAPÍTULO 2: DISEÑO METODOLÓGICO		33
2.1	TÉCNICA E INSTRUMENTO	33
2.1.1	TÉCNICA	33
2.1.2	INSTRUMENTOS	33
2.2	CAMPO DE VERIFICACIÓN	36
2.2.1	UBICACIÓN ESPACIAL.....	36
2.2.2	UBICACIÓN TEMPORAL.....	36
2.2.3	UNIDADES DE ESTUDIO.....	36
2.2.3.1	UNIVERSO	36
2.2.3.2	MUESTRA	36
2.3	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN	37
CAPÍTULO 3: RESULTADOS		39
3.1	CARACTERÍSTICAS GENERALES.....	39
3.2	CALIDAD DEL SERVICIO.....	40
3.2.1	EXPECTATIVAS	40
3.3	PERCEPCIONES	44

3.4	BRECHA DE LA CALIDAD.....	50
3.4.1	NIVEL DE SATISFACCIÓN	52
3.5	DISCUSIÓN	53
3.6	CONCLUSIONES.....	59
3.7	RECOMENDACIONES	60
3.8	BIBLIOGRAFÍA	61
	ANEXOS 01: FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	66
	ANEXO 02: ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA POR PREGUNTAS ESPECÍFICAS	68



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Distribución de los clientes de la empresa UNIMAQ S.A de acuerdo a características demográficas.....	39
Tabla N° 2: Ordenamiento estadístico según la media de los ítem evaluados sobre expectativas del servicio que brinda la empresa UNIMAQ S.A.	40
Tabla N° 3: Ordenamiento estadístico según media de los ítem evaluados de la percepción del servicio que brinda la empresa UNIMAQ S.A.	44
Tabla N° 4: Promedio de las expectativas de las dimensiones evaluadas sobre el servicio de brinda la empresa UNIMAQ S.A. S.A.C	47
Tabla N° 5: Promedio de las percepciones de las dimensiones evaluadas sobre el servicio de brinda la empresa UNIMAQ S.A. S.A.C	48
Tabla N° 6: Brechas entre las expectativas y percepciones de las dimensiones evaluadas sobre el servicio de brinda la empresa UNIMAQ	50
Tabla N° 7: Satisfacción sobre el servicio ofertado por la empresa UNIMAQ S.A.	52
Tabla N° 8: Descripción estadística de los ítem evaluados de las expectativas del servicio que brinda la empresa UNIMAQ S.A.	68
Tabla N° 9: Descripción estadística de los ítem evaluados de las percepciones del servicio que brinda la empresa UNIMAQ S.A.	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Ordenamiento estadístico según la media de los ítems evaluados sobre expectativas del servicio que brinda la empresa UNIMAQ.....	41
Figura N° 2: Ordenamiento estadístico según media de los ítem evaluados de la percepción del servicio que brinda la empresa UNIMAQ	45
Figura N° 3: Índice de expectativas sobre el servicio de brinda la empresa UNIMAQ.....	47
Figura N° 4 Promedio de las percepciones de las dimensiones evaluadas sobre el servicio de brinda la empresa UNIMAQ	48
Figura N° 5 Brechas entre las expectativas y percepciones de las dimensiones evaluadas sobre el servicio de brinda la empresa UNIMAQ S.A.	50
Figura N° 6 Satisfacción sobre el servicio ofertado por la empresa UNIMAQ S.A.	52

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1 Identificación del problema

“Análisis de la calidad del servicio brindado en la empresa UNIMAQ S.A.,
provincia de Arequipa. 2016”

1.2 Descripción del problema

1.2.1 Campo, Área y Línea

CAMPO : Ciencias Sociales
ÁREA : Administración de empresas
LÍNEA : Calidad del Servicio

1.2.2 Tipo de investigación

Explicativo, No experimental y de corte transeccional.

Explicativo: porque busca explicar la calidad desde el punto de vista científico, partiendo desde el análisis de las expectativas, percepciones y brechas entre ambos para obtener insumos que nos permitan inferir en la situación dada a fin de plantear acciones concretas para superar la problemática (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

De corte transeccional: porque, los datos recabados representan un momento en el tiempo de estudio.

1.2.3 Variables de estudio

Variable: Calidad del Servicio

Variable	Dimensiones	Indicadores
Análisis de la Calidad del Servicio (Expectativa – percepción)	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Apariencia de las instalaciones físicas • Apariencia de las personas • Apariencia de los materiales u objetos
	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia • Repetición • Problemas
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Personalización • Conocimiento del cliente
	Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de Espera • Inicio y Terminación • Duración
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Cortesía • Servicialidad • Credibilidad

1.2.4 Interrogantes básicas

- ¿Cuál es la expectativa del cliente respecto al servicio brindado por la empresa UNIMAQ S.A en el departamento de Arequipa?
- ¿Cuál es la percepción del cliente respecto al servicio brindado por la empresa UNIMAQ S.A en el departamento de Arequipa?
- ¿Cuales son las principales deficiencias de la calidad según la brechas entre expectativas y percepciones del servicio brindado en la empresa UNIMAQ S.A en el departamento de Arequipa?

1.2.5 Justificación

La investigación es considerada:

Importante y actual, porque, el estudio de la calidad del servicio ofertado en la empresa UNIMAQ S.A no se ha realizado aplicando la metodología SERVQUAL que se enfoca en el cliente, únicamente se evalúa la calidad desde los indicadores cuantitativos; dejando de lado mediciones cualitativas que aportan mayor conocimiento sobre el desempeño de la empresa, toda vez que, los clientes son los que determinan el éxito o fracaso.

Académica, porque, la investigación pretende aportar un mayor conocimiento a través de la aplicación de teorías y conceptos básicos sobre la calidad del servicio, considerando que existen diferentes técnicas e instrumentos validados y estandarizados para medir la calidad del servicio, originado de la metodología SERVQUAL, el cual será utilizado para el recojo de la información y análisis de los resultados, en coherencia con el instrumentos desarrollado por Parasuraman, Zeithaml, Berry en los años 1985 a 1998, el método evalúa, analiza y diagnostica la calidad del servicio. “Esta técnica de investigación comercial que permite realizar una medición del nivel de calidad de cualquier empresa de servicios”. (EcuRED, 2016)

Útil, porque, los resultados obtenidos permitirán cuantificar la brecha entre lo esperado y lo percibido permitiendo encontrar aspectos que son deficientes en el servicio de atención que se brinda, pudiendo utilizar el estudio como un documento de apoyo generar que permita direccionar la atención al cliente y así mejorar la calidad del servicio prestado.

Verificable, porque, en el desarrollo del estudio se utilizarán técnicas replicables que servirán para una posterior evaluación y comparación con otras empresas en sus diferentes variables estudiadas.

Factible, se cuenta con recursos financieros de los investigadores y la aceptación de parte de la Administración y Gerencia de UNIMAQ S.A. sede Arequipa.

1.3 Objetivos y alcance del trabajo

1.3.1 Objetivo General

Analizar la calidad del servicio brindado en la empresa UNIMAQ S.A.

Arequipa 2017

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar la expectativa del cliente respecto al servicio brindado por la empresa UNIMAQ S.A en el departamento de Arequipa.
- Analizar la percepción del cliente respecto al servicio brindado por la empresa UNIMAQ S.A en el departamento de Arequipa
- Determinar las principales deficiencias de la calidad según la brechas entre expectativas y percepciones del servicio brindado en la empresa UNIMAQ S.A en el departamento de Arequipa

1.4 Marco Teórico

1.4.1 Conceptualización de Servicio

De acuerdo a Kotler, “Un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es, esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico” (Kotler, s.f.)

Se puede afirmar que los servicios son actividades, intangibles y que proporcionan satisfacción, asimismo podemos incurrir en que estas actividades no se encuentran, necesariamente, vinculadas a la venta de bienes. Por lo que, estamos de acuerdo en que los servicios tienen como características su intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad de producción y consumo, es decir; un servicio generalmente se consume. También es característica del servicio, su caducidad o carácter perecedero, es decir que no se puede almacenar.

Por esta razón, un servicio existirá siempre y cuando una empresa ofrezca alternativas de satisfacción a determinadas necesidades de los clientes, y cuando estos últimos tengan la capacidad y disposición de pagarlos.

1.4.2 Servicio de atención al cliente

El servicio al cliente contempla todas las actividades que permiten facilitar al cliente los contactos necesarios para fortalecer la comunicación con la empresa, a fin de resolver dudas, quejas, sugerencias y solucionar problemas. (Montoya, 2005)

De acuerdo a Montoya (2005) el servicio al cliente incluye:

- Manejo de quejas y reclamos
- Actitud del área de ventas
- Servicio de apoyo Post - Venta

El servicio al cliente está determinado por:

- La filosofía
- Las actitudes
- Los comportamientos de cada uno de los empleados de la empresa; desde el vigilante hasta el presidente

El servicio al cliente, engloba las actividades que tienden a que el cliente reciba en el tiempo determinado y en la cantidad exacta, el producto o servicio que solicita, incluyendo:

- La interrelación de trabajo de los empleados, el proveedor y el cliente.
- El servicio post – venta de mantenimiento y reparación.

- El servicio de reclamaciones de los clientes insatisfechos
- El servicio de pedidos de la empresa.

La definición de servicio al cliente abarcaría todos estos puntos, además de la labor diaria de todos los empleados de la empresa, de una forma constante y paulatina la cual la diferencia de campañas temporales, las cuales abordan uno meses y luego se suspenden; es una filosofía que no tiene resultados inmediatos, pero es un objetivo permanente de toda la empresa y todo el personal. (Colunga, 2005)

1.4.3 Definición de Calidad de Servicio al Cliente

“Cuando se habla de servicio, es imprescindible hablar de calidad y viceversa, ambos conceptos están necesariamente unidos, pues siempre en nuestra mente, estamos evaluando como consumidores y calificando el servicio a través de la calidad con la que hemos percibido el servicio” (Grande, 2005)

El concepto de calidad de servicio es el proceso mediante el cual se reflejan los diferentes elementos que intervienen en el servicio, a través de juicios del consumidor, quien no solo valora la calidad de un servicio por su resultado final, sino que también tiene en cuenta el proceso de recepción del servicio (interés, simpatía, trato, etc.).

La calidad de servicio percibida por el cliente es entendida como un juicio global del consumidor, que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las empresas prestadoras de servicios.

Por lo tanto, la calidad del servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas deseos y/o percepciones.

Por último, calidad de servicio es un gran diferenciador, puesto que atrae y mantiene la atención al cliente; si es buena, gana clientes y tiene la oportunidad de fidelizarlos, pero si es pobre, los pierde.

La calidad, y más concretamente la calidad de servicio, se está convirtiendo en nuestros días, en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo.

Principios en los que Descansa la Calidad del Servicio

- El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio.
- La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de la competencia.

- La empresa debe de gestionar la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- Nada se opone a que las promesas se transformen en normal de calidad.
- Para eliminar los errores se debe de imponer una disciplina que sea controlable.

1.4.4 El Análisis de la Calidad del Servicio

Sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de las operaciones de las empresas, la calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben de cumplir dentro de las organizaciones. (ITSON, 2013)

La perfección en el servicio al cliente es un valor agregado y diferenciador entre cada una de las empresas, en el mundo globalizados en el que estamos viviendo, implicando la lealtad del cliente hacia la empresa y hacia el personal. (Robbins & Judge, 2009)

Según estudios realizados y según la experiencia de empresarios, confirman que si se le realiza un servicio al cliente, mediante el cual este quede insatisfecho, esto

trae como resultado, no solo la pérdida del mismo cliente, sino que también se pierde al círculo de relaciones en el que este se mueve (ITSON, 2013).

Siendo conscientes de las necesidades de nuestros clientes y de la competencia en el mercado, es necesario conocer los niveles de satisfacción que tienen cada uno de los clientes, con el objetivo de recibir retroalimentación de cada uno de ellos, para poder así también conocer cada una de las fortalezas y debilidades de la empresa. Es necesario que cada negocio defina y mida permanentemente la satisfacción de cada cliente. Cada empresa debe darse la tarea de reconocer las estrategias sobre la calidad del servicio, para poder así luego desempeñarla dentro de la empresa. (ITSON, 2013)

El concepto de calidad es un concepto muy cambiante, el cual ha ido evolucionado con el paso del tiempo. La Real Academia de la Lengua Española conceptualiza a la calidad como: “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie” (Feigenbaum, 1994)

La calidad ha ido desarrollándose cada vez más, hasta el punto de convertirse en una forma de gestión que incluye el concepto de mejora continua en cada

organización y a todos los niveles de la misma, afectando así a cada una de las personas y procesos. La mejora de la calidad se ha convertido en un requisito estratégico y en un arma para poder sobresalir en los mercados altamente competitivos. (Feigenbaum, 1994)

Para lograr ser una empresa líder en el mercado actual, es necesario saber qué espera y qué necesita cada una de su clientela potencial.

"La calidad es una determinación del cliente, la cual está basada en la experiencia actual del cliente con los productos o servicios, comparado con sus requerimientos, establecidos o no establecidos, consientes o inconscientes, técnicamente operacionales o enteramente subjetivos. Y siempre representando un blanco móvil en un mercado competitivo. La calidad del producto y servicio puede ser definida como: Todas las características del producto y servicio provenientes de Mercadeo, Ingeniería, Manufactura y Mantenimiento que estén relacionadas directamente con las necesidades del cliente". (Feigenbaum, 1994)

Con esta definición podemos entender que la calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha conseguido para satisfacer las necesidades de sus clientes. El cliente en la actualidad ya no se conforma con cualquier producto o servicio

brindado, este empieza a exigir que lo que recibe cumpla con lo que ha especificado.

La calidad ya no se centra únicamente en el producto que se le entrega al cliente, sino que este va formando parte de las personas. Cada uno de los integrantes de la organización o empresa intervienen directa o indirectamente en como salga el producto final, por lo que es necesario organizarse programarse, fijar objetivos y delimitar responsabilidades De esta manera la empresa podrá asegurar que el resultado de la actividad sea lo que se pretende. (Requena Ponce & Serrano López, 2007)

Debido a la gran competencia que existe actualmente, el servicio al cliente ha venido tomando más fuerza con el pasar del tiempo. Al existir mayor competencia en el mercado, los clientes cuentan con más alternativas para decidir en qué lugar realizar el servicio o comprar el producto que está necesitando, es por esto que surge la importancia en ir perfeccionando cada una de las necesidades de los clientes. (ITSON, 2013)

En la actualidad es necesario ofrecer a nuestros clientes un valor agregado en cada producto o servicio ofrecido, al existir una competencia cada vez mayor, en donde

los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados. Buscar una distinción resulta siendo una estrategia necesaria en las empresas, ya que cada vez los competidores se van igualando en la calidad y precio ofertado al mercado. (ITSON, 2013)

Al estar ante un mercado altamente competitivo, los clientes se han ido convirtiendo cada vez más exigentes, buscando ya no únicamente calidad y precio, sino que también requieren de una buena atención, ambiente, agradable, comodidad, trato personalizado y un servicio rápido. (ITSON, 2013)

Es muy importante tener en cuenta que si un cliente nuestro recibe un buen servicio o atención, es muy probable que no solo vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelva a visitarnos, sino que también nos recomendará con otros consumidores. Sin embargo si este queda insatisfecho lo más probable es que hable mal de la empresa y que cuente su mala experiencia a más de una persona. (ITSON, 2013)

Es aquí en donde radica la importancia en medir la calidad de nuestro servicio, ya que si conseguimos entender correctamente a cada uno de nuestros clientes, no

solo conseguiremos la identificación de este, sino que también este nos ayudara a captar nuevos clientes.

La calidad de servicio, refleja como los beneficios conseguidos a partir de una mejor manera hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes: (ITSON, 2013)

- Reducción de costos: La empresa al tener menos reproceso, la empresa reduciría sus costos inmediatamente, ya que el tiempo que antes era mal utilizado ahora se aprovechara en innovar productos o mejorar los sistemas de producción , consiguiendo así un ahorro no solo de materiales sino que también de tiempo.
- Disminución de precios: Al conseguir una reducción considerable de costos, generado por el menos uso de materiales , reducción de procesos y menor desgaste humano, la productividad se elevaría notablemente y el precio del producto o servicio puede llegar a ser menos.
- Presencia en el mercado: Conseguiríamos una presencia sobresaliente en el mercado, contando con una fidelidad del cliente hacia nuestros productos o servicios, al haber ofrecido un servicio de calidad superior, precio justo y competitivo, producto innovadores y cada vez más perfeccionados.

- Permanencia en el mercado: Con las ventajas conseguidas frente a los demás competidores, la empresa tiene una alta probabilidad de permanecer en el mercado.
- Generación de empleos: Al mejorar la calidad de los productos los servicios, con un precio competitivo en el mercado, con presencia y permanencia en el mercado, se conseguirá un crecientito sostenible en la organización , proporcionando así más empleos

1.4.4.1 Factores que influyen en la calidad

Entre los principales factures que terminan la calidad de servicio tenemos: (Jaramillo, 2003)

- La accesibilidad: Es importante tener en cuenta, que cada canal de apoyo debe de estar al alcance de los consumidores, consiguiendo a la vez una respuesta oportuna y eficiente. Las empresas deben de ofrecer un producto o servicio en lugares accesibles y en el momento oportuno.
- La comunicación: Es necesario brindarle a cada uno de nuestros consumidores, la información del servicio o producto ofrecido, así como las condiciones comerciales de manera precisa y fácil de entender. Esta información debe detallar las emisiones de facturas, y/o remisiones, entrega de mercancía, periodos y/o fechas de pago, entre otros.

- La capacidad del personal: Para poder atender adecuadamente a los clientes, es necesario que todo el personal posea las habilidades y conocimientos necesarios del producto o servicio brindado.
- La cortesía y la amabilidad: Es necesario contar con un personal amable, respetuoso, cortés y atento no solo con los clientes sino también con el grupo de trabajo.
- La credibilidad: La empresa y sus empleados son confiables y quieren ayudar realmente a los clientes.
- El respeto y las normas del plazo: Es necesario prestar un servicio de manera precisa y uniforme.

1.4.4.2 Metodología para medir la calidad

Existen diferentes métodos para medir la calidad, los utilizados son: (EcuRED, 2016)

Modelo Servían: Utiliza las expectativas y las percepciones. Posee un enfoque de proceso y centra su atención en las personas.

Modelo Servperf: Basado únicamente en las afirmaciones de los encuestados sobre las percepciones, evalúa utilizando solamente las percepciones.

Modelo Lodgqual: Las encuestas utilizadas se basan en las percepciones solamente, evalúa utilizando percepciones.

Modelo Hotelqual: Basado también solo en las percepciones, adaptado para la medición de la calidad en el sector hotelero. Solo tres dimensiones: evaluación del personal, evaluaciones de las instalaciones, funcionamiento y organización del servicio, evalúa utilizando percepciones.

Resortqual: Basado también en las percepciones, adaptado para la medición de la calidad en varios sectores. Dimensiones consideradas: aeropuerto, comunicación, hotel, red extrahotelera, calidad ambiental, elementos generales. (Chiang M, Méndez, & Sanchez, 2010)

Modelo Servqual: Evalúa, analiza y diagnostica, utiliza percepciones y expectativas. Presenta un alto índice de confiabilidad a diferencias de otros instrumentos que miden la calidad en el servicio; fue creado exclusivamente para el análisis empresarial. En dicho instrumento se menciona que “la calidad del servicio produce beneficios porque crea verdaderos clientes: clientes que se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, clientes que utilizarán la empresa de nuevo y que hablarán de la empresa en términos positivos con otras personas. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993)

1.4.4.3 Modelo SERVQUAL

SERVQUAL es un instrumento estandarizado y validado (posee un alfa de Cronbach de 0.91), el cual elaborado con el fin de medir y mejorar la calidad de servicio ofrecida por una empresa. Para poder medir la calidad de servicio utilizamos un cuestionario que evalúa la calidad de servicio y está dividido en cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993)

A través del cuestionario utilizando las cinco dimensiones y de otros factores que influyen como experiencias pasadas, comunicación externa, necesidades y comunicación boca a boca, se abrirá una brecha entre el servicio esperado (expectativa) y el servicio percibido (percepciones), con lo cual obtendremos el índice de calidad de servicio, sabremos lo que en realidad desean los consumidores, lo que encuentran los consumidores y así saber cuáles son esas lagunas de insatisfacción y poder ordenar estos defectos para mejorar la calidad de servicio. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993)

Como dijimos anteriormente el cuestionario que utilizaremos está dividido en cinco dimensiones:

- **ELEMENTOS TANGIBLES:** como lucen las instalaciones de la empresa, los equipos y el personal.

- **CONFIABILIDAD:** la habilidad de prestar un servicio de modo cuidadoso y eficiente.
- **CAPACIDAD DE RESPUESTA:** la predisposición para ayudar a los clientes y brindarles un servicio rápido.
- **SEGURIDAD:** la confianza que se transmite al cliente a través del conocimiento de los servicios brindados.
- **EMPATIA:** la atención personalizada con la cual buscamos ganarnos la confianza del cliente.

1.4.5 UNIMAQ S.A.

Dentro de una de las principales subsidiarias de la corporación Ferreycorp, está la empresa UNIMAQ S.A., empresa “especializada en brindar un servicio integral en la venta y alquiler de equipos ligeros nuevos y usados, con un completo soporte postventa a nivel nacional” Contando con el respaldo de la representación de productos Caterpillar, conocida también como “línea amarilla”. (Unimaq, Unimaq Rental Cat The Store, 2016)

Uno de los objetivos principales de esta empresa líder en el mercado, es prometer a cada uno de sus clientes una solución integral, para cada uno de sus requerimientos de equipos ligeros, destinados a la construcción, minería,

hidrocarburos, agricultura e industria en general. (Unimaq, Unimaq Rental Cat The Store, 2016)

Actualmente, la empresa Unimaq S.A. cuenta con 09 sucursales distribuidas en todo el Perú: Lima, Arequipa, Cajamarca, Huancayo, Ilo, Trujillo, Piura Chiclayo y Cusco, además de brindar a la vez a cada uno de los clientes un patrocinio técnico a nivel nacional. (Centrum, 2013)

1.4.5.1 Reseña Histórica

Unimaq, fue fundada en el año 1999, teniendo como sede principal Lima y en donde se cuenta actualmente con 02 locales propios (ATE- Villa el Salvador) , además de sus otras 08 sucursales dentro del país desde donde se busca atender cada una de las necesidades de nuestros clientes.

Esta empresa de la corporación, es la encargada de la venta y alquiler de bienes de capital ligeros de las marcas Caterpillar y líneas aliadas. Cada uno de sus productos ofrecidos, van dirigidos a los mercados de construcción urbana y ligera, además de los sectores de comercio, servicio, minería, industria y agricultura.

Unimaq alcanza en el año 2015 un total de facturación de S/. 562 millones (US\$ 176 millones), considerando un 66% representaron las ventas de las líneas aliadas de la empresa.

Gracias al liderazgo con el que Unimaq cuenta, en casi su totalidad de las líneas con las que trabaja, es que se ha conseguido un 43% de las ventas destinadas al mercado de construcción. No olvidado nuevamente su liderazgo conseguido en la venta de equipos compactos CATERPILLAR, consiguiendo ser líder en el mercado con un 61% de participación. Gracias a este destacado desempeño comercial, es que Unimaq ha logrado conseguir el premio al mejor distribuidor de la línea mundialmente conocida CATERPILLAR. Asimismo consiguió ser premiada por Mitsubishi CAT como el mejor distribuidor de Latinoamérica.

Los productos que la empresa Unimaq ofrece, no se limitan únicamente a la venta de maquinarias nuevas, sino que además cuenta también con una flota de alquiler altamente variada por unidades, destinada para el segmento de contratistas. La flota de alquiler con la que se trabaja tiene un valor contable de US\$ 58 millones, contando con más de 1360 unidades, ofreciendo al mercado unidades compactas CATERPILLAR , hasta torres de iluminación , perforadoras, entre otros equipos. Pudiendo adquirir cada uno de estos equipos por contratos de alquiler de mediano y largo plazo, según sea la necesidad de cada cliente. (Ferreycorp, 2015)

1.4.5.2 Filosofía organizacional

VISION / MISION UNIMAQ S.A. tiene una gran responsabilidad con sus colaboradores y se preocupa por su bienestar por lo que realiza diversas campañas a nivel nacional, enfocadas a diversas áreas como recursos humanos, bienestar social, seguridad, administración, gerencia general y comunicación interna. Cuenta con la iniciativa de contribuir continuamente con el mejoramiento del ámbito laboral en la empresa incentivando a sus colaboradores a elaborar e implementar prácticas de desempeño organizacional, demostrando competitividad, conocimiento y capacidades.

VISIÓN: Ser la mejor opción en soluciones integrales de equipos ligeros en un solo lugar y líderes en cada línea que representamos.

MISIÓN: Satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante soluciones integrales en equipos ligeros a través de un amplio portafolio de marcas, productos e infraestructura a nivel nacional; así como un servicio eficiente, ágil y de calidad con personal altamente motivado y calificado.

Para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos y mejorar día a día, imparte fuertemente a sus trabajadores valores como:

VALORES

- ✓ INTEGRIDAD: Honestidad para hacer la diferencia

Promueve y mantiene un ambiente de respeto, ética y armonía entre nuestros colaboradores, para que nuestros productos y servicios generen garantía, seguridad y credibilidad entre nuestros clientes; y seamos capaces de ofrecer soluciones viables y competitivas al alcance de los diferentes mercados.

- ✓ COMPROMISO: Cada día un nuevo reto

Pone al servicio de nuestros clientes todas nuestras capacidades para ofrecer soluciones integrales y acompañar su desarrollo y mejora continua. Buscamos ser una empresa siempre oportuna en el desarrollo de sus servicios.

- ✓ VOCACION DE SERVICIO: Nuestros clientes, nuestra razón de ser.

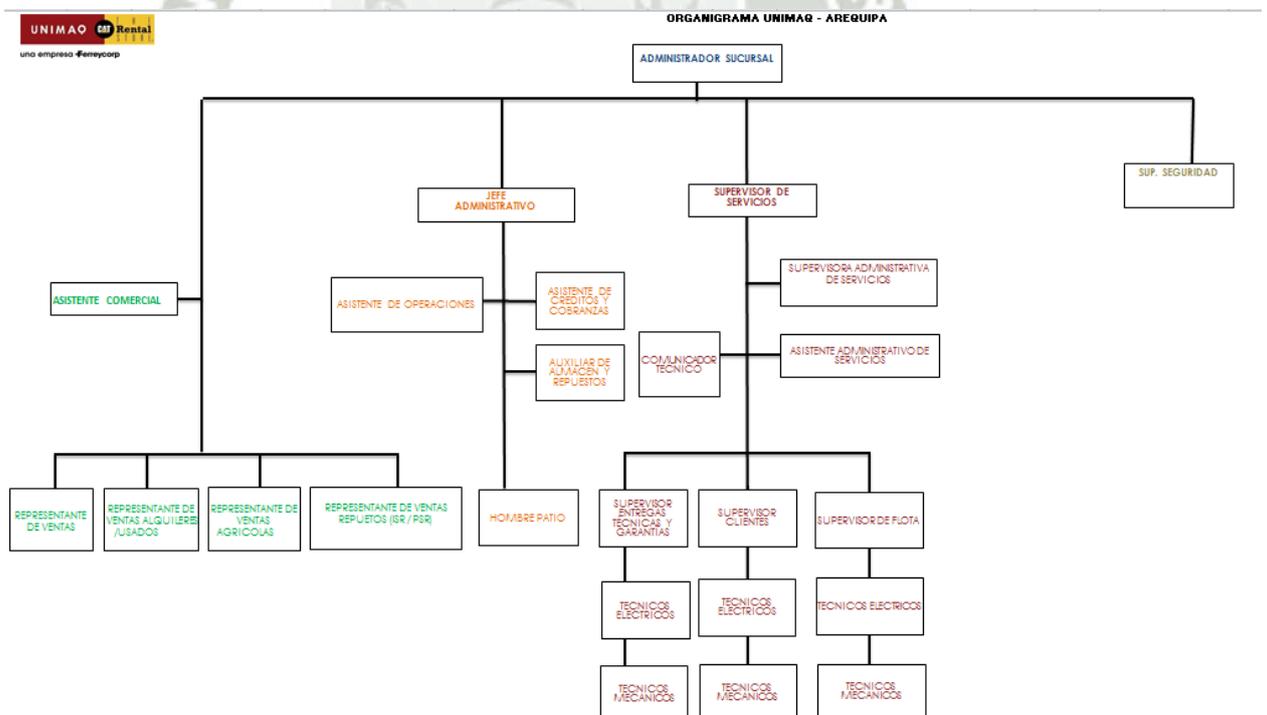
Genera un ambiente interno de responsabilidad en nuestro trabajo, con el objetivo de brindar atención personalizada de manera cordial y proactiva, a fin de garantizar un servicio con altos estándares de calidad acorde a las exigencias del mercado.

- ✓ DINAMISMO: Caminamos hacia el futuro

Ser capaces de adaptarnos y adelantarnos a las situaciones que presentan los mercados, para responder de manera eficiente a los nuevos retos e identificar estratégicamente las necesidades futuras de nuestros clientes.

- ✓ INNOVACIÓN: Mejora continua siempre en desarrollo
- ✓ Estar a la vanguardia del mercado para proponerle soluciones integrales, creativas y rentables para el éxito. Nuestro valor agregado es la búsqueda constante de ideas novedosas para beneficio de nuestros clientes y de nuestra organización.

1.4.5.3 Organigrama funcional



Fuente: Unimaq 2016

1.4.5.4 Proceso de Gestión de la Calidad

La empresa Unimaq S.A. ha implementado, identificado y mejorado continuamente la eficacia de su Sistema de Gestión de la Calidad de acuerdo con los requisitos de la Norma Internacional ISO 9001:2008 Sistemas de Gestión de la Calidad.

Con el objetivo de alcanzar la implementación del Sistema de Gestión de la Calidad, la empresa ha conseguido:

- a) Reconocer cada uno de los procesos imprescindibles para el SGC y su correcto uso a lo largo de la organización.
- b) Determinar el ciclo y la interacción de los procesos establecidos.
- c) Definir los principios y procedimientos necesarios para poder así, asegurar que tanto la operación como el control de estos procesos son eficientes a través de la documentación del SGC: Normas, Procedimientos, Planes de Calidad, Instructivos.
- d) Garantizar la disponibilidad de la información necesaria para apoyar el funcionamiento y el seguimiento de los procesos.
- e) Realizar el seguimiento, medir y analizar estos procesos; e
- f) Implantar las acciones necesarias para conseguir los resultados previstos y la mejora continua de estos procesos;



Este documento ha sido elaborado únicamente para el uso de la organización; por lo tanto queda prohibida la modificación y/o reproducción sin la autorización previa del área de Procesos y Mejora Continua de UNIMAQ.

Fuente: Unimaq 2016

A fin de establecer el compromiso para satisfacer las necesidades de los clientes y mejorar continuamente la eficiencia del SGC, la Gerencia General de Unimaq ha establecido la siguiente Política Integrada de Gestión: “Como empresa dedicada a la venta de bienes de capital y servicios, la Alta Dirección de UNIMAQ S.A., orientada por su cultura corporativa y consciente de la necesidad de brindar productos y servicios de calidad, asegurar el bienestar de sus trabajadores y proteger el medio ambiente, asume el compromiso de mantenerse a la vanguardia en la implementación de mejoras continuas en sus operaciones por lo que se compromete a: (Unimaq, Manual de Gestión de la Calidad, 2015)

- Fomentar y garantizar que todas sus operaciones se realicen aplicando los más altos estándares de Calidad, Seguridad, Higiene, Salud Ocupacional y Medio Ambiente.
- Mantener y mejorar la calidad de nuestros productos y servicios, la salud individual y colectiva de los trabajadores en sus áreas de trabajo.
- Respetar y cumplir las leyes, normas y regulaciones aplicables, nacionales e internacionales, y estándares de las compañías mineras y empresas clientes, relativas a la Calidad, Seguridad, Higiene, Salud Ocupacional y Medio Ambiente. Los estándares fijados por la legislación serán considerados como niveles mínimos de desempeño.
- Establecer objetivos y metas en todos los procesos que conlleven a la mejora continua en los aspectos de Calidad, Seguridad, Higiene, Salud Ocupacional y Medio Ambiente, desarrollando sistemas seguros de trabajo para todos los integrantes de la organización y una cultura de prevención de riesgos ocupacionales y contaminación ambiental.
- Sensibilizar, capacitar y entrenar a todo el personal propio y contratado para la aplicación correcta de los más altos estándares de Calidad, Seguridad, Higiene, Salud Ocupacional y Medio Ambiente en todas nuestras operaciones.

- Extender la exigencia del cumplimiento de las normas de Calidad, Seguridad, Higiene, Salud Ocupacional y Medio Ambiente a los proveedores y contratistas.
- Establecer procedimientos que permitan revisar regularmente el impacto de nuestras operaciones en los aspectos de Calidad, Seguridad, Higiene, Salud Ocupacional y Medio Ambiente, permitiendo desarrollar acciones preventivas y correctivas enfocadas a la Calidad, la protección del Medio Ambiente, Seguridad y Salud de nuestros trabajadores y de las personas que presten servicios para UNIMAQ S.A.
- Fomentar y promover activamente que todos los gerentes, funcionarios y trabajadores asuman la debida responsabilidad en la observancia de la presente política.

1.5 Antecedentes

Francisco Droguett Jorquera (Chile, 2012), realizó la investigación “Calidad y Satisfacción en el servicio a clientes de la Industria Automotriz: Análisis de los principales factores que afectan la evaluación de los clientes” (Droguett Jorquera, 2012) concluyendo que:

En un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Gran parte de las actitudes de las personas hacia una marca de la industria tienen que ver con las experiencias de servicio que ha tenido con la misma, elevando el nivel de recomendación y recompra en las marcas que hacen un buen trabajo en los temas relacionados a servicio al cliente.

Un aspecto relevante a tener en cuenta de la evaluación en el Servicio al Vehículo es que la satisfacción en este proceso es clave pues es acá donde se juega en gran parte el establecimiento de una relación a largo plazo con el cliente. Dentro de los resultados de este estudio se vio como incluso una experiencia satisfactoria en el Servicio al Vehículo hacía “olvidar” una mala experiencia en el proceso de ventas, motivando a los clientes a comprar otro vehículo de la marca.

Las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en

que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes. Problemas como la lentitud en la entrega de los vehículos y el nivel de burocracia hablan de una industria en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales.

Al estudiar individualmente cada uno de los procesos de servicio presentes en la industria se mostró cómo los impulsores de satisfacción o insatisfacción son bastante diferentes en ambos casos. Por un lado, en el proceso de ventas, es posible ver cómo la evaluación de la experiencia de servicio depende en una gran proporción de la evaluación que hace el cliente del desempeño del vendedor, jugando un rol clave la capacidad del mismo para cumplir compromisos y la preocupación que tiene por las necesidades del cliente.

Si bien todos estos resultados son de gran relevancia a la hora de tomar decisiones en el servicio a clientes, este estudio cuenta con la limitación de haber utilizado un instrumento de medición confeccionado por terceros. Esto quita libertad para poder indagar en ciertos temas y limita los resultados a lo que las empresas de la industria suelen mirar hasta ahora. Una recomendación para futuros estudios en el área sería generar un instrumento de medición confeccionado a la medida del estudio, construido a partir de una etapa exploratoria donde se busque establecer los temas relevantes para los clientes en el momento de evaluar una experiencia de servicio en la industria automotriz.

1.6 Hipótesis

Dado, que, la calidad es la apuesta más segura para lograr competitividad en las empresas; y la primera experiencia sobre la calidad de la empresa UNIMAQ S.A. se originan en el área de atención al cliente, donde el servicio es percibido en respuesta a las necesidades de los clientes.

Es probable, que, la calidad percibida por los clientes que utilizan los servicios de la empresa UNIMAQ S.A. no sea favorable y refleje deficiencias en el proceso de servicio al cliente, afectando el nivel de satisfacción global.

1.7 Alcances

UNIMAQ está especializada en servicios integrales de venta y alquiler de equipos ligeros nuevos y usados a nivel nacional, únicamente se evaluará la sede principal ubicada en el departamento de Arequipa, donde se realizan los mayores procesos comerciales e interrelación con los clientes, los resultados alcanzados se orientan al cliente arequipeño, por lo cual, la propuesta de mejora solo se delimita al ámbito geográfico.

CAPÍTULO 2: DISEÑO METODOLÓGICO

2.1 Técnica e Instrumento

2.1.1 Técnica

Se utilizará la técnica del cuestionario.

2.1.2 Instrumentos

Se utilizará una cédula de preguntas en coherencia con el test SERVQUAL el cual es un instrumento validado y de uso internacional. (Anexo 01), el cual fue desarrollado por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, como uno de sus resultados obtenidos de una investigación iniciada en 1983, con el apoyo del Marketing Science Institute de Cambridge, Massachussets, la cual constituye una de las primeras investigaciones formales en materia de Calidad en el Servicio. (Centro de Estudios de Opinión, 2005) (Fraser, 2001) (Arcos González, 2012)

El SERVQUAL fue diseñado como un instrumento para medir la calidad en el servicio mediante la aplicación del cuestionario a los clientes de cada organización. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993)

Sus características técnicas son:

- a) Nombre del Test : SERVQUAL
- b) Nombre del Autor : Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry
- c) Objetivo : Evaluar la percepción de la calidad del servicio

d) Estructuración : La prueba tiene 5 dimensiones a medir:

- Elementos tangibles
- Confiabilidad
- Empatía
- Capacidad de respuesta
- Seguridad

e) Características Técnicas:

- Escala tipo Likert de 1 al 5
- Administración: individual y colectiva.
- Tiempo: Aproximadamente 12 minutos.
- Edad: 18 años en adelante.

f) Calificación:

El puntaje total resulta de sumar las puntuaciones alcanzadas en las respuestas a cada ítem. El Likert de cada pregunta se lee como la consideración del pasajero, que fluctúa desde la posición de “Totalmente en desacuerdo” hasta “Totalmente de acuerdo”.

Los puntajes se asignan como sigue:

TA	Totalmente de acuerdo.	5 Puntos
A	De acuerdo.	4 Puntos
I	Indeciso.	3 Puntos
D	En desacuerdo.	2 Puntos
TD	Totalmente en desacuerdo.	1 Punto

Para obtener puntajes parciales por áreas, tomar en cuenta lo siguiente:

Distribución de ítems:

- Elementos tangibles Preguntas 1,2,3,4
- Confiabilidad Preguntas 5,6,7,8,9
- Capacidad de respuesta Preguntas 10,11,12,13
- Seguridad Preguntas 14,15,16,17
- Empatía Preguntas 18, 19, 20, 21,22

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala	Técnica	Instrumento
Análisis de Calidad del Servicio (Expectativa – percepción)	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Apariencia de las instalaciones físicas • Apariencia de las personas • Apariencia de los materiales u objetos 	▪ Nominal	▪ Encuesta	Cédula de pregunta
	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia • Repetición • Problemas 	▪ Nominal	▪ Encuesta	Cédula de pregunta
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Personalización • Conocimiento del cliente 	▪ Nominal	▪ Encuesta	Cédula de pregunta
	Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de Espera • Inicio y Terminación • Duración 	▪ Nominal	▪ Encuesta	Cédula de pregunta
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Cortesía • Servicialidad • Credibilidad 	▪ Nominal	▪ Encuesta	Cédula de pregunta

2.2 Campo de verificación

2.2.1 Ubicación Espacial

La investigación se realizará en la sede de la empresa situado en el distrito de Cerro Colorado.

2.2.2 Ubicación Temporal

Se pretende asegurar el registro adecuado de información relevante al estudio, el trabajo de campo se realizará en el primer trimestre del 2017.

2.2.3 Unidades de estudio

2.2.3.1 Universo

El universo está constituido por los clientes entre los 18 y 80 años que solicitan atención durante el mes de marzo del presente año, que suman en promedio 200 clientes.

2.2.3.2 Muestra

Para la obtención de la muestra, se ha utilizado la formula estadística siguiente:

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (200)}{0.05^2(200-1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 132$$

En donde:

z = Es el área bajo la curva normal, expresada con puntuaciones en unidades de desviación estándar. Hace referencia a la confianza o certeza de la estimación. El estudio tendrá un 95% de confianza para los resultados obtenidos siendo el valor empleado para z igual a 1.96

p = Probabilidad de ocurrencia de bajo la curva normal.

q = Se define como $1 - p$.

e = Es el error máximo que vamos a aceptar en las estimaciones de resultados. El error aceptado en el estudio es de 5%

N = Es el tamaño de la población a considerar. Universo de 200 clientes mensuales

n = El tamaño óptimo de la muestra. En este caso se ha calculado una muestra de 132 clientes

2.3 Estrategia de recolección

Organización

Se realizó las coordinaciones con la Gerencia General de la empresa UNIMAQ S.A. para obtener la autorización para acceder a las instalaciones donde se aplicará la encuesta (área de post ventas) para lo cual se entregará una solicitud formal y el cronograma de trabajo.

Una vez establecida la coordinación respectiva para poder acceder a la población de estudio, se procederá a la recolección de datos de fuente primaria utilizando el test SERVQUAL

Previo a la aplicación de la ficha de encuesta se realizará la presentación de los objetivos y explicación concisa sobre el llenado de la ficha, luego se procederá con la revisión de las encuestas realizadas en el periodo en estudio.

Concluida la recolección de datos se procederá a realizar el análisis estadístico de los mismos y la elaboración del informe final de la investigación

Validación del instrumento

El instrumento utilizado para la recolección de datos es la cédula de preguntas de acuerdo al test SERVQUAL, el cual es un instrumento validado, con la prueba de confiabilidad Cronbach con una valor de 0.91; lo cual brinda confiabilidad al instrumento. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993)

Criterios o estrategias para el manejo de resultados

Se elaboran tablas estadísticas para el análisis mediante pruebas descriptivas (porcentajes, máximo y mínimo, medias, desviación estándar). Las interacciones entre características sociodemográficas y la calidad del servicio se evaluarán mediante distribución por frecuencias y se aplicará la prueba de chi cuadrado para evaluar posible relaciones. Se utilizará el programa estadístico SPSS versión 22.

CAPÍTULO 3: RESULTADOS

3.1 Características Generales

Tabla N° 1: Distribución de los clientes de la empresa UNIMAQ de acuerdo a características demográficas

Ítem	Valor	N°	%
Edad	De 18 a 29 años	25	12.5
	De 30 a 39 años	62	31.0
	De 40 a 49 años	78	38.8
	De 50 a más años	35	17.5
	Total	200	99.8
Sexo	Masculino	148	74.0
	Femenino	52	26.0
	Total	200	100.0
Nivel de Estudios	Primaria	3	1.5
	Secundaria	12	6.0
	Técnico	38	19.0
	Universitaria	125	62.5
	Post Grado	22	11.0
	Total	200	100.0
Estado Civil	Soltero	60	30.0
	Casado	92	46.0
	Conviviente	33	16.5
	Divorciado	15	7.5
	Total	200	100.0

Fuente propia: Fuente propia: Elaboración propia

Los clientes que acuden a la empresa UNIMAQ en la ciudad de Arequipa tienen en promedio 41 años, los diferentes grupos con edad entre los 40 y 49 años tienen predominancia sobre los demás grupos (38.8%), seguido por aquellos con edad entre los 30 y 39 años (31%), la mayoría son del sexo masculino 74%, tienen estudios universitarios (62.5%) y están en condición de casado (46%) y el 30% son solteros.

La mayoría de clientes son adultos del sexo masculino con carga familiar y mejor nivel de instrucción entre técnico y universitario.

3.2 Calidad del Servicio

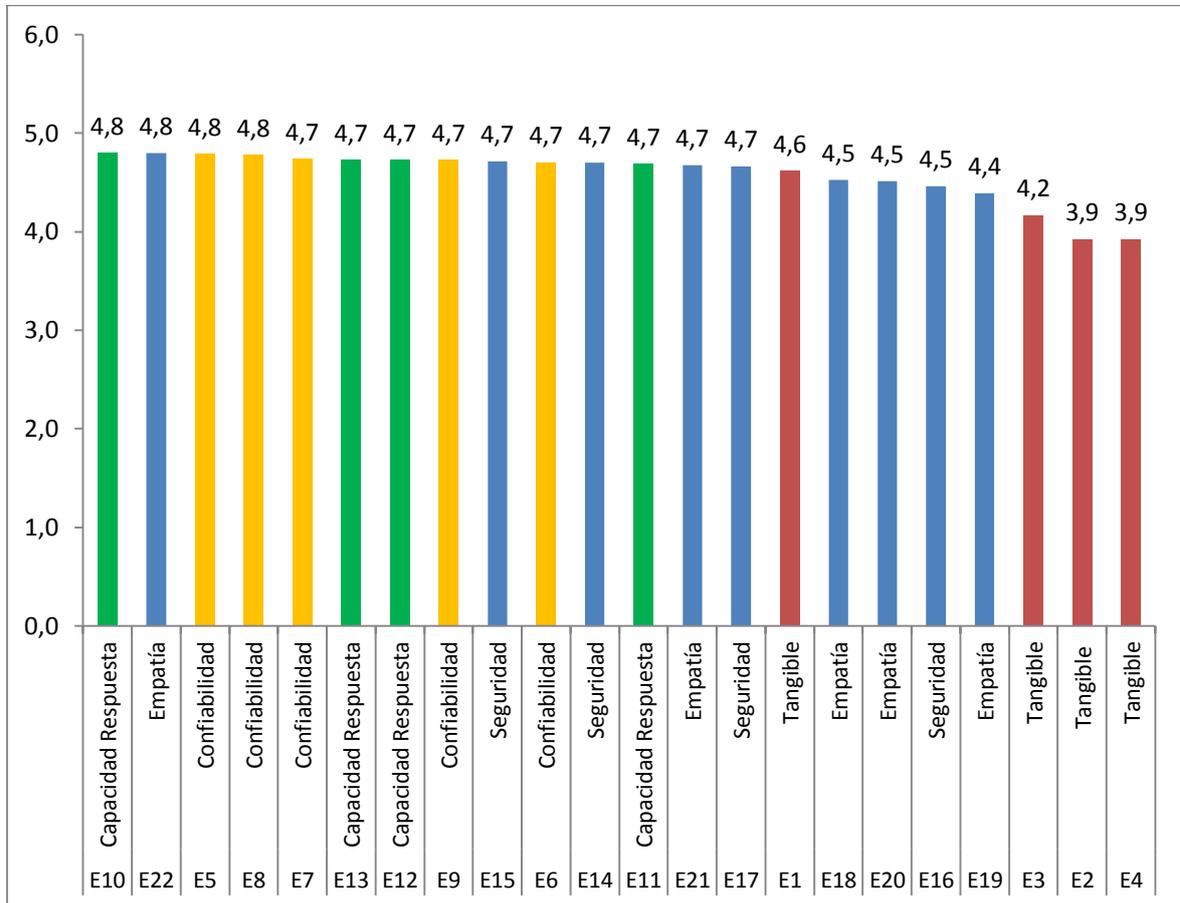
3.2.1 Expectativas

Tabla N° 2: Ordenamiento estadístico según la media de los ítems evaluados sobre expectativas del servicio que brinda la empresa UNIMAQ

Ítem	Dimensión	Media
E10 El personal indique a los clientes exactamente cuando el servicio se llevará a cabo.	Capacidad Respuesta	4.80
E22 Entienda las necesidades específicas de los clientes cuando les ofrece algún servicio.	Empatía	4.80
E5 Cumpla con lo que promete	Confiabilidad	4.79
E8 Entregue los servicios a los clientes en el momento en que lo prometieron.	Confiabilidad	4.78
E7 Realice las cosas bien en la primera oportunidad.	Confiabilidad	4.74
E13 El personal siempre tenga tiempo disponible para atender las consultas de los clientes	Capacidad Respuesta	4.73
E12 El personal siempre se muestre deseoso de ayudar a los clientes	Capacidad Respuesta	4.73
E9 Trate siempre de lograr un servicio sin errores.	Confiabilidad	4.73
E15 Los clientes se sientan seguros cuando se relacionen con cada servicio	Seguridad	4.71
E6 El personal muestre sincero interés en resolver los problemas del cliente.	Confiabilidad	4.70
E14 El comportamiento del personal infunda confianza en los clientes	Seguridad	4.70
E11 El personal siempre brinde una atención puntual a los clientes	Capacidad Respuesta	4.69
E21 Tenga como prioridad los intereses de los clientes	Empatía	4.68
E17 El personal tenga el conocimiento necesario para atender las consultas de los clientes.	Seguridad	4.66
E1 Cuento con equipos de aspecto moderno	Tangible	4.61
E18 Brinde a los clientes atención personalizada.	Empatía	4.53
E20 Cuento con suficiente personal para brindar una atención personalizada a todos clientes.	Empatía	4.51
E16 El personal sea cortés en la atención a los clientes	Seguridad	4.46
E19 Tenga un horario conveniente en sus servicios para atender a todos sus clientes.	Empatía	4.39
E3 Cuento con personal de apariencia impecable	Tangible	4.16
E2 Cuento con instalaciones visualmente agradables.	Tangible	3.93
E4 Cuento con folletos, afiches, comprobantes y formularios de diseño agradable.	Tangible	3.93

Fuente propia: Elaboración propia

Figura Nº 1: Ordenamiento estadístico según la media de los ítems evaluados sobre expectativas del servicio que brinda la empresa UNIMAQ



Fuente propia: Elaboración propia

El método SERVQUAL mide la expectativa que el cliente espera recibir en sus diferentes dimensiones desde los elementos tangibles (instalaciones, equipamiento y apariencia del personal), de confiabilidad (habilidad de prestar el servicio de forma cuidadosa y eficiente), capacidad de respuesta (disposición para ayudar y brindar servicio rápido), seguridad (confianza que se transmite a través de los conocimientos) y empatía (atención personalizada).

Los elementos con mayor valor en la expectativa del cliente que utiliza los servicios de la empresa UNIMAQ están relacionados con la capacidad de respuesta, confiabilidad y empatía en el servicio.

Los clientes aprecian la capacidad de respuesta del servicio, es decir, privilegian que se les indiquen cuando el servicio se llevará a cabo (4.80), es importante que el personal tenga tiempo disponible para atender las consultas de los clientes (4.73) y exprese deseos de ayudar (4.73).

De otra parte, se han encontrado valores altos en la dimensión de confiabilidad, al esperar que se preste un servicio de modo cuidadoso y eficiente, cumpliendo con lo que se promete (4.79), se espera que se entregue los servicios a los clientes en el momento en que lo prometieron (4.78), de igual forma se espera que la empresa realice las cosas bien en la primera oportunidad (4.74), tratando siempre de lograr un servicio sin errores (4.73).

En todos los valores de los ítems el promedio estuvo por encima de 4, lo cual nos indica que los clientes no son indiferentes con las características de la empresa, es decir consideran importante los criterios de calidad medidos en el estudio.

Respecto a la dimensión de empatía y seguridad, la expectativa del cliente gira en torno a la búsqueda que sus necesidades sean atendidas cuando se le ofrece algún servicio, y se brinde la seguridad para generar base de confianza con la empresa.

Los ítems más bajos corresponden a la dimensión de elementos tangibles; estamos frente a un cliente que busca una solución inmediata a la sus problemática, a través de un servicio rápido, confiable y brinde la seguridad del caso ante cualquier eventualidad.



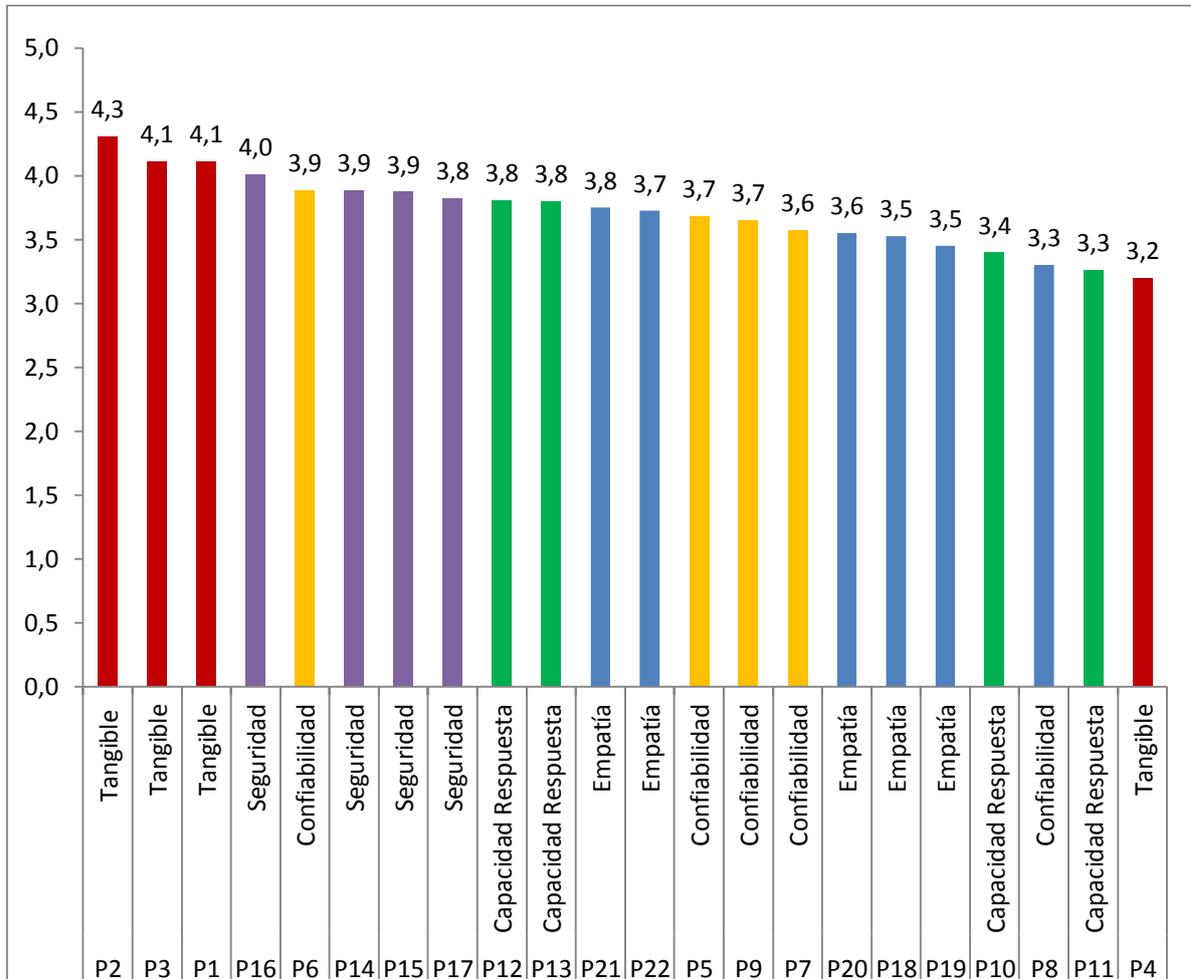
3.3 Percepciones

Tabla N° 3: Ordenamiento estadístico según media de los ítem evaluados de la percepción del servicio que brinda la empresa UNIMAQ

Ítem	Dimensión	Media
P2 Cuenta con instalaciones visualmente agradables.	Tangible	4.31
P3 Cuenta con personal de apariencia impecable	Tangible	4.11
P1 Cuenta con equipos de aspecto moderno	Tangible	4.11
P16 El personal es cortés en la atención a los clientes	Seguridad	4.01
P6 El personal muestra sincero interés en resolver los problemas del cliente.	Confiabilidad	3.89
P14 El comportamiento del personal infunde confianza en los clientes	Seguridad	3.89
P15 Los clientes se sienten seguros cuando se relacionen con cada servicio	Seguridad	3.88
P17 El personal tiene el conocimiento necesario para atender las consultas de los clientes.	Seguridad	3.83
P12 El personal siempre se muestra deseoso de ayudar a los clientes	Capacidad Respuesta	3.81
P13 El personal siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas de los clientes	Capacidad Respuesta	3.80
P21 Tiene como prioridad los intereses de los clientes	Empatía	3.75
P22 Entiende las necesidades específicas de los clientes cuando les ofrece algún servicio.	Empatía	3.73
P5 Cumple con lo que promete	Confiabilidad	3.69
P9 Trata siempre de lograr un servicio sin errores.	Confiabilidad	3.65
P7 Realiza las cosas bien en la primera oportunidad.	Confiabilidad	3.58
P20 Cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada a todos clientes.	Empatía	3.55
P18 Brinda a los clientes atención personalizada.	Empatía	3.53
P19 Tiene un horario conveniente en sus servicios para atender a todos sus clientes.	Empatía	3.45
P10 El personal indica a los clientes exactamente cuando el servicio se llevará a cabo.	Capacidad Respuesta	3.40
P8 Entrega los servicios a los clientes en el momento en que lo prometieron.	Confiabilidad	3.30
P11 El personal siempre brinda una atención puntual a los clientes	Capacidad Respuesta	3.26
P4 Cuenta con folletos, afiches, comprobantes y formularios de diseño agradable.	Tangible	3.20

Fuente propia: Elaboración propia

Figura Nº 2: Ordenamiento estadístico según media de los ítem evaluados de la percepción del servicio que brinda la empresa UNIMAQ



Fuente propia: Elaboración propia

La percepción es menor que la expectativa en todos los ítem y dimensiones analizadas, el cliente percibe que está obteniendo una menor calidad en el elemento de confiabilidad, empatía y capacidad de respuesta, con respecto a lo esperado.

El cliente percibe en todas las dimensiones que son de su interés, recibir menor calidad en el servicio:

En la dimensión de capacidad de respuesta donde se tenían expectativas más altas, el cliente percibe que el personal no brinda una atención puntual (3.26), con carencias para indicar a los clientes con exactitud sobre cuando se llevará a cabo el servicio (3.40), percibe que el personal no siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas de los clientes (3.80), al igual que presenta deficiencias en mostrarse con deseo de ayudar a los clientes (3.83).

La segunda dimensión donde se perciben deficiencias, corresponde a la entrega de servicios como se comprometió (3.30), es decir no se realizan las cosas bien en la primera oportunidad (3.58), por lo cual se percibe que no se busca lograr un servicio sin errores (3.65), en conclusión no se cumple con lo que se promete en la mayoría de casos (3.69).

Una de las dimensiones donde se perciben deficiencias en el servicio corresponde a la dimensión de empatía, se percibe que los horarios no son convenientes para atender a todos sus clientes (3.45), la atención no es personalizada (3.53) y se carece de personal suficiente para brindar una atención a todos clientes (3.55)

Tabla N° 4: Promedio de las expectativas de las dimensiones evaluadas sobre el servicio de brinda la empresa UNIMAQ

Dimensión de Expectativa	Media
Elementos Tangible	4.16
Confiabilidad	4.75
Capacidad de Respuesta	4.73
Empatía	4.63
Seguridad	4.58
Promedio	4.57

Fuente propia: Elaboración propia

Figura N° 3: Índice de expectativas sobre el servicio de brinda la empresa UNIMAQ



Fuente propia: Elaboración propia

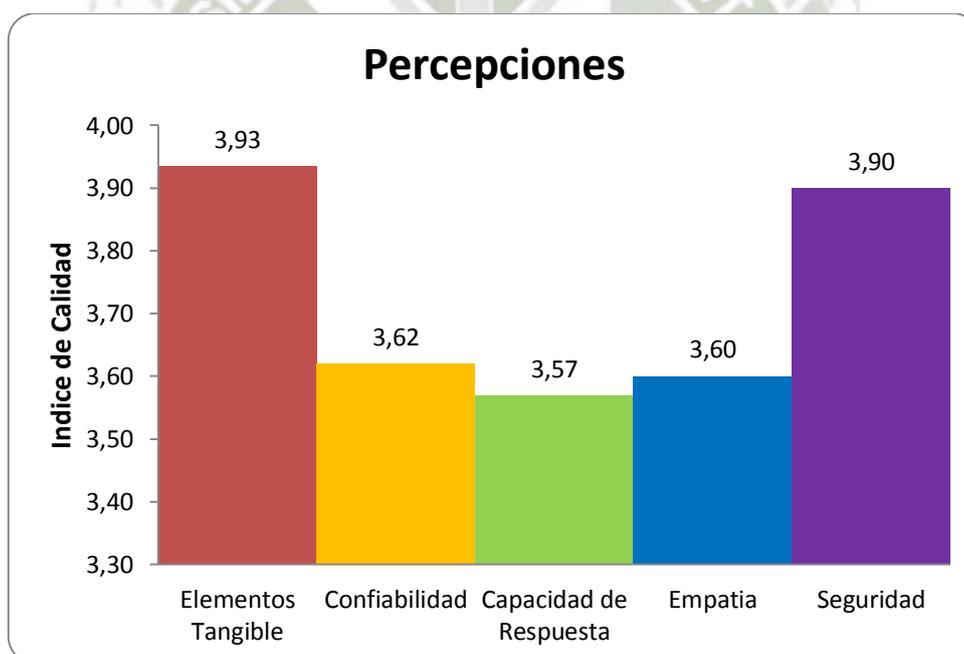
El máximo valor de acuerdo a la escala de SERVQUAL para medir las expectativas del cliente es 5; las diferentes dimensiones estudiadas, indica que el cliente pone principal énfasis en la confiabilidad del servicio (4.75), capacidad de respuesta (4.73) y la empatía (4.63), es decir, le interesa un servicio cuidadoso, eficiente, rápido y donde el trato sea personalizado, haciéndole sentir como un cliente especial al cual se le conoce.

Tabla Nº 5: Promedio de las percepciones de las dimensiones evaluadas sobre el servicio de brinda la empresa UNIMAQ

Dimensión de Percepciones	Media
Elementos Tangible	3.93
Confiabilidad	3.62
Capacidad de Respuesta	3.57
Empatía	3.60
Seguridad	3.90
Promedio	3.72

Fuente propia: Elaboración propia

Figura Nº 4 Promedio de las percepciones de las dimensiones evaluadas sobre el servicio de brinda la empresa UNIMAQ



Fuente propia: Elaboración propia

De acuerdo a las diferentes dimensiones estudiadas, se observa que el principal elemento percibido y entregado a los clientes corresponde a elementos tangibles

(3.93) y seguridad (3.90), teniendo los valores más bajos los elementos de confiabilidad (3.62), capacidad de respuesta (3.57) y empatía (3.60).

Los elementos que el cliente busca recibir al ser atendido en la empresa UNIMAQ son aquellos con menores valores de calidad entregados en el servicio.

En manera global, los clientes perciben recibir menor calidad que lo esperado, los valores más significativo se da a nivel de los elementos capacidad de respuesta y confiabilidad lo cual representa las mayores brecha entre la expectativa y la percepción del servicio.

La empresa a través de sus mecanismos de atención al cliente ha puesto énfasis en el trato al mismo, se preocupa por los aspectos externos como son la infraestructura y equipamiento moderno; sin embargo está descuidando la esencia por la cual se le solicita el servicio, el cual debe ser una alta disposición para la atención y prontitud en el servicio (tiempo de espera, duración), así como el hecho de cumplir con lo prometido (eficacia).

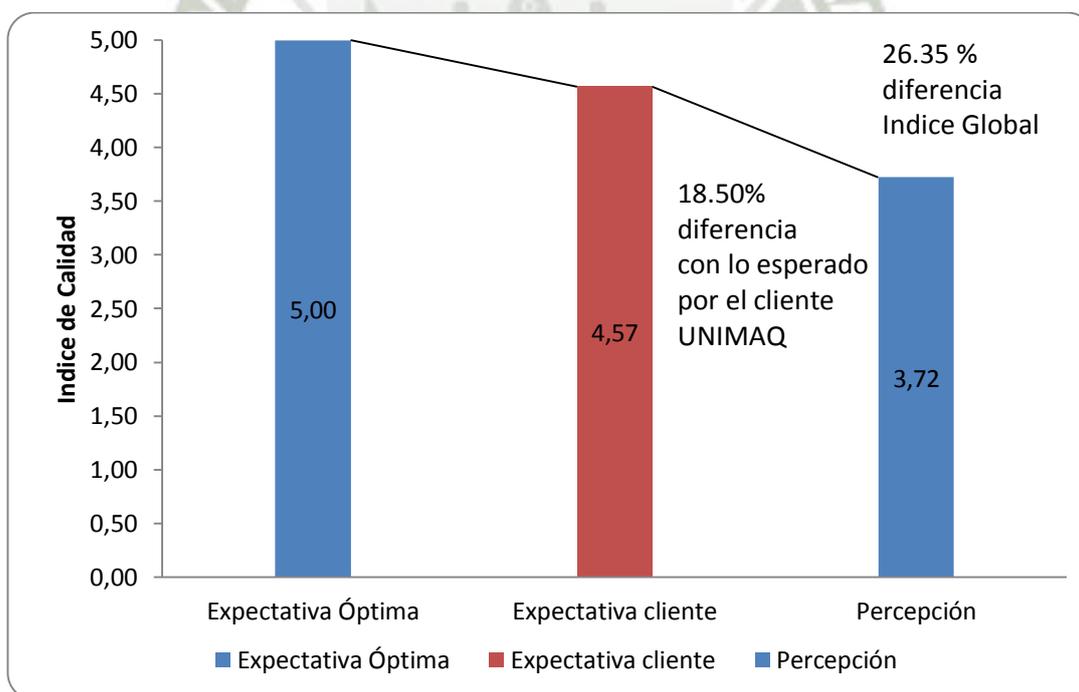
3.4 Brecha de la calidad

Tabla N° 6: Brechas entre las expectativas y percepciones de las dimensiones evaluadas sobre el servicio de brinda la empresa UNIMAQ

	Expectativa	Percepción	Brecha	%
Elementos Tangible	4.16	3.93	0.22	5.34
Confiabilidad	4.75	3.62	1.13	23.71
Capacidad de Respuesta	4.73	3.57	1.17	24.62
Empatía	4.63	3.60	1.03	22.32
Seguridad	4.58	3.90	0.68	14.85
Índice de Calidad	4.57	3.72	0.85	18.50
Optimo	5.00	3.68	1.32	26.35

Fuente propia: Elaboración propia

Figura N° 5 Brechas entre las expectativas y percepciones de las dimensiones evaluadas sobre el servicio de brinda la empresa UNIMAQ S.A.



Fuente propia: Elaboración propia

La mayor brecha entre la expectativa y la percepción del servicio ofertado por la empresa UNIMAQ S.A. está dado por la capacidad de respuesta del servicio existe un 24.6% de diferencia, seguido por la confiabilidad (23.71% de diferencia) y la empatía (22.32%).

Los elementos con menores brechas están integrados por los elementos tangibles (5.34%) y la seguridad del empleado al momento de comunicarse con el cliente (14.85%).

En manera global las brechas entre la expectativa y la percepción del cliente representan un 18.5% de diferencia con respecto a lo que el cliente quiere recibir. Si lo comparamos con el estándar óptimo de 5 esta brecha se incrementa a 26.35%, lo cual representa un margen significativo para alcanzar la excelencia en la calidad del servicio.

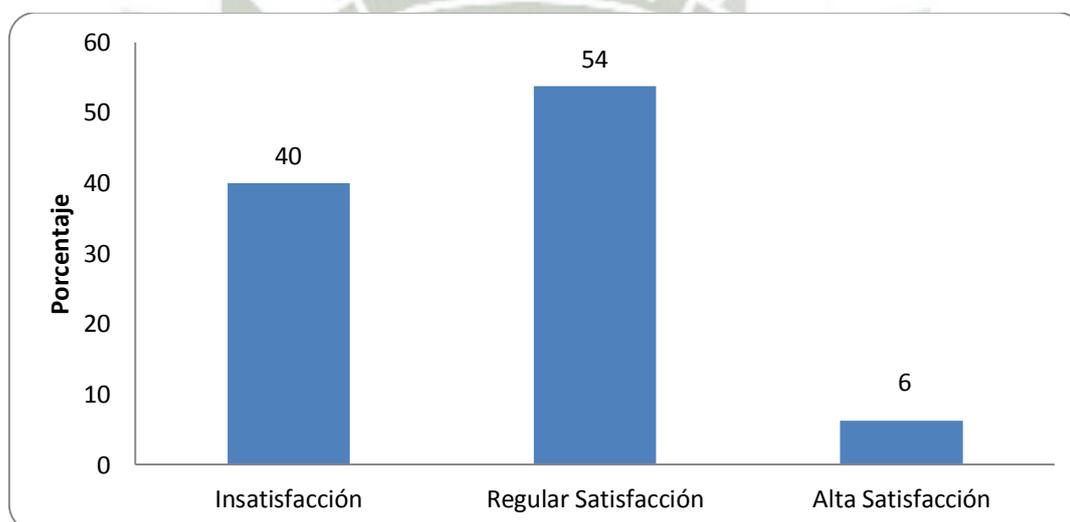
3.4.1 Nivel de Satisfacción

Tabla N° 7: Satisfacción sobre el servicio ofertado por la empresa UNIMAQ S.A.

	N°	%
Insatisfacción	80	40
Regular Satisfacción	108	54
Alta Satisfacción	12	6
Total	200	100

Fuente propia: Elaboración propia

Figura N° 6 Satisfacción sobre el servicio ofertado por la empresa UNIMAQ S.A.



Fuente propia: Elaboración propia

Seis de cada diez clientes que acuden al servicio brindado por la empresa UNIMAQ expresan una regular satisfacción (54%), un 40% indica que se encuentra insatisfecho; esta insatisfacción tiene su origen principalmente por no recibir lo que se espera del servicio, especialmente por debilidades en la capacidad de respuesta y confiabilidad del mismo.

3.5 Discusión

En nuestro estudio se encontró, que los clientes de la empresa UNIMAQ en la ciudad de Arequipa tienen en promedio 41 años, los diferentes grupos con edad entre los 40 y 49 años tienen predominancia sobre los demás grupos (38.8%), seguido por aquellos con edad entre los 30 y 39 años (31%), la mayoría son del sexo masculino 74%, tienen estudios universitarios (62.5%) y están en condición de casado (46%) y el 30% son solteros.

El método SERVQUAL mide la expectativa que el cliente espera recibir en sus diferentes dimensiones desde los elementos tangibles (instalaciones, equipamiento y apariencia del personal), de confiabilidad (habilidad de prestar el servicio de forma cuidadosa y eficiente), capacidad de respuesta (disposición para ayudar y brindar servicio rápido), seguridad (confianza que se transmite a través de los conocimientos) y empatía (atención personalizada).

Los elementos con mayor valor en la expectativa del cliente que utiliza los servicios de la empresa UNIMAQ están relacionados con la capacidad de respuesta, confiabilidad y empatía en el servicio.

Los clientes aprecian la capacidad de respuesta del servicio, es decir, privilegian que se les indiquen cuando el servicio se llevará a cabo (4.80), es importante que el personal tenga tiempo disponible para atender las consultas de los clientes (4.73) y exprese deseos de ayudar (4.73).

De otra parte, se han encontrado valores altos en la dimensión de confiabilidad, al esperar que se preste un servicio de modo cuidadoso y eficiente, cumpliendo con lo que se promete (4.79), se espera que se entregue los servicios a los clientes en el momento en que lo prometieron (4.78), de igual forma se espera que la empresa realice las cosas bien en la primera oportunidad (4.74), tratando siempre de lograr un servicio sin errores (4.73).

En todos los valores de los ítems el promedio estuvo por encima de 4, lo cual nos indica que los clientes no son indiferentes con las características de la empresa, es decir consideran importante los criterios de calidad medidos en el estudio.

Respecto a la dimensión de empatía y seguridad, la expectativa del cliente gira en torno a la búsqueda que sus necesidades sean atendidas cuando se le ofrece algún servicio, y se brinde la seguridad para generar base de confianza con la empresa.

Los ítems más bajos corresponden a la dimensión de elementos tangibles; estamos frente a un cliente que busca una solución inmediata a la sus problemática, a través de un servicio rápido, confiable y brinde la seguridad del caso ante cualquier eventualidad.

La percepción es menor que la exceptiva en todos los ítem y dimensiones analizadas, el cliente percibe que está obteniendo una menor calidad en el elemento de confiabilidad, empatía y capacidad de respuesta, con respecto a lo esperado.

El cliente percibe en todas las dimensiones que son de su interés, recibir menor calidad en el servicio:

En la dimensión de capacidad de respuesta donde se tenían expectativas más altas, el cliente percibe que el personal no brinda una atención puntual (3.26), con carencias para indicar a los clientes con exactitud sobre cuando se llevará a cabo el servicio (3.40), percibe que el personal no siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas de los clientes (3.80), al igual que presenta deficiencias en mostrarse con deseo de ayudar a los clientes (3.83).

La segunda dimensión donde se perciben deficiencias, corresponde a la entrega de servicios como se comprometió (3.30), es decir no se realizan las cosas bien en la primera oportunidad (3.58), por lo cual se percibe que no se busca lograr un servicio sin errores (3.65), en conclusión no se cumple con lo que se promete en la mayoría de casos (3.69).

Una de las dimensiones donde se perciben deficiencias en el servicio corresponde a la dimensión de empatía, se percibe que los horarios no son convenientes para atender a todos sus clientes (3.45), la atención no es personalizada (3.53) y se carece de personal suficiente para brindar una atención a todos clientes (3.55)

El máximo valor de acuerdo a la escala de SERVQUAL para medir las expectativas del cliente es 5; las diferentes dimensiones estudiadas, indica que el cliente pone principal énfasis en la confiabilidad del servicio (4.75), capacidad de

respuesta (4.73) y la empatía (4.63), es decir, le interesa un servicio cuidadoso y eficiente, rápido y donde el trato sea personalizado, haciéndole sentir como un cliente especial al cual se le conoce.

De acuerdo a las diferentes dimensiones estudiadas, se observa que el principal elemento percibido y entregado a los clientes corresponde a elementos tangibles (3.93) y seguridad (3.90), teniendo los valores más bajos los elementos de confiabilidad (3.62), capacidad de respuesta (3.57) y empatía (3.60).

Los elementos que el cliente busca recibir al ser atendido en la empresa UNIMAQ son aquellos con menores valores de calidad entregados en el servicio.

En manera global, los clientes perciben recibir menor calidad que lo esperado, los valores más significativo se da a nivel de los elementos capacidad de respuesta y confiabilidad lo cual representa las mayores brecha entre la expectativa y la percepción del servicio.

La empresa a través de sus mecanismos de atención al cliente ha puesto énfasis en el trato al mismo, se preocupa por los aspectos externos como son la infraestructura y equipamiento moderno; sin embargo está descuidando la esencia por la cual se le solicita el servicio, el cual debe ser una alta disposición para la atención y prontitud en el servicio (tiempo de espera, duración), así como el hecho de cumplir con lo prometido (eficacia).

La mayor brecha entre la expectativa y la percepción del servicio ofertado por la empresa UNIMAQ S.A. está dado por la capacidad de respuesta del servicio existe

un 24.6% de diferencia, seguido por la confiabilidad (23.71% de diferencia) y la empatía (22.32%).

Los elementos con menores brechas están integrados por los elementos tangibles (5.34%) y la seguridad del empleado al momento de comunicarse con el cliente (14.85%).

En manera global las brechas entre la expectativa y la percepción del cliente representan un 18.5% de diferencia con respecto a lo que el cliente quiere recibir. Si lo comparamos con el estándar óptimo de 5 esta brecha se incrementa a 26.35%, lo cual representa un margen significativo para alcanzar la excelencia en la calidad del servicio.

Seis de cada diez clientes que acuden al servicio brindado por la empresa UNIMAQ expresan una regular (6%) y alta satisfacción (54%), un 40% indica que se encuentra insatisfecho; esta insatisfacción tiene su origen principalmente por no recibir lo que se espera del servicio, especialmente por debilidades en la capacidad de respuesta y confiabilidad del mismo.

De acuerdo a Francisco Droguett (2012) en el estudio de la “Calidad y Satisfacción en el servicio a clientes de la Industria Automotriz: Análisis de los principales factores que afectan la evaluación de los clientes” (Droguett Jorquera, 2012), nuestros hallazgos guardan relación, en vista que la satisfacción en este proceso es clave, las principales causas de insatisfacción presentes son compartidas por las marcas, dejando ver que estos problemas no sólo tienen que ver con la forma en

que una empresa particular enfrenta las experiencias de servicio, sino que con la forma en que hasta ahora la industria ha interactuado con los clientes. Problemas como la lentitud en la entrega de los vehículos y el nivel de burocracia hablan de una industria en la que, por diversos motivos, las expectativas de los clientes no están del todo ajustadas con los desempeños posibles reales.

Al estudiar individualmente cada uno de los procesos de servicio presentes en la industria se mostró cómo los impulsores de satisfacción o insatisfacción son bastante diferentes en ambos casos. Por un lado, en el proceso de ventas, es posible ver cómo la evaluación de la experiencia de servicio depende en una gran proporción de la evaluación que hace el cliente del desempeño del vendedor, jugando un rol clave la capacidad del mismo para cumplir compromisos y la preocupación que tiene por las necesidades del cliente.

3.6 Conclusiones

Primera.- La expectativa de los clientes se enfoca en los elementos de confiabilidad del servicio (4.75), capacidad de respuesta (4.73) y la empatía (4.63); le interesa un servicio cuidadoso, eficiente, rápido y donde el trato sea personalizado, haciéndole sentir como un cliente especial al cual se le conoce.

Segunda.- Los principales elementos percibidos y entregado a los clientes corresponde a elementos tangibles (3.93) y seguridad (3.90), contraponiéndose a lo espera por el cliente.

Tercera.- La mayor brecha entre la expectativa y la percepción del servicio está dado por la capacidad de respuesta donde existe un 24.6% de diferencia, seguido por la confiabilidad (23.71% de diferencia) y la empatía (22.32%); con respecto al estándar óptimo de calidad se tiene una brecha equivalente al 26%, lo cual representa un margen significativo para alcanzar la excelencia en el servicio.

Cuarta.- Seis de cada diez clientes que acuden al servicio brindado por la empresa UNIMAQ expresan una regular satisfacción y un 40% indica que se encuentra insatisfecho; esta insatisfacción tiene su origen en deficiencias del servicio, por no recibir lo que se espera, debilidades en la capacidad de respuesta y confiabilidad del potencial humano encargado de brindar el servicio, lo cual valida la hipótesis de estudio.

3.7 Recomendaciones

Primera.- La Universidad Católica de Santa María a través del Programa de Administración de Empresas debe promover la realización de estudios similares para evaluar tendencias, monitorear mejoras y generar capacitaciones que ayuden a las empresas a superar sus puntos críticos en la búsqueda de calidad en el servicio.

Segunda.- La Gerencia General de la empresa UNIMAQ en la región Arequipa, deberá replantear su enfoque al cliente, diseñando estrategias que permitan superar los puntos críticos como la capacidad de respuesta, confiabilidad y empatía, supone destinar recursos para fortalecer la actitud del trabajador frente al servicio.

Tercera.- El área de Gestión de Recursos Humanos de la empresa UNIMAQ debe mejorar el manual de Gestión de la Calidad debiendo incluir mediciones cualitativas a ser implementadas en cada proceso de atención al cliente.

Cuarta.- La oficina de Gestión Comercial de la empresa UNIMAQ deberá incorporar a través de una plataforma virtual de acceso a los clientes que reciben servicio, la medición de la calidad utilizando el instrumento SERVQUAL el cual ha demostrado una alto índice de confiabilidad. El uso de sistemas servirá de apoyo para resolver los problemas planteados, llevar a cabo las propuestas y manipular la información de manera más ordenada y confiable.

3.8 Bibliografía

Arcos González, J. (2012). *Marketing turístico y accesibilidad en la era de Internet*.

Getafe: Universidad Carlos III de Madrid.

Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). *Marketing en las empresas de servicios*.

Colombia: Editorial Norma.

Calixto Olalde, M., Okino Sawada, N., Hayashida, M., Costa Mendes, I., Trevizan, M., & Godoy, S. (2001). Escala SERVQUAL: Validación en Población.

Florianópolis, 526-33.

Carazo, M. (2003). Innovar para competir. *Programa de Ciencia y Tecnología*. Lima,

Perú: CONCYTEC.

Centro de Estudios de Opinión. (marzo de 2005). Una herramienta para evaluar el

servicio: el SERVQUAL. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad de Antioquia*. Colombia.

Centrum. (2013). *Reporte financiero Ferreycorp S.A*. Lima: Centrum.

Chiang M, M., Méndez, G., & Sanchez, G. (2010). Cómo influye la Satisfacción

Laboral sobre el desempeño: Caso empresa de Retail. . *Revistas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*.

Colunga, C. (2005). *La Calidad en el Servicio al Cliente*. México: Panorama Editores.

Crosby, P. (1979). *La calidad no cuesta*. México: McGraw-Hill.

Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salidad de la crisis*. Madrid: Diaz de Santos.

Droguett Jorquera, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Santiago: Universidad de Chile.

EcuRED. (26 de marzo de 2016). *ecured*. Obtenido de Evaluación de la Calidad: http://www.ecured.cu/Evaluaci%C3%B3n_de_la_Calidad

Feigenbaum, A. (1994). *Control Total de la Calidad*. México: Compañía Editorial Continental.

Ferreycorp. (2015). *Memoria Anual*. Lima: Ferreycorp.

Foro Marketing. (16 de abril de 2016). *La percepción de cliente, clave en la decisión de compra*. Obtenido de <http://www.foromarketing.com/laspercepcionesdelcliente/>

Fraser, I. (2001). *El modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio al cliente (Tesis de Administración de Empresas)*. Panamá: Universidad de Panamá.

García Álvarez, A., & Ovejero Bernal, A. (2002). *Feedback Laboral y Satisfacción*.

España: Universidad de Oviedo.

González Bolea, L., Carmona Calvo, M., & Rivas Zapata, M. (2007). Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes. *Instituto Andaluz de Tecnología*. Andalucía, España: Editorial EGONDI Artes Gráficas.

Grande, I. (2005). *Marketing de los Servicios*. Madrid: ESIC Editorial.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodologías de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Hoffman, K., & Douglas, B. (2002). *Fundamentos de Marketing de servicios*. México: Editorial Internacional Thomson.

Horovitz, J. (1994). *La calidad del servicio a la conquista del cliente*. Madrid: McGraw-Hill.

Incamotors. (12 de febrero de 2016). *Organización*. Obtenido de <http://www.incamotors.pe>

ITSON. (2013). *Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente*. México: Instituto Tecnológico de Sonora.

Jaramillo, J. (2003). *Calidad de servicio al cliente en empresas comerciales*. Barranquilla, Colombia: Universidad del norte.

Juran, J. (1973). *Manual de control de calidad*. New York: McGraw-Hill.

Kotler, P. (s.f.). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.

Montoya, K. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Madrid.

Porter, M. (2005). *Ser Competitivos Nuevas aportaciones y conclusiones: La ventaja competitiva de las Naciones*. España: Ediciones Deusto S.A.

Requena Ponce, M., & Serrano López, G. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y autopercepción de empresas de captación de talento (Tesis)*. Caracas: Universidad Católica Andrés Belli.

Robbins, S. y. (1996). *Administracion*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.

Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. 13va ed. Edit. México: Pearson Educación.

Rodríguez Feijoó, S., Rodríguez Caro, A., Tejera Gil, M., & Dávila Quintana, D. (2007). *Satisfacción del consumidor: Modelos Explicativos. Departamento de Métodos Cuantitativos en Economía y Gestión Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*. España.

Schonberger, R. (1989). *Manufactura de Categoría Mundial para el próximo siglo*. Bogota: Norma.

Unimaq. (2015). *Manual de Gestión de la Calidad*. Lima: Ferreycorp.

Unimaq. (01 de octubre de 2016). *Unimaq Rental Cat The Store*. Obtenido de <http://www.unimaq.com.pe/quienessomos.php>

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.



Anexos 01: Ficha de Recolección de Datos

N° _____

Estimado cliente: En nuestro intento por brindarle siempre un mejor servicio, le pedimos nos ayude a conocer las expectativas y percepciones que tuvo usted con respecto al servicio ofrecido en la empresa UNIMAQ S.A.

Le pedimos que responda a este cuestionario de manera sincera. Rellene o Marque con una X donde corresponda:

Datos generales

1. Edad..... Sexo: M () F ()
2. ¿Qué nivel de Instrucción posee?:
Primaria () Secundaria () Técnico () Universitario () Post-Grado ()
3. ¿Cuál es su Estado Civil?
Soltero () Casado () Convivientes o parte de una pareja () Viudo () Divorciado ()
4. ¿Cuántas veces utilizó los servicios de UNIMAQ durante el año?

Cuestionario Expectativas

A continuación se le presenta un cuestionario para conocer sus expectativas de lo que representaría para usted el servicio en la empresa UNIMAQ S.A. Arequipa. En la primera parte usted debe asignar un puntaje de importancia a los aspectos que se mencionan sobre lo que usted espera del servicio (5 es “muy importante”, y 1 es “poco importante”).

¿Cuán importante para usted, son los siguientes aspectos en la empresa UNIMAQ S.A.?

Espero que la empresa:		Poco importante			Muy importante	
01	Cuenta con equipos de aspecto moderno	1	2	3	4	5
02	Cuenta con instalaciones visualmente agradables.	1	2	3	4	5
03	Cuenta con personal de apariencia impecable	1	2	3	4	5
04	Cuenta con folletos, afiches, comprobantes y formularios de diseño agradable.	1	2	3	4	5
05	Cumpla con lo que promete	1	2	3	4	5
06	El personal muestre sincero interés en resolver los problemas del cliente.	1	2	3	4	5
07	Realice las cosas bien en la primera oportunidad.	1	2	3	4	5
08	Entregue los servicios a los clientes en el momento en que lo prometieron.	1	2	3	4	5
09	Trate siempre de lograr un servicio sin errores.	1	2	3	4	5
10	El personal indique a los clientes exactamente cuando el servicio se llevará a cabo.	1	2	3	4	5
11	El personal siempre brinde una atención puntual a los clientes	1	2	3	4	5
12	El personal siempre se muestre deseoso de ayudar a los clientes	1	2	3	4	5
13	El personal siempre tenga tiempo disponible para atender las consultas de los clientes	1	2	3	4	5
14	El comportamiento del personal infunda confianza en los clientes	1	2	3	4	5
15	Los clientes se sientan seguros cuando se relacionen con cada servicio	1	2	3	4	5
16	El personal sea cortés en la atención a los clientes	1	2	3	4	5
17	El personal tenga el conocimiento necesario para atender las consultas de los clientes.	1	2	3	4	5
18	Brinde a los clientes atención personalizada.	1	2	3	4	5
19	Tenga un horario conveniente en sus servicios para atender a todos sus clientes.	1	2	3	4	5
20	Cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada a todos clientes.	1	2	3	4	5

21	Tenga como prioridad los intereses de los clientes	1	2	3	4	5
22	Entienda las necesidades específicas de los clientes cuando les ofrece algún servicio.	1	2	3	4	5

Cuestionario Percepciones

A continuación se le presenta un cuestionario para conocer su percepción del servicio en base a la experiencia de haber recibido algún servicio en la empresa UNIMAQ S.A. En la primera parte usted debe asignar un puntaje según como usted percibe cada uno de los aspectos en relación al servicio entregado donde (1 es “totalmente en desacuerdo”, y 5 es “totalmente de acuerdo”).

Acuerdo		Desacuerdo				
01	Cuenta con equipos de aspecto moderno	1	2	3	4	5
02	Cuenta con instalaciones visualmente agradables.	1	2	3	4	5
03	Cuenta con personal de apariencia impecable	1	2	3	4	5
04	Cuenta con folletos, afiches, comprobantes y formularios de diseño agradable.	1	2	3	4	5
05	Cumple con lo que promete	1	2	3	4	5
06	El personal muestra sincero interés en resolver los problemas del cliente.	1	2	3	4	5
07	Realiza las cosas bien en la primera oportunidad.	1	2	3	4	5
08	Entrega los servicios a los clientes en el momento en que lo prometieron.	1	2	3	4	5
09	Trata siempre de lograr un servicio sin errores.	1	2	3	4	5
10	El personal indica a los clientes exactamente cuando el servicio se llevará a cabo.	1	2	3	4	5
11	El personal siempre brinda una atención puntual a los clientes	1	2	3	4	5
12	El personal siempre se muestra deseoso de ayudar a los clientes	1	2	3	4	5
13	El personal siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas de los clientes	1	2	3	4	5
14	El comportamiento del personal infunde confianza en los clientes	1	2	3	4	5
15	Los clientes se sienten seguros cuando se relacionen con cada servicio	1	2	3	4	5
16	El personal es cortés en la atención a los clientes	1	2	3	4	5
17	El personal tiene el conocimiento necesario para atender las consultas de los clientes.	1	2	3	4	5
18	Brinda a los clientes atención personalizada.	1	2	3	4	5
19	Tiene un horario conveniente en sus servicios para atender a todos sus clientes.	1	2	3	4	5
20	Cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada a todos clientes.	1	2	3	4	5
21	Tiene como prioridad los intereses de los clientes	1	2	3	4	5
22	Entiende las necesidades específicas de los clientes cuando les ofrece algún servicio.	1	2	3	4	5

¿Cómo calificaría el servicio recibido en una escala del 1 al 10?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Muy pésimo

Excelente

Tiene alguna sugerencia para mejorar el servicio:

Anexo 02: Estadística Descriptiva por preguntas específicas

Tabla Nº 8: Descripción estadística de los ítem evaluados de las expectativas del servicio que brinda la empresa UNIMAQ

Ítems	Dimensión	Poco importante		Algo importante		Regular importancia		Importante		Muy importante		Total		Media
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
E1 Cuento con equipos de aspecto moderno	Tangible	0	0	5	3	10	5	43	21	143	71	200	100	4.61
E2 Cuento con instalaciones visualmente agradables.	Tangible	3	1	23	11	30	15	78	39	68	34	200	100	3.93
E3 Cuento con personal de apariencia impecable	Tangible	0	0	18	9	23	11	70	35	90	45	200	100	4.16
E4 Cuento con folletos, afiches, comprobantes y formularios de diseño agradable.	Tangible	3	1	20	10	43	21	60	30	75	38	200	100	3.93
E5 Cumpla con lo que promete	Confiabilidad	0	0	0	0	3	1	38	19	160	80	200	100	4.79
E6 El personal muestre sincero interés en resolver los problemas del cliente.	Confiabilidad	0	0	0	0	8	4	45	23	148	74	200	100	4.70
E7 Realice las cosas bien en la primera oportunidad.	Confiabilidad	0	0	0	0	3	1	48	24	150	75	200	100	4.74
E8 Entregue los servicios a los clientes en el momento en que lo prometieron.	Confiabilidad	0	0	0	0	3	1	40	20	158	79	200	100	4.78
E9 Trate siempre de lograr un servicio sin errores.	Confiabilidad	0	0	0	0	3	1	50	25	148	74	200	100	4.73
E10 El personal indique a los clientes exactamente cuando el servicio se llevará a cabo.	Capacidad Respuesta	0	0	0	0	3	1	35	18	163	81	200	100	4.80
E11 El personal siempre brinde una atención puntual a los clientes	Capacidad Respuesta	0	0	0	0	3	1	58	29	140	70	200	100	4.69
E12 El personal siempre se muestre deseoso de ayudar a los clientes	Capacidad Respuesta	0	0	0	0	3	1	50	25	148	74	200	100	4.73
E13 El personal siempre tenga tiempo disponible para atender las consultas de los clientes	Capacidad Respuesta	0	0	0	0	8	4	40	20	153	76	200	100	4.73
E14 El comportamiento del personal infunda confianza en los clientes	Seguridad	0	0	3	1	5	3	43	21	150	75	200	100	4.70
E15 Los clientes se sientan seguros cuando se relacionen con cada servicio	Seguridad	0	0	3	1	8	4	35	18	155	78	200	100	4.71
E16 El personal sea cortés en la atención a los clientes	Seguridad	0	0	5	3	25	13	43	21	128	64	200	100	4.46
E17 El personal tenga el conocimiento necesario para atender las consultas.	Seguridad	0	0	0	0	8	4	53	26	140	70	200	100	4.66
E18 Brinde a los clientes atención personalizada.	Empatía	0	0	3	1	13	6	63	31	123	61	200	100	4.53
E19 Tenga un horario conveniente en sus servicios para la atención.	Empatía	0	0	10	5	15	8	63	31	113	56	200	100	4.39
E20 Cuento con suficiente personal para brindar una atención personalizada.	Empatía	0	0	3	1	18	9	55	28	125	63	200	100	4.51
E21 Tenga como prioridad los intereses de los clientes	Empatía	0	0	0	0	5	3	55	28	140	70	200	100	4.68
E22 Entienda las necesidades específicas de los clientes cuando les ofrece algún servicio.	Empatía	0	0	0	0	0	0	40	20	160	80	200	100	4.80
Total		0	0	4	2	11	5	50	25	135	68	200	100	

Fuente propia: Elaboración propia

Tabla N° 9: Descripción estadística de los ítem evaluados de las percepciones del servicio que brinda la empresa UNIMAQ

Ítems	Dimensión	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Algo de acuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total		Media
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
P1 Cuenta con equipos de aspecto moderno	Tangible	0	0	3	1	43	21	85	43	70	35	200	100	4.11
P2 Cuenta con instalaciones visualmente agradables.	Tangible	0	0	0	0	18	9	103	51	80	40	200	100	4.31
P3 Cuenta con personal de apariencia impecable	Tangible	0	0	8	4	40	20	75	38	78	39	200	100	4.11
P4 Cuenta con folletos, afiches, comprobantes y formularios de diseño agradable.	Tangible	18	9	30	15	73	36	55	28	25	13	200	100	3.20
P5 Cumple con lo que promete	Confiabilidad	3	1	30	15	35	18	93	46	40	20	200	100	3.69
P6 El personal muestra sincero interés en resolver los problemas del cliente.	Confiabilidad	3	1	20	10	35	18	83	41	60	30	200	100	3.89
P7 Realiza las cosas bien en la primera oportunidad.	Confiabilidad	8	4	28	14	48	24	78	39	40	20	200	100	3.58
P8 Entrega los servicios a los clientes en el momento en que lo prometieron.	Confiabilidad	15	8	30	15	65	33	60	30	30	15	200	100	3.30
P9 Trata siempre de lograr un servicio sin errores.	Confiabilidad	5	3	18	9	55	28	88	44	35	18	200	100	3.65
P10 El personal indica a los clientes exactamente cuando el servicio se llevará a cabo.	Capacidad Respuesta	13	6	30	15	53	26	75	38	30	15	200	100	3.40
P11 El personal siempre brinda una atención puntual a los clientes	Capacidad Respuesta	18	9	25	13	73	36	58	29	28	14	200	100	3.26
P12 El personal siempre se muestra deseoso de ayudar a los clientes	Capacidad Respuesta	3	1	23	11	33	16	95	48	48	24	200	100	3.81
P13 El personal siempre tiene tiempo disponible para atender las consultas de los clientes	Capacidad Respuesta	5	3	18	9	40	20	88	44	50	25	200	100	3.80
P14 El comportamiento del personal infunde confianza en los clientes	Seguridad	0	0	18	9	45	23	80	40	58	29	200	100	3.89
P15 Los clientes se sienten seguros cuando se relacionen con cada servicio	Seguridad	0	0	18	9	43	21	88	44	53	26	200	100	3.88
P16 El personal es cortés en la atención a los clientes	Seguridad	0	0	10	5	40	20	88	44	63	31	200	100	4.01
E17 El personal tiene el conocimiento necesario para atender las consultas.	Seguridad	3	1	18	9	40	20	93	46	48	24	200	100	3.83
E18 Brinda a los clientes atención personalizada.	Empatía	5	3	23	11	68	34	73	36	33	16	200	100	3.53
E19 Tiene un horario conveniente en sus servicios para la atención.	Empatía	0	0	30	15	73	36	75	38	23	11	200	100	3.45
E20 Cuenta con suficiente personal para brindar una atención personalizada.	Empatía	3	1	30	15	55	28	80	40	33	16	200	100	3.55
P21 Tiene como prioridad los intereses de los clientes	Empatía	0	0	25	13	45	23	85	43	45	23	200	100	3.75
P22 Entiende las necesidades específicas de los clientes.	Empatía	0	0	25	13	55	28	70	35	50	25	200	100	3.73
Total		4	2	21	10	49	24	80	40	46	23	200	100	

Fuente propia: Elaboración propia