

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y  
ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE  
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA UNIMAQ  
S.A, SUCURSAL CAJAMARCA, 2022.**

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

Presentado por:

**BACH. SADITH YHAEL HUAMÁN LLANOS**

Asesor:

**DR. ALEJANDRO VÁSQUEZ RUIZ**

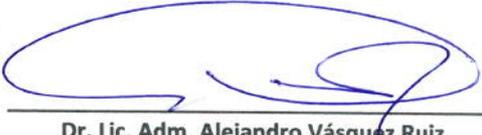
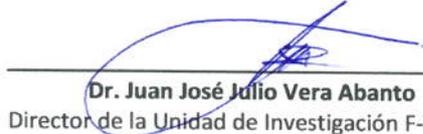
Cajamarca-Perú

2024

## CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Investigador: .  
SADITH YHAEL HUAMÁN LLANOS  
DNI: 75285574  
Escuela Profesional - Facultad:  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS.
2. Asesor:  
DR. LIC. ADM. ALEJANDRO VÁSQUEZ RUIZ  
Departamento Académico:  
Ciencias Administrativas
3. Grado académico o título profesional para el estudiante  
 Bachiller     Título profesional     Segunda especialidad  
 Maestro     Doctor
4. Tipo de Investigación:  
 Tesis     Trabajo de investigación     Trabajo de suficiencia profesional  
 Trabajo académico
5. Título de Trabajo de Investigación:  
CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA  
EMPRESA UNIMAQ S.A, SUCURSAL CAJAMARCA, 2022.
6. Fecha de evaluación: 10/10/2024
7. Software antiplagio:  TURNITIN     URKUND (ORIGINAL) (\*)
8. Porcentaje de Informe de Similitud: 12%
9. Código Documento: oid:3117:390620780
10. Resultado de la Evaluación de Similitud:  
 APROBADO     PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES     DESAPROBADO

Fecha Emisión: 10/10/2024

<i>Firma y/o Sello Emisor Constancia</i>	
	
<b>Dr. Lic. Adm. Alejandro Vásquez Ruiz</b> <b>ASESOR</b> DNI: 17824300	<b>Dr. Juan José Julio Vera Abanto</b> Director de la Unidad de Investigación F-CECA

\* En caso se realizó la evaluación hasta setiembre de 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador designados según RESOLUCIÓN DE CONSEJO DE FACULTAD N° 027-2023-F-CECA-UNC, aprueban la tesis desarrollada por la bachiller **SADITH YHAEL HUAMÁN LLANOS**, denominada:

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA UNIMAQ S.A, SUCURSAL CAJAMARCA, 2022**



Dr. Lic. Adm. David Moisés Zavaleta Chimbor  
**Presidente**



Dr. Lic. Adm. Rosa Bertha Mendoza Esquivés  
**Secretaria**



Mtro. Lic. Adm. Roxana Elizabeth Mestanza Cacho  
**Vocal**



Dr. Lic. Adm. Alejandro Vásquez Ruiz  
**Asesor**

## **DEDICATORIA**

La investigación está dedicada principalmente a Dios, por ser mi guía y soporte espiritual, por cuidar de mí y permitirme salir adelante siempre de las dificultades.

A mis abuelos, quienes siempre me han brindado un amor incondicional, ellos son mi motivación y mi razón de esfuerzo diario para lograr mis objetivos.

## AGRADECIMIENTO

A mis padres Ofelia y Jesús y a mi hermano Robert, quienes han sido mi soporte diario, y me han acompañado durante cada etapa, brindándome los consejos precisos para cada situación, siendo ellos el claro ejemplo de cada esfuerzo tiene su recompensa.

Al Dr. Alejandro Vásquez Ruiz, por su incondicional apoyo como asesor durante este tiempo, y por los conocimientos compartidos durante mi formación académica.

Finalmente, al equipo de Unimaq, Sucursal Cajamarca, por haberme brindado las facilidades necesarias para aplicar mi tesis, y dándome las pautas para mejorar, una mención especial a Sandra Llanos quien estuvo apoyándome en el proceso.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT .....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1    Identificación del problema .....	1
1.2    Formulación del problema .....	2
1.2.1 <i>Problema principal</i> .....	2
1.2.2 <i>Problemas específicos</i> .....	2
1.3    Objetivos .....	2
1.3.1 <i>Objetivo general</i> .....	2
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	3
1.4    Justificación.....	3
1.4.1 <i>Justificación teórica-científica</i> .....	3
1.4.2 <i>Justificación práctica</i> .....	3
1.4.3 <i>Justificación académica</i> .....	3
1.5    Limitaciones de la investigación.....	4
CAPÍTULO II.....	5
MARCO TEÓRICO .....	5
2.1    Antecedentes.....	5
2.1.1 <i>A nivel internacional</i> .....	5
2.1.2 <i>A nivel nacional</i> .....	6
2.1.3 <i>A nivel local</i> .....	9
2.2    Bases teóricas.....	10
2.2.1 <i>Teoría del control total de la Calidad de Feigenbaum</i> .....	10
2.2.2 <i>Teoría de Juran</i> .....	10
2.2.3 <i>Teoría de Crosby</i> .....	11
2.2.4 <i>Teoría de la satisfacción de Brooks</i> .....	13
2.2.5 <i>Teoría de la satisfacción de Kano</i> .....	13
2.2.6 <i>Modelo de la satisfacción de ECSI</i> .....	14
2.2.7 <i>Calidad de servicio</i> .....	14

2.2.8	<i>Satisfacción del cliente</i> .....	16
2.3	Definición de términos básicos .....	18
CAPÍTULO III.....		20
HIPÓTESIS Y VARIABLES .....		20
3.1	Formulación de hipótesis.....	20
3.1.1	<i>Hipótesis general</i> .....	20
3.1.2	<i>Hipótesis específicas</i> .....	20
3.2	Identificación de las variables .....	20
3.3	Operacionalización de las variables.....	20
CAPÍTULO IV .....		22
METODOLOGÍA.....		22
4.1	Tipo y nivel de investigación .....	22
4.1.1	<i>Tipo de investigación</i> .....	22
4.1.2	<i>Nivel de investigación</i> .....	22
4.2	Diseño de la investigación .....	22
4.3	Población de estudio .....	22
4.4	Muestra .....	25
4.5	Unidad de análisis .....	25
4.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación .....	26
4.6.1	<i>Método, instrumento y técnica de recolección de datos</i> .....	26
4.7	Validez de los instrumentos .....	27
CAPÍTULO V .....		28
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....		28
5.1	Análisis e interpretación de resultados.....	28
5.1.1	<i>Calidad de servicio</i> .....	28
5.1.2	<i>Satisfacción del cliente</i> .....	34
5.2	Análisis de fiabilidad .....	38
5.3	Prueba de normalidad .....	38
5.4	Prueba de hipótesis .....	40
5.4.1	Hipótesis general .....	40
5.4.2	<i>Hipótesis específica</i> .....	41
5.5	Discusión de resultados.....	42
CONCLUSIONES .....		44
RECOMENDACIONES.....		45
REFERENCIAS .....		46
APÉNDICES.....		49
	Apéndice 1. Matriz de consistencia .....	50

Apéndice 2. Instrumento para la obtención de datos .....	51
Apéndice 3. Análisis de fiabilidad .....	53
Apéndice 4. Procesamiento de casos .....	54
Apéndice 5. Formato de validación de expertos .....	70

**ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1.</b> Matriz de operacionalización de variables .....	21
<b>Tabla 2.</b> Clientes de la empresa Unimaq S.A. Sucursal Cajamarca.....	23
<b>Tabla 3.</b> Escala de valoración de la calidad de servicio .....	27
<b>Tabla 4.</b> Escala de valoración de la satisfacción del cliente.....	27
<b>Tabla 5.</b> Tangibilidad .....	28
<b>Tabla 6.</b> Confiabilidad.....	29
<b>Tabla 7.</b> Capacidad de respuesta .....	31
<b>Tabla 8.</b> Seguridad .....	32
<b>Tabla 9.</b> Empatía .....	33
<b>Tabla 10.</b> Calidad funcional percibida.....	34
<b>Tabla 11.</b> Calidad técnica percibida.....	35
<b>Tabla 12.</b> Valor percibido.....	36
<b>Tabla 13.</b> Expectativas .....	37
<b>Tabla 14.</b> Estadística de fiabilidad para la calidad de servicio .....	38
<b>Tabla 15.</b> Estadística de fiabilidad para la satisfacción del cliente .....	38
<b>Tabla 16.</b> Prueba de Shapiro-Wilk .....	39
<b>Tabla 17.</b> Prueba de Correlación de Spearman entre variables.....	40

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo principal determinar la influencia de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Unimaq S.A, sucursal de Cajamarca.

Siendo esta investigación de tipo aplicada, de nivel correlacional, utilizando un diseño no experimental y de corte transversal, teniendo como método a utilizar el inductivo deductivo.

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario, la información obtenida de la muestra conformada por 42 clientes se procesó usando hojas de cálculo.

Los resultados en general muestran que existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Unimaq, sucursal Cajamarca, ya que ambas variables son percibidas como buenos, además en la investigación se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0,982, por lo que se concluyó que existe una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables.

**Palabras claves:** *Calidad de servicio, satisfacción del cliente, producto, bienes, servicios.*

## ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the influence of service quality on the level of satisfaction of customers of the company Unimaq S.A, Cajamarca branch.

This research is applied, correlational, using a non-experimental and cross-sectional design, using the inductive-deductive method.

The technique used for data collection was a survey, whose instrument was the questionnaire. The information obtained from the sample of 42 customers was processed using spreadsheets.

The results in general show that there is a direct and significant relationship between the quality of service and the satisfaction of customers of the company Unimaq, Cajamarca branch, since both variables are perceived as good. In addition, the research obtained a Spearman coefficient of 0.982, so it is concluded that there is a very strong positive correlation between both variables.

**Keywords:** *Service quality, customer satisfaction, product, goods, services.*

## INTRODUCCIÓN

Un cliente es un elemento clave para una organización, pues sin clientes los procesos de una organización no tendrían razón de ser. Los clientes marcan la pauta; por lo tanto, la organización debe buscar conocerlos, analizar sus necesidades y satisfacerlas, ya que esto permitirá que la organización sobreviva en el mercado. Si una organización acierta, no solo se mantendrá viva, sino que además obtendrá rentabilidad a largo plazo, mejorará su posicionamiento y crecerá y desarrollará.

Existen diversas estrategias enfocadas en el cliente, cada organización gestiona de manera distinta estas estrategias de acuerdo con el rubro y las condiciones en las que opera, sin embargo, las estrategias apuntan a que cada día se refuerce la calidad de servicio otorgado por las organizaciones a fin de retener, adquirir o expandir la base de clientes.

La investigación se ha estructurado en cinco capítulos:

Capítulo I: se presenta el planteamiento de la investigación, una breve descripción de la realidad problemática y la formulación del problema, se plantea el objetivo general y los objetivos específicos, así mismo la justificación correspondiente de la investigación.

Capítulo II: se presenta el marco teórico, teniendo en cuenta antecedentes internacionales, nacionales y locales, así mismo las bases teóricas que sustenta la investigación y la definición de términos básicos.

Capítulo III: incluye las hipótesis, además se realiza la identificación y operacionalización de variables.

Capítulo IV: aborda la metodología, es decir el tipo, nivel, diseño, población, muestra, unidad de análisis, métodos, técnicas e instrumentos de investigación y la validez de los instrumentos.

Capítulo V: Finalmente se presentan los resultados y discusión. Mediante este capítulo se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias y los apéndices correspondientes.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Identificación del problema

Una empresa es una organización lucrativa que busca sobrevivir a lo largo de los años, ya sea produciendo bienes u ofreciendo servicios que satisfagan las diversas necesidades del mercado, sin embargo, que es más competitivo y que es difícil para una empresa mantenerse vigente, existen diversas estrategias para sobrevivir en el mercado, pero todas tienen en común algo y es el cliente.

El cliente juega un rol clave en este proceso, constituye la fuente principal de ingresos y el mejor impulso de una marca, el mercado actual ofrece al cliente una variedad de opciones para adquirir un producto, por lo que las organizaciones buscan innovar, generar una ventaja competitiva, centrándose en la experiencia del consumidor más que en el bien o servicio ofrecido, lograr la satisfacción de un cliente es un reto, pero que a la larga permitirá fidelizarlos y ayudará a que una empresa siga creciendo, el estudio global de satisfacción y lealtad del consumidor, muestra que en promedio, en todos los países e industrias encuestados a nivel mundial, los consumidores estaban satisfechos con el 76% de sus experiencias recientes, esto indica que si los consumidores tendrían mejores experiencias en una empresa podrían confiar, recomendar o comprar más, mejorando el índice de lealtad. Mora y Quadgras (2022).

Sin embargo, la situación en Latinoamérica no es tan favorable, Zendesk mostró los resultados de una encuesta realizada, donde se refleja que “el 61% de los clientes que no se encuentra fidelizados, se irían a la competencia tan solo con tener una mala experiencia”, por ello sugieren que se debe aprender cómo lograr la calidad en el servicio a modo de retener y fidelizar a quienes compran. MCDemortt (2022)

De acuerdo con la “Memoria Anual” realizada por Ferreycorp (2021) en el Perú y sobre todo el sector de comercialización y alquiler de equipos ligeros, la situación de insatisfacción es aún más evidente, los resultados consolidados sobre el nivel de satisfacción de los clientes con los bienes y/o servicios ofrecidos por las subsidiarias de Ferreycorp reflejan que no hay mejoras, tal es el caso de la subsidiaria Unimaq, que en el año 2020 solo obtuvo una satisfacción del 47%, este porcentaje se repite durante el año 2021.

Por las circunstancias descritas anteriormente, se ha llevado a cabo la investigación “Calidad de servicio y su influencia en el nivel de Satisfacción de los clientes de la empresa Unimaq S.A, Sucursal Cajamarca, 2022” a fin de analizar la situación actual de la sucursal, y proponer mejoras que permitan incrementar la satisfacción de los clientes.

## **1.2 Formulación del problema**

### ***1.2.1 Problema principal***

¿De qué manera influye la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Unimaq S.A, sucursal Cajamarca, 2022?

### ***1.2.2 Problemas específicos***

- ¿Cuáles son los factores que influyen en la calidad de servicio de la empresa Unimaq S.A, sucursal Cajamarca, 2022?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Unimaq S.A, sucursal Cajamarca, 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Unimaq S.A, sucursal Cajamarca, 2022?

## **1.3 Objetivos**

### ***1.3.1 Objetivo general***

Determinar la influencia de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Unimaq S.A, sucursal de Cajamarca.

### **1.3.2 *Objetivos específicos***

Identificar los factores que influyen en la calidad de servicio de la empresa Unimaq S.A, sucursal de Cajamarca.

Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Unimaq S.A, sucursal de Cajamarca.

Establecer la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Unimaq S.A, sucursal de Cajamarca.

## **1.4 *Justificación***

### **1.4.1 *Justificación teórica-científica***

Mediante los resultados de esta investigación se busca generar aportes que contribuyan al conocimiento científico en el campo de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, aplicado en una empresa basadas en las diversas teorías, de manera que permitan una mejor construcción del marco referencial y sirvan como antecedente para futuras investigaciones.

### **1.4.2 *Justificación práctica***

La investigación permitirá realizar un diagnóstico en cuanto a la calidad de atención y el nivel de satisfacción de los clientes de la Sucursal de Cajamarca de la empresa Unimaq S.A, de modo que los resultados sirvan como base para elegir estrategias de mejora posteriormente.

### **1.4.3 *Justificación académica***

El estudio permitirá reforzar los conocimientos teóricos adquiridos durante mis estudios de pregrado, enfocándome en cuánto a satisfacción del cliente y calidad de atención, así mismo me permitirá obtener mi Título Profesional de Licenciado en Administración en la Escuela Académico Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas de la Universidad Nacional de

Cajamarca. Cumpliendo además con la política de investigación, siendo esta un aporte en el campo de la gestión empresarial.

### **1.5 Limitaciones de la investigación**

La investigación tuvo como limitación más relevante, el recojo de información, puesto que tanto los clientes como los colaboradores dispusieron de poco tiempo para proporcionar la información requerida.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes

##### 2.1.1 A nivel internacional

Santamaria (2017), en su tesis titulada *“Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia”*, tuvo como objetivo analizar la percepción de calidad del servicio de los concesionarios automotrices del país, identificando los factores que impactan en la satisfacción de los clientes y que son importantes en el mercado de los concesionarios. Se usó como instrumento de medición el modelo SERVPERF (Service Performance), además se realizó un muestreo no probabilístico por cuotas. Se obtuvieron calificaciones sobresalientes tanto en la percepción de los clientes como en la de los empleados. Sin embargo, aunque los resultados de la medición indican que los clientes de los concesionarios perciben una calidad alta, y en general están satisfechos en las 5 dimensiones: elementos tangibles, empatía, confiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta; su lealtad hacia los concesionarios está afectada por el factor “precio”.

Silva, Macías, Tello y Delgado (2021) en su tesis titulada: *“La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México”*, tuvo como objetivo identificar la relación entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Se aplicó un método de investigación llamado “Estudio de caso”, la investigación fue de naturaleza exploratoria y descriptiva, además de exhibir un alcance correlacional. Los resultados permitieron identificar una correlación altamente significativa, positiva y fuerte de la variable de calidad en el servicio con satisfacción del cliente ( $r = 0.820$ ) y lealtad del cliente ( $r = 0.803$ ). Un hallazgo importante también

fue la asociación entre la dimensión aspectos tangibles con las variables satisfacción del cliente ( $r = 0.910$ ) y lealtad del cliente ( $r = 0.919$ ).

### **2.1.2 A nivel nacional**

Neyra (2021) en su investigación titulada: *“Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Ememsa en Lima Norte -2021”*, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y diseño no experimental. La investigación concluye que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa EMEMSA en Lima Norte – 2021, según la prueba estadística del coeficiente de la correlación de Rho – Spearman el valor fue de 0.419 entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, así como el p – valor es de 0.02 cuyo valor es menor que el nivel de significancia considerado de 0.05.

Quispe (2017) en la tesis titulada: *“Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Maquinarias S.A. en el distrito de San miguel, año 2017”*, tuvo como objetivo el determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la empresa Maquinarias S.A. en el distrito de San Miguel, año 2017. La investigación fue de tipo aplicada con el diseño no experimental de corte transversal. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta, instrumento cuestionario. Finalmente, para el análisis de datos se aplicó el método hipotético deductivo, con el apoyo de la estadística y el programa SPSS 22.0 y se obtuvieron resultados que evidenciaron la relación significativa entre ambas variables, según la correlación  $r = 0.464$  con un  $p = 0.010$  ( $p < 0.05$ ). Se concluyó que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Bonilla (2017), en su tesis titulada: *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017”*, tuvo como objetivo determinar como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente de la empresa

Ferreyros S.A.A. Para el estudio se realizó una investigación de tipo básico, con diseño no experimental, de nivel correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 156 clientes externos de la empresa y se aplicaron dos cuestionarios tipo Likert. Se llegó a la conclusión que existe una relación significativa y considerable entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A, esto al obtener un coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho=0,792$ ) y un p-valor igual a 0,001. Interpretándose como: A mejor calidad de servicio, mayor satisfacción del cliente.

Rueda (2019) en su tesis titulada: *“La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A Lima - 2018”*, realizada en la Universidad Autónoma del Perú, tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa. La investigación fue de tipo básica, descriptiva y correlacional, con un diseño no experimental, de corte transversal. Los instrumentos aplicados a la muestra presentaron una alta confiabilidad mediante el estadístico Alfa de Cronbach 0,954 para el cuestionario de calidad de servicio y 0,924 para el cuestionario de satisfacción del cliente. En la prueba de hipótesis se obtuvo un Rho de Spearman 0.675, con un p valor de 0.000 para las variables de estudio. El estudio concluyó que existe una correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa, por lo que se recomienda desarrollar programas enfocados en mejorar la calidad de servicio.

Taboada (2020) en su tesis titulada: *“Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología S.R.L. en el almacén de Ate, durante el año 2019”*, desarrollada en la Universidad San Martín de Porres, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología SRL. Con una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel descriptivo, la investigación fue no experimental,

se uso un muestreo no probabilístico de tipo censal y se aplicó un cuestionario. Los resultados concluyeron según la prueba de correlación de Spearman, que existe una correlación positiva alta, ambas variables de estudio se correlacionan de manera significativa.

Tamayo (2022) en la investigación titulada: *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022”*, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022. El estudio es enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal y de nivel correlacional, usándo como técnica la encuesta y como instrumento al cuestionario. El resultado obtenido fue que existe relación positiva alta estadísticamente con un Rho de Spearman de 0.896, cual muestra una correlación positiva muy alto, entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022 y un nivel de significancia menor a 0.005. Se concluyó que existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo, 2022, a mayor eficiencia en la calidad de servicio mejor será la satisfacción de los clientes en la empresa.

Robles (2018) en su tesis tityulada: *“Relación entre la calidad de servicio en la experiencia de compra de vehículos de marcas de lujo comercializadas en el Perú y la satisfacción del cliente de categoría premium”*, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio en la experiencia de compra de vehículos y la satisfacción del cliente premium dentro del mercado automotriz en el Perú. El método de análisis usado fue no experimental, se planteo un estudio transversal analizando las encuestas de satisfacción realizadas. Así mismo la investigación se llevó a cabo en empresa trasnacional que comercializa vehículos premium de marcas europeas en el Perú. Se concluye que la calidad de servicio guarda una estrecha relación con la satisfacción del cliente Premium en el mercado de vehículos nuevos de marcas

europeas comercializadas en el Perú, y que esta satisfacción depende en gran medida de la calidad total del servicio de la empresa, ciertamente, el cliente Premium es difícil de satisfacer pues las expectativas que tiene en relación a su experiencia de compra son bastante altas y más cuando se trata de un bien de lujo como un vehículo premium, sin embargo, se ha de poner especial atención a las variables que son de principal relevancia para el alcance de la satisfacción, tales como la confiabilidad cumpliendo con los compromisos acordados con el cliente, evitando dar plazos al azar o haciendo afirmaciones que no corresponden a la realidad del proceso de entrega de sus vehículos nuevos. La empatía, a través del trato amable, cordial y personalizada, tratando de satisfacer a las necesidades específicas de cada cliente.

### **2.1.3 A nivel local**

Bazán (2022) en su tesis titulada: *“Calidad del servicio y el posicionamiento de marca de la empresa Baur Metalmin SAC de la ciudad de Cajamarca 2022”*.

Universidad Privada del Norte. La tesis tuvo como objetivo e determinar la relación entre calidad de servicio y posicionamiento de marca de la empresa Baur Metalmin SAC, la población y muestra estuvo conformada por 60 clientes de la empresa. La metodología fue básica, de nivel correlacional, no experimental y el método usado fue el hipotético - deductivo. Se llegó a la conclusión que existe relación positiva alta, confirmando que mientras mejor se gestione la calidad del servicio, se origina un mejor posicionamiento de marca.

Llique (2018) en su investigación titulada: *“Implementación de los procesos de negocio en la satisfacción del cliente de la empresa comercializadora de maquinaria de la ciudad de Cajamarca”*, tuvo como objetivo determinar si la implementación de los procesos de negocio incide en la satisfacción del cliente, se midió la satisfacción de los clientes en la empresa en el año 2016 y en el año 2017, resultando que efectivamente se mejoró la satisfacción del cliente, obteniéndose como resultado el aumento en 6 de las 8 de las dimensiones en el grado de satisfacción del cliente externo, demostrando

que la Gestión por Procesos de Negocio BPM es una forma integral de modelar, optimizar, controlar y realizar la mejora continua para agregar valor a los clientes.

## **2.2 Bases teóricas**

### ***2.2.1 Teoría del control total de la Calidad de Feigenbaum***

Para Feigenbaum (2000), la calidad es la suma de los esfuerzos de una organización para lograr la satisfacción del cliente, es decir que la calidad es lo que el cliente, dice que es. Por lo que una organización este orientada hacia la excelencia, antes que hacia los defectos, esto demanda la implementación de actividades teniendo como foco el cliente.

La filosofía de Feigenbaum se enfoca en tres pasos hacia la calidad:

#### **Liderazgo en calidad**

La gestión debe buscar la excelencia, es decir debe planificar, de manera que perdure la constancia hacia la calidad.

#### **Tecnología de calidad moderna**

Una organización tiene una interacción entre áreas que permiten lograr objetivos, por lo que el área de calidad no está orientada a resolver todos los problemas en cuanto a calidad se refiera, se necesita lograr una integración de manera que todas las áreas participen y busquen la satisfacción del cliente.

#### **Compromiso organizacional**

La calidad como elemento de la planificación juega un papel crucial, la motivación constante y las capacitaciones logran que los colaboradores unan esfuerzos en pro de la organización.

### ***2.2.2 Teoría de Juran***

Según Juran (1951), la calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes, además considera la calidad como característica o

ausencia de defectos. Por lo que se afirma que sólo el cliente puede determinar la calidad del producto o servicio.

Juran estableció que, para obtener la mayor calidad, las organizaciones debían seguir tres pasos, también conocidos como “Trilogía de Juran”, mismos que a continuación se detallan:

### **Planificar la calidad**

Se debe analizar a los posibles clientes, cuáles son las necesidades que deben satisfacerse, planear y comunicar al equipo los hallazgos del estudio previo al cliente, de manera que se obtengan los mejores resultados.

### **Control de calidad**

Se debe vigilar que todo lo planeado se esté llevando a cabo de la mejor manera, teniendo en cuenta: la actuación del producto en el mundo real, comparar las especificaciones planeadas con las reales y acortar las brechas en busca de eliminar las diferencias.

### **Mejora de la calidad**

Una vez creado el producto se debe buscar la mejora constante, de manera que el proceso cada día se vuelva más eficaz, para ello se puede crear una infraestructura que permita la mejora, realizar una retroalimentación para identificar los puntos donde se puede mejorar, y asignar a un equipo experto la tarea de buscar la mejora continua en la calidad, proporcionando recursos y capacitación para lograr que la calidad ya establecida llegue a otro nivel.

#### **2.2.3 Teoría de Crosby**

Crosby (1998), señaló que la calidad es conformidad con los requerimientos del cliente, lo cual se mide por el costo de la “no conformidad”. Esto quiere decir que al utilizar este enfoque se llega a una meta de performance de “cero defectos”, por ello

los requerimientos deben ser claramente establecidos para evitar malentendidos. Esta filosofía va contra el paradigma de que la calidad se da por medio de pruebas, revisiones o inspecciones, puesto que origina pérdida de tiempo y materiales.

Crosby propone 4 pilares para un programa corporativo de calidad:

### **Participación y actitud de la administración**

La administración debe mostrar la mejor actitud y una gran participación en la organización, para ser la motivación de los colaboradores de las diferentes áreas.

### **Administración profesional de la calidad**

Los colaboradores de la organización deben ser capacitados, de manera que todos logren entenderse y mejorar sus programas de calidad.

### **Programas originales**

Se presentan 14 pasos para la mejora de la calidad:

Compromiso de la gerencia.

Equipo para el mejoramiento de la calidad.

Medición de la calidad.

Costo de la calidad.

Conciencia de la calidad.

Acción correctiva.

Planificación para lograr la meta de cero defectos.

Capacitación del supervisor

El día de cero defectos

Establecimiento de metas.

Eliminación de las causas del error.

Reconocimiento.

Consejos de calidad.

Hágalo todo otra vez

### **Reconocimiento**

Se debe apoyar a los colaboradores cuyo esfuerzo fue sobresaliente durante el cumplimiento del programa de calidad, por medio de reconocimientos, de manera que todo el equipo también se motive y aporten mucho más en el programa de calidad.

#### ***2.2.4 Teoría de la satisfacción de Brooks***

Brooks (1995), respecto a la satisfacción de los clientes, establece que esta se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características, dentro de estas características se encuentran el coste, el tiempo y el esfuerzo empleado del producto o servicio percibidas por el cliente, el cliente ve el resultado en términos de éxito o fracaso.

#### ***2.2.5 Teoría de la satisfacción de Kano***

De acuerdo con Kano (1984), se deben analizar las variantes que influyen en la satisfacción del cliente, esta teoría propone categorizar las preferencias del cliente para identificar aquellos atributos más valorados, de esta manera, la organización puede obtener una perspectiva clara de si su producto cumple las expectativas del cliente. El modelo Kano determina inicialmente tres factores:

La carencia de atributos: Son aquellos que deberían estar presentes en nuestro producto o los atributos que no están presentes en la medida/dosis correcta.

Si se añadiesen los atributos carentes: Sería preciso determinar si el cliente estaría dispuesto a pagar un precio adicional y, por ende, si la organización debería hacer una inversión.

La identificación de los atributos o propiedades que permitirían desmarcarse de la competencia.

Con estos tres factores, Kano utiliza en su modelo dos tipos de calidad, la primera llamada básica o esperada: si no existiesen, habría un alto nivel de insatisfacción por parte del consumidor. Estos son los atributos mínimos requeridos para el producto o servicio, la presencia de estos atributos no influye en un incremento de la satisfacción del cliente. Y la segunda, conocida como deseada o de performance: se trata de aquellos atributos que el cliente sí identifica y valora positivamente, estos crean una ventaja respecto a la competencia y aportan un valor añadido.

Este tipo de atributos suponen un cambio positivo en la percepción del cliente y, en consecuencia, en un aumento de su satisfacción. Cuanto mayor cantidad de atributos mayor será la satisfacción.

Sin embargo, el modelo de Kano contempla atributos adicionales, ya que no solo se trata de una teoría estática, sino que existen otras variables, como la tecnología, el paso del tiempo y la disparidad de preferencias de los consumidores que influirán en su satisfacción.

### ***2.2.6 Modelo de la satisfacción de ECSI***

La elaboración del Índice Europeo de Satisfacción del Cliente (ECSI) está fundamentado en la necesidad de disponer de información relativa a la calidad desde la perspectiva de la satisfacción del cliente en las empresas de servicios. El ECSI es un modelo que combina ecuaciones estructurales que relacionan los componentes de la satisfacción, para este modelo se consideran las expectativas del cliente, la calidad percibida “técnica” y “funcional”, el valor percibido, entre otros

### ***2.2.7 Calidad de servicio***

#### **2.2.7.1 Definición**

Para entender la definición de calidad de servicio, debemos aplicar el concepto de servicios al término de calidad. Siendo que la calidad de servicio es el valor en que un conjunto de características propias a las actividades que se desarrollan entre un

proveedor y un cliente cumplen tanto con las necesidades como las expectativas establecidas. La calidad de servicio adquiere realidad en la percepción. Es un hábito que deben desarrollar las organizaciones para interpretar las necesidades y expectativas de los clientes y tener la capacidad de ofrecerlas. Berry et al. (1989)

### **2.2.7.2 Dimensiones de la calidad de servicio**

#### **Dimensión 1: Tangibilidad**

Referido a la parte visible de la oferta. La tangibilidad ofrece percepciones tales como la referida a la naturaleza, es decir qué tipo de servicio ofrecen, y la segunda acerca de que tanto puede ser percibida por los sentidos, los elementos que se presentan como uniforme del personal, las herramientas y materiales que se usan para lograr realizar el servicio.

Sus indicadores son: Infraestructura, ubicación y personal uniformado.

#### **Dimensión 2: Confiabilidad**

Alusivo al hecho de cumplir de acuerdo con lo ofrecido, de manera precisa y segura, bajos las condiciones especificadas de manera estable y consistente.

Sus indicadores son: cumplir plazos establecidos, comunicación abierta y clara, calidad del producto ofrecido.

#### **Dimensión 3: Capacidad de respuesta**

Cumplir con los clientes de manera eficiente y con la mayor disposición posibles, para satisfacer las demandas, demostrando al cliente aprecio y que se desea conservarlo.

Sus indicadores son: disponibilidad de productos e interés por solucionar problemas.

#### **Dimensión 4: Seguridad**

Los colaboradores son los protagonistas en esta dimensión, se busca que estos logren llegar de manera óptima al cliente, los colaboradores deben mostrar

actitud y aptitud, de manera que la experiencia en la organización sea la más cómoda y agradable.

Sus indicadores son: confianza y cumplimiento fiable y cuidadoso.

### **Dimensión 5: Empatía**

Los colaboradores deben ponerse en el lugar del cliente, no sólo abarca la cortesía profesional, sino que además se debe entender que necesita el cliente y cuál es la mejor manera para satisfacer esas necesidades, teniendo en cuenta que el cliente entienda con exactitud lo comunicado.

Sus indicadores son: comprensión de los requerimientos, retroalimentación y cortesía y amabilidad.

#### **2.2.7.3 Importancia de la calidad de servicio**

La calidad de servicio ha ido tomando relevancia, en un mundo tan competitivo se necesita que una organización busque alternativas para conseguir la preferencia del cliente, el cliente recibe diariamente muchas oportunidades para la adquisición, es por ello que las organizaciones deben buscar diferenciación de la competencia, buscando que el cliente quede satisfecho, para que vuelva a adquirir nuestro bien, nos recomiende y comparta su experiencia con otros consumidores.

### **2.2.8 Satisfacción del cliente**

#### **2.2.8.1 Definición**

La satisfacción se relaciona con los sentimientos, sean estos de placer o decepción provocados en una persona como consecuencia de comparar el resultado obtenido en la relación con la expectativa. En otras palabras, es lo generado en el cliente tan pronto como adquiere un producto o servicio. (Kotler, 2012)

### **2.2.8.2 Dimensiones asociadas a la satisfacción del cliente**

#### **Dimensión 1: Calidad funcional percibida**

Referida a la forma en la que un producto es juzgado por el cliente de acuerdo con la excelencia o supremacía de este y en qué medida cumple con la necesidad del mercado.

Sus indicadores son: disponibilidad de producto y nivel de expectativas.

#### **Dimensión 2: Calidad técnica percibida**

Referida a la calidad física que podemos medir, a las características del producto, donde se valora el resultado del proceso, es decir lo que el cliente recibe.

Sus indicadores son: mejoras en los productos y fiabilidad.

#### **Dimensión 3: Valor percibido**

Relación entre los beneficios y costos que impliquen una oferta para el cliente, de manera que esté dispuesto a pagar lo que se le ofrece, en comparación con otras ofertas que puedan presentarse en el mercado, más que por el precio por la percepción de lo que se le ofrece.

Sus indicadores son: precio y fidelización.

#### **Dimensión 4: Expectativas**

Nivel de referencia que se ofrece y que espera el cliente del producto que adquiere, a través de una comunicación clara y directa, antes de que se efectúe la adquisición de este, y una vez adquirido cumpla lo planificado.

Sus indicadores son: comunicación y cumplimiento.

### **2.2.8.3 Importancia de la satisfacción del cliente**

En el mundo tan competitivo en el que nos encontramos, la satisfacción del cliente es primordial, puesto que se ofrecen muchas oportunidades en dónde se puede

adquirir el producto o servicio, las empresas necesitan la diferenciación, el valor agregado, de manera que el cliente quede satisfecho y siga adquiriendo en nuestra empresa, incluso un cliente satisfecho puede ayudarnos a conseguir más clientes, todo esto traduciéndose en rentabilidad.

### **2.3 Definición de términos básicos**

#### **Calidad:**

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente. (Deming, 1989)

#### **Calidad de servicio:**

Es el ajuste del servicio entregado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, lo que solicitan, proporcionando mayores ingresos y menores costos para la organización. (Pizzo, 2013)

#### **Cliente**

Persona natural o jurídica que compra los bienes o servicios que ofrece una empresa.

#### **Expectativa:**

Posibilidad o aspiración de que un acontecimiento suceda, un hecho probable con fundamento que permita cumplir un determinado propósito.

#### **Monitorear:**

Proceso sistemático de recolectar, analizar y utilizar información para realizar un seguimiento al progreso de un determinado programa.

**Satisfacción del cliente:**

Es aquella percepción del cliente sobre la medida en que sus necesidades y deseos han sido cubiertas completamente. (Oliver, 1999)

**Servicio:**

Es el trabajo, la actividad o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor.

## **CAPÍTULO III**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1 Formulación de hipótesis**

##### ***3.1.1 Hipótesis general***

La calidad de servicio influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Unimaq S.A, sucursal Cajamarca.

##### ***3.1.2 Hipótesis específicas***

Los factores que influyen en la calidad de servicio de los clientes de la empresa Unimaq S.A, sucursal Cajamarca, son los relacionados a tangibilidad y confiabilidad.

El nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Unimaq S.A, sucursal Cajamarca, es regular.

Existe una relación directa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Unimaq S.A, sucursal Cajamarca.

#### **3.2 Identificación de las variables**

##### **Variable 1:**

Calidad de servicio

##### **Variable 2:**

Satisfacción del cliente

#### **3.3 Operacionalización de las variables**

Tabla 1

## Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Calidad de servicio	Es el ajuste del servicio entregado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, lo que solicitan, proporcionando mayores ingresos y menores costos para la organización. (Pizzo, 2013).	La variable será medida a través de las dimensiones tangibilidad, confiabilidad, tiempo de respuesta, confianza y empatía, aplicando una guía de entrevista y cuestionario a los clientes.	Tangibilidad  Confiabilidad  Capacidad de respuesta  Seguridad  Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Infraestructura</li> <li>▪ Ubicación de acceso</li> <li>▪ Apariencia personal</li> <li>▪ Puntualidad</li> <li>▪ Veracidad</li> <li>▪ Precisión</li> <li>▪ Disponibilidad</li> <li>▪ Asistencia</li> <li>▪ Transferencia de confianza</li> <li>▪ Credibilidad</li> <li>▪ Comprensión</li> <li>▪ Comunicación</li> <li>▪ Atención</li> </ul>	<p>Para la recolección de datos de la presente investigación utiliza:</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Técnica: Encuesta</p>
Satisfacción del cliente	Es aquella percepción del cliente sobre la medida en que sus necesidades y deseos han sido cubiertas completamente. (Oliver, 1999)	La variable será medida a través de factores asociados a la satisfacción, relacionados con calidad, calor percibido y expectativas.	Calidad funcional percibida  Calidad técnica percibida  Valor percibido  Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Disponibilidad de producto</li> <li>▪ Nivel de expectativas</li> <li>▪ Mejoras en los productos</li> <li>▪ Fiabilidad</li> <li>▪ Precio</li> <li>▪ Fidelización</li> <li>▪</li> <li>▪ Comunicación</li> <li>▪ Cumplimiento</li> </ul>	

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA**

#### **4.1 Tipo y nivel de investigación**

##### ***4.1.1 Tipo de investigación***

La investigación es de tipo aplicada, puesto que recoge e identifica datos de las variables, para dar respuesta a un problema o necesidad concreta de una organización, para el presente caso en la Sucursal de Cajamarca de la empresa Unimaq S.A

##### ***4.1.2 Nivel de investigación***

La investigación reúne las condiciones de nivel correlacional, trata de determinar la relación existente entre dos o más variables de estudio, permitiendo obtener conclusiones de las relaciones entre conceptos.

#### **4.2 Diseño de la investigación**

El presente estudio tiene un diseño no experimental de corte transversal, ya que no existe una manipulación de variables y está dada en un momento determinado.

#### **4.3 Población de estudio**

La investigación tiene como ámbito a la Sucursal de Cajamarca de la empresa Unimaq S.A., por lo que la población comprende a los 113 clientes de la sucursal.

**Tabla 2***Clientes de la empresa Unimaq S.A, Sucursal Cajamarca*

<b>Sucursal</b>	<b>BP</b>	<b>RUC</b>	<b>Cliente</b>	<b>Cartera Bruta</b>	<b>Cartera Neta</b>	<b>Vencido</b>
Cajamarca	1009806	10266989259	Elmer Oscar Quintana Guevara	185,770.31	185,770.31	36,510.00
Cajamarca	1034248	20496051964	Constructora El Dorado Y Servicios Generales SRL	153,462.78	153,462.78	62.78
Cajamarca	1172353	20495827063	BJS Servicios Generales El Tingo SRL	124,114.60	124,114.60	
Cajamarca	1052150	20507828915	Gold Fields La Cima S.A.	99,058.64	99,058.64	
Cajamarca	1053359	20505792042	Shahuindo S.A.C.	95,210.30	95,210.30	62,575.32
Cajamarca	1029051	20529650982	Colonia - Ingenieros S.A.C.	51,874.51	51,874.51	51,874.51
Cajamarca	1031026	20601137888	Constructora Malcas YDJG S.R.L.	45,074.52	45,074.52	4,614.36
Cajamarca	1205297	20602988024	Gestora De Servicios Viales S.A. GESVIAS S.A.	38,027.40	38,027.40	3,771.60
Cajamarca	1021273	20495644228	Inversiones El Dorado SAC	25,265.85	25,265.85	
Cajamarca	1034510	20570632893	Bravo Castrejón E.I.R.L.	47,494.56	18,212.25	4,593.55
Cajamarca	1036317	26671189	Feliciano Lucano Aguilar	15,013.74	15,013.74	10,836.30
Cajamarca	1055563	20495647324	Mannucci Diesel Cajamarca S.A.C.	12,063.80	12,063.80	5,728.17
Cajamarca	1031736	20529427485	Multiservicios Maquirent SRL	9,702.67	9,702.67	7,801.57
Cajamarca	1029090	20453735177	Peruvian Rocanor S.R.L.	6,933.17	6,933.17	5,072.06
Cajamarca	1051312	20507975977	Minera La Zanja S.R.L.	6,091.10	6,091.10	
Cajamarca	1021222	20495902375	COANSA Del Peru Ingenieros SAC	5,244.45	5,244.45	5,244.45
Cajamarca	1048208	20137291313	Minera Yanacocha S.R.L.	4,575.12	4,575.12	4,506.07
Cajamarca	1206671	20601004098	Estacion De Servicios Los Olivos D & L S.A.C.	4,415.08	4,415.08	4,275.18
Cajamarca	1035515	26602202	Cabrera Vásquez Absalón	4,000.00	4,000.00	4,000.00
Cajamarca	1266324	20605615008	Alcapiab E.I.R.L.	3,992.35	3,992.35	3,472.04
Cajamarca	1007694	20140688640	Cia Minera Coimolache SA	3,921.75	3,921.75	
Cajamarca	1021148	20453704611	Autocentro Cajamarca S.R.L.	3,652.68	3,652.68	
Cajamarca	1205532	20529484870	Hensur Contratistas Generales E.I.R.L.	3,260.71	3,260.71	3,260.71
Cajamarca	1034665	20495847099	Consorcio Chaquicocha S.R.L.	2,062.47	2,062.47	186.67
Cajamarca	1021005	20495689833	Empresa De Transportes A.Ch.I EIRL	1,909.64	1,909.64	
Cajamarca	1029497	20529327774	Cimas Doradas S.R.L	1,824.09	1,824.09	1,824.09
Cajamarca	1021196	20495851011	Servicios Generales Sorpresa Minería Y Construcción SRL	1,421.28	1,421.28	1,421.28
Cajamarca	1034670	20570688171	Vidar Cars E.I.R.L.	1,300.77	1,300.77	1,300.77
Cajamarca	1006559	20113733641	E.P.S. Sedacaj S.A.	1,111.95	1,111.95	
Cajamarca	1020909	20495765955	T & G Servicios Generales S.R.L	1,059.85	1,059.85	
Cajamarca	1030207	20600177002	Algamarca Perú S.A.C.	966.05	966.05	573.75
Cajamarca	1273372	20600251555	Saavedra Ingenieros Y Servicios Generales S.R.L.	936.29	936.29	936.29
Cajamarca	1020383	20202315055	Municipalidad Distrital De Chancay	811.51	811.51	811.51
Cajamarca	1036182	20561185434	Mega Hidráulica S.R.L.	772.10	772.10	286.46
Cajamarca	1034281	20529325488	CCA Perú Sociedad Anónima Cerrada	740.20	740.20	740.20
Cajamarca	1341834	20602773460	Silva Safety Group E.I.R.L.	728.02	728.02	728.02
Cajamarca	1060320	20496161042	Ingeniería Y Minería El Dorado E.I.R.L.	720.33	720.33	534.79
Cajamarca	1031599	20600389506	Scorpio Company E.I.R.L.	718.31	718.31	
Cajamarca	1054819	20495813861	Minería Construcción Y Transporte JJ & BD SRL	627.35	627.35	627.35
Cajamarca	1176326	20602870317	Inversiones Kuri Yurak S.A.C.	572.25	572.25	572.25
Cajamarca	1143795	20603425538	Distribuidora Edimec S.A.C.	567.53	567.53	567.53
Cajamarca	1034099	45672883	Bertha Elizabeth Soto Narváez	550.75	550.75	236.59
Cajamarca	1030259	20529624981	Cruce Perú Inversiones S.A.C.	479.62	479.62	479.62
Cajamarca	1220067	20600044207	IRZA Ingenieros S.R.L.	392.93	392.93	56.78
Cajamarca	1065016	20529531541	Inversiones Rohuay S.R.L.	286.46	286.46	
Cajamarca	1020242	20495821456	Prefabricados Fernandez SAC	283.94	283.94	283.94

Cajamarca	1030177	20529596082	Servicios Generales New Technologiese.I. R.L.	213.11	213.11	213.11
Cajamarca	1021636	20570796497	Jacinto Abanto SAC	189.31	189.31	189.31
Cajamarca	1030808	20570807871	Solbec Peru S.R.L.	145.59	145.59	145.59
Cajamarca	1020995	20453668984	Comin S.A.C.	124.08	124.08	124.08
Cajamarca	1060542	10192615297	Milani Ydalia Saldaña Alvites	86.30	86.30	86.30
Cajamarca	1176246	20529614757	Cruz De Huangamarca S.R.L.	70.80	70.80	70.80
Cajamarca	1021574	20529442956	San Miguel Arcángel Contratistas General Es S.R.L.	66.69	66.69	66.69
Cajamarca	1021366	20453741738	Agreg E.I.R.L.	19,503.16		
Cajamarca	1020104	20492671429	Calmaserv S.A.C.	14,735.76		
Cajamarca	1028061	20491763761	Company Estructuras Y Construcción SRL.	3,833.32		
Cajamarca	1021227	20495965296	Consorcio Combayo Scrl	10,610.27		
Cajamarca	1033186	20603467231	Consorcio Cosise Peru	2,000.81		
Cajamarca	1031553	20601294665	Constructora Y Maquinaria Cramsalc EIRL	8,151.16		
Cajamarca	1020997	20495658105	Contratistas Generales Sagitario S.R.L.	4,655.45		
Cajamarca	1034330	20495909621	Contratistas Jand EIRL	6,269.00		
Cajamarca	1030295	20600211570	Corporación Pampa Verde S.R.L.	40,402.78		
Cajamarca	1020727	20495621953	Corporación Challuagon SRL	4,500.00		
Cajamarca	1034333	20529465140	Corporación Pacifico Del Sur Contratista	4,567.90		
Cajamarca	1036472	43497168	Culqui Chunqui Ruben Leonardo	3,615.60		
Cajamarca	1021437	20529478390	Empresa De Servicios Generales Mistin Go Ld E.I.R.L.	11,837.58		
Cajamarca	1034105	20495604277	Empresa De Transportes Juan Sin Miedo Ei	11,800.06		
Cajamarca	1021365	20495950183	Esemcer Sociedad Anónima Cerrada	23,056.17		
Cajamarca	1020919	20495916163	L Rosell Maquinarias E.I.R.L	4,550.00		
Cajamarca	1028928	20491811243	Lu Ang E.I.R.L	11,175.10		
Cajamarca	1020987	20495621104	Maquinarias & Servicios Quiroz SAC	5,075.85		
Cajamarca	1054020	20495800530	Minenco Contratistas Generales SRL	11,671.33		
Cajamarca	1034310	20529514027	Multiservicios Tecsen S.R.L.	11,442.84		
Cajamarca	1035760	20491677172	Pisit Servicios Generales S.R.L.	40,680.05		
Cajamarca	1021223	20496118112	Rhoyal Paet E.I.R.L.	4,274.01		
Cajamarca	1021102	20496159901	Santana Servicios Generales S.R.L.	17,608.62		
Cajamarca	1062006	20535726265	SEIL Engineering & Construcción Co.,Ltda Sucursal del Peru	3,777.48		
Cajamarca	1021378	20491598116	Servicios Generales Gr & Hp S.R.L	12,527.24		
Cajamarca	1029201	20496108664	Soluciones Ambientales Peru E.I.R.L	4,753.13		
Cajamarca	1066990	20536992350	Torres Cámara Y Cia de Obras S.A.Sucursal del Perú	8,080.15		
Cajamarca	1031855	20482353101	Transportes Generales Cruz de Alto Chimú SACac	19,937.98		
Cajamarca	1034108	20491786389	Transportes Turísticos Dereck E.I.R.L.	9,040.24		
Cajamarca	1021229	20491617781	Transportes Y Maquinaria Quiroz E.I.R.L.	7,018.94		
Cajamarca	1009347	10266854892	Llanos Calua Luis Edilberto	0.00		
Cajamarca	1009950	15369115909	Luis Alberto Quiroz Rojas	0.00		
Cajamarca	1010731	10279265802	Pedro Higinio Terrones Tirado	0.00		
Cajamarca	1011215	10800290347	Santos Angelina Terrones Tirado	0.00		
Cajamarca	1016496	20102722541	Const Tafur Guerrero Cont Grls SRL	0.00		
Cajamarca	1020879	20495873090	F & M Maquinarias S.A.C.	0.00		
Cajamarca	1020948	20453390170	Urteaga Servicios Generales EIRL	0.00		
Cajamarca	1021117	20495637957	Consorcio Huambocancha SAC	0.00		
Cajamarca	1021224	20496034873	Resurreccion EIRL	0.00		
Cajamarca	1021293	20495908578	Transpesa Inversiones S.A.C.	0.00		
Cajamarca	1021361	20453758207	Cueva EIRL	0.00		
Cajamarca	1024535	20495920438	E & J Business Service S.R.L.	0.00		
Cajamarca	1028173	20342123172	Servicio de telecomunicación telefonía y telecomunicaciones	0.00		

Cajamarca	1028866	20554064214	Vr Maquinarias S.A.C.	0.00
Cajamarca	1029135	20529471204	DEJ Industrias Alimentarias Srl	0.00
Cajamarca	1029807	20600794745	Consortio Combayo La Quinoa S.A.C	0.00
Cajamarca	1030886	20601982065	Servicios Generales Thiago Dominic E.I.R .L.	0.00
Cajamarca	1031350	20601099242	Geomyn & Asociados S.R.L.	0.00
Cajamarca	1034146	20529403624	Hlms Contratistas Generales Sociedad Com Ercial De Responsabilidad Limitada	0.00
Cajamarca	1034449	10480973009	Laboriano Suarez Tatiana	0.00
Cajamarca	1034484	20495906109	Corporacion Pervol S.R.L.	0.00
Cajamarca	1035963	20529518367	Corporacion Joviteg E.I.R.L.	0.00
Cajamarca	1036007	20529594381	Constructora & Servicios Generales JUPEM S.A.C.	0.00
Cajamarca	1036034	20491724782	El Lago Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada	0.00
Cajamarca	1036195	20570831314	Negociaciones Masil Eirl	0.00
Cajamarca	1036241	10232777279	Escobar Egoavil Máximo	0.00
Cajamarca	1036500	10267176634	Gonzales Chuquimango Segundo Julio	0.00
Cajamarca	1036848	20600048857	LG Inmec S.A.C.	0.00
Cajamarca	1042062	20529688017	LUAL Construcciones S.A.C. - Lualco S.A. C.	0.00
Cajamarca	1049927	20100102766	Geotécnica SAC	0.00

Nota: Data proporcionada por el área de créditos y cobranzas de la empresa Unimaq S.A

#### 4.4 Muestra

La muestra de la investigación fue no probabilística por conveniencia, ya que se selecciona la muestra de acuerdo con el criterio del investigador, usando como criterio excluyente los clientes que estén en cartera bruta y cartera neta, y se tomó solo aquellos que estaban con cartera vencida, puesto que esto indicó que tienen atenciones al crédito y son clientes que se acercaron a la sucursal y tuvieron predisposición de llenar el cuestionario durante el período de estudio, teniendo este criterio la muestra estuvo conformada por 42 clientes.

#### 4.5 Unidad de análisis

La unidad de observación fueron los clientes de la empresa Unimaq S.A, sucursal Cajamarca.

## **4.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **4.6.1 Método, instrumento y técnica de recolección de datos**

#### **4.6.1.1 Método de investigación**

La investigación tuvo como método a utilizar el inductivo deductivo, el inductivo usado para recopilar información sobre cada variable en particular con el fin de llegar a ideas y conclusiones generales. El método deductivo se empleó tomando el marco teórico existente con el propósito de estructurar las dimensiones e indicadores de cada variable.

Así mismo se usó el método analítico sintético, puesto que se parte de una hipótesis, misma que se contrastará con toda la información recopilada, de manera que sea ratificada o rechazada.

#### **4.6.1.2 Técnicas de recolección de datos**

La técnica seleccionada para la recolección de datos fue la encuesta, para evaluar el comportamiento de los clientes, sin necesidad de intervención o alteración del ambiente, para evitar obtener datos que puedan ser inválidos.

#### **4.6.1.3 Instrumentos de recolección de datos**

Para la presente investigación es el cuestionario con preguntas cerradas politómicas con la escala de Likert, se planteó un total de 21 interrogantes divididas en 2 partes, las 13 primeras preguntas relacionadas a la variable calidad de servicio, tomándose en cuenta dimensiones como tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; y las 8 restantes relacionadas a la variable satisfacción del cliente, tomándose en cuenta dimensiones como la calidad funcional percibida, la calidad técnica percibida, el valor percibido y las expectativas. Las cinco opciones de respuesta fueron: Muy En desacuerdo (1), En Desacuerdo (2), Ni En Acuerdo Ni En Desacuerdo (3), Algo de acuerdo (3), En acuerdo (4).

El cuestionario parte de una revisión de modelos de medición de calidad de servicio y satisfacción de clientes en general, y se adaptó al contexto de análisis y al sector en el que opera la empresa Unimaq.

#### 4.6.1.4 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La técnica para procesar la información fue mediante una hoja de cálculo, misma que permite manejar datos siendo fundamental en la interpretación de resultados, para obtener las conclusiones y recomendaciones a la presente investigación.

El análisis de datos fue mediante la siguiente escala de valoración:

**Tabla 3.**

*Escala de valoración de la calidad de servicio*

Respuesta	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Valor	1	2	3	4	5
Calificación	Malo		Regular	Bueno	
Porcentaje	1% al 33%		34% al 66%	67% al 100%	

**Tabla 4.**

*Escala de valoración de la satisfacción del cliente*

Respuesta	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Valor	1	2	3	4	5
Calificación	Malo		Regular	Bueno	
Porcentaje	1% al 33%		34% al 66%	67% al 100%	

#### 4.7 Validez de los instrumentos

El instrumento usado para determinar la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los clientes fue el cuestionario, este fue validado mediante juicio de expertos, como se puede visualizar en los apéndices.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 5.1 Análisis e interpretación de resultados

##### 5.1.1 Calidad de servicio

##### 5.1.1.1 Tangibilidad

**Tabla 5**

*Tangibilidad*

Calidad de servicio	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
1.Unimaq cuenta con infraestructura cómoda, limpia y agradable	0	0	0	0	4	24	28	67	10	9	
2.Unimaq se encuentra ubicada en una zona con fácil acceso	0	0	0	0	0	0	3	7	39	93	42
3.Considera usted que el personal de Unimaq luce presentable	0	0	0	0	0	0	33	79	9	21	

Nota: Extraído de encuestas aplicadas a los clientes

#### Interpretación:

De los 42 clientes encuestados respecto a la tangibilidad de la calidad de servicio, se puede evidenciar que un 67% está de acuerdo en que Unimaq cuenta con una infraestructura cómoda, limpia y agradable, un 9% indica estar totalmente de acuerdo, sin embargo casi una cuarta parte (24%) prefiere no opinar al respecto; el 93%

manifiesta estar totalmente de acuerdo en que Unimaq se encuentra ubicada en una zona con fácil acceso, y sólo un 7% indica estar de acuerdo; y en cuanto a que si consideran que el personal de Unimaq luce presentable un 79% está de acuerdo, y una importante cantidad (21%) indica estar totalmente de acuerdo.

Cómo podemos observar un promedio de 8% considera el indicador de tangibilidad como regular, y un promedio de 92% lo considera como bueno, por lo que en general se tiene una buena percepción sobre la tangibilidad.

### 5.1.1.2 Confiabilidad

**Tabla 6**  
**Confiabilidad**

Calidad de servicio	Muy en desacuerdo		En Desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
1.Unimaq brinda sus productos (bienes y servicios) en los plazos establecidos	0	0	4	10	1	2	29	69	8	19	
2.Unimaq mantiene una línea abierta y clara de comunicación y evita a toda costa crear falsas expectativas.	0	0	13	31	3	7	24	57	2	5	42
3.Unimaq cumple con brindar la calidad de servicio ofrecido	0	0	0	0	2	5	3	7	37	88	

Nota: Extraído de encuestas aplicadas a los clientes

**Interpretación:**

En la tabla anterior se puede observar que en cuando a la confiabilidad un 69% manifestaron estar de acuerdo en que Unimaq brinda sus productos en los plazos establecidos, mientras que un 19% expresan estar totalmente de acuerdo, sin embargo, existe una décima parte (10%) quienes manifiestan estar en desacuerdo y una mínima cantidad (2%) prefiere no opinar; se observa que un 31% está en desacuerdo que se mantiene una línea abierta y clara de comunicación evitando crear falsas expectativas, un 7% prefiere no decir nada, mientras que un poco más de la mitad (57%) indicaron estar de acuerdo, y sólo un 5% muy de acuerdo; una quinta parte (2) no están de acuerdo ni en desacuerdo con que Unimaq cumple con brindar la calidad de servicio ofrecido, un 7% considera estar de acuerdo y en mayor cantidad (88%) manifiestan estar muy de acuerdo.

Respecto a la confiabilidad, un promedio de 14% lo encuentran como malo, un 4% como regular, mientras que un 82% considera que Unimaq es confiable en cuánto a los plazos, línea de comunicación y calidad de servicio ofrecido.

### 5.1.1.3 Capacidad de respuesta

**Tabla 7**

*Capacidad de respuesta*

Calidad de servicio	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
1. Unimaq le ofrece la disponibilidad de repuestos y servicios que necesita	0	0	2	9	0	0	36	86	4	5	42
2. El personal de Unimaq muestra interés por solucionar sus problemas	0	0	0	0	0	0	31	74	11	26	

Nota: Extraído de encuestas aplicadas a los clientes

#### Interpretación:

Según los datos observados en la tabla un 9% está en desacuerdo en que Unimaq le ofrece la disponibilidad de repuestos y servicios que necesita, por el contrario, un 86% indica estar de acuerdo con esta disponibilidad, y en una menor cantidad (5%) los clientes muestran estar muy de acuerdo; un 74% en relación al interés que muestra el personal de Unimaq por solucionar sus problemas mostró estar de acuerdo y un 26 % muy de acuerdo.

Respecto a la capacidad de respuesta se observa que en cuanto a la disponibilidad de repuestos y servicios y al interés del personal de Unimaq por solucionar los problemas de los clientes, un 4 % en promedio lo considera malo, mientras que un 96% lo considera como bueno.

### 5.1.1.4 Seguridad

**Tabla 8**

*Seguridad*

Calidad de servicio	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
1. Unimaq ha logrado ganar su confianza	0	0	0	0	0	0	35	83	7	17	
2. Unimaq cumple de manera fiable y cuidadosa lo prometido	0	0	0	0	2	5	29	69	11	26	42

Nota: Extraído de encuestas aplicadas a los clientes

**Interpretación:**

De los 42 clientes encuestados, ante la pregunta si Unimaq ha logrado ganar la confianza un 83% expresaron estar de acuerdo, mientras que un 17% manifestaron estar muy de acuerdo; en cuanto a si Unimaq cumple de manera confiable y cuidadosa lo prometido sólo un 5% prefirieron no opinar, mientras que un 69% manifestaron estar muy de acuerdo y en una menor cantidad (26%) muy de acuerdo.

Aparentemente respecto a la seguridad los clientes se encuentran conformes ya que en promedio un 98% lo considera bueno, mientras que solo un 2% lo considera como regular.

### 5.1.1.5 Empatía

**Tabla 9**

*Empatía*

Calidad de servicio	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
1. El personal de Unimaq logró comprender sus requerimientos, preguntas y/o preocupaciones	0	0	3	7	0	0	27	64	12	29	
2. El personal de Unimaq mantiene comunicación para obtener una retroalimentación	5	12	11	26	2	5	8	19	16	38	42
3. El personal de Unimaq se muestra cortés y amable en el momento que se realiza la atención	0	0	0	0	0	0	4	9	38	91	

Nota: Extraído de encuestas aplicadas a los clientes

**Interpretación:**

En la tabla se puede observar que un 9% de los 42 clientes encuestados, manifestaron estar en desacuerdo respecto a si Unimaq logró comprender sus requerimientos, preguntas y/o preocupaciones; mientras que un 64% dijeron estar de acuerdo, y casi en la tercera parte (29%) manifestaron estar muy de acuerdo; un 38%

expresaron estar muy de acuerdo respecto a que se mantiene comunicación para obtener retroalimentación, en un porcentaje menor (19%) indicaron estar de acuerdo, un 26% consideran estar en desacuerdo y un 12% muy en desacuerdo, y un 5% prefirieron no opinar; más del 90% consideran que el personal de Unimaq es cortés y amable durante la atención, y sólo un 9% consideraron estar de acuerdo.

Se puede observar respecto a la empatía, que en promedio 84% lo califican como bueno, sin embargo, un 15% lo considera malo, y sólo el 1% lo considera regular.

### 5.1.2 Satisfacción del cliente

#### 5.1.2.1 Calidad funcional percibida

**Tabla 10**

*Calidad funcional percibida*

Satisfacción del cliente	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
1. Unimaq le ofrece el producto (bien y/o servicio) que necesita	0	0	0	0	1	2	33	79	8	19	42
2. Unimaq ofrece un producto (bien y/o servicio) satisfactorio en comparación con otras empresas	0	0	3	7	6	14	29	69	4	10	

Nota: Extraído de encuestas aplicadas a los clientes

#### Interpretación:

Respecto a si Unimaq ofrece el producto que necesitan, un 79% de clientes indicaron estar de acuerdo con ellos, mientras que un 19% manifestaron estar muy de acuerdo, y sólo en una ínfima cantidad (2%) prefieren no opinar; más de la mitad (69%) indicaron estar de acuerdo en Unimaq ofrece un producto satisfactorio en comparación

con otra empresas, así mismo un 10% respaldaron esta opinión indicando estar muy de acuerdo, sin embargo un 7 % considera estar en desacuerdo, y sólo un 2% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Cómo se puede observar respecto a la calidad funcional percibida, en general un promedio del 88% considera esta calidad percibida como buena, un 8% lo indica como regular, y sólo un 4% como malo.

### 5.1.2.2 Calidad técnica percibida

**Tabla 11**

*Calidad técnica percibida*

Satisfacción del cliente	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
1. Ha percibido mejoras en los productos (bien y/o servicio) ofrecidos en Unimaq	1	2	4	10	0	0	27	64	10	24	
2. Las expectativas que tiene han sido satisfechas con los productos (bien y/o servicio) ofrecidos en Unimaq	12	29	3	7	5	12	13	31	9	21	42

Nota: Extraído de encuestas aplicadas a los clientes

#### Interpretación:

De acuerdo a la tabla anterior se puede observar que un 64% ha percibido mejoras en los productos (bien y/o servicio) ofrecidos en Unimaq, mientras que casi una cuarta parte (24%) está muy de acuerdo, sin embargo un 10% indica estar muy en

desacuerdo respecto a percibir mejoras, así como un 2 % que indican estar muy en desacuerdo; así mismo podemos observar que un alto porcentaje (29%) mostraron estar muy en desacuerdo respecto a las expectativas satisfechas que tenían de los productos ofrecidos en Unimaq, un 7 % manifestó estar en desacuerdo y un 12% prefieren no opinar, un 31% de los clientes indico estar de acuerdo y un 21% manifestaron estar muy de acuerdo.

Respecto a la calidad técnica percibida, en promedio un 23% lo califica como malo, una mínima cantidad (6%) lo considera como regular, y un porcentaje alto (71%) lo consideran bueno.

### 5.1.2.3 Valor percibido

**Tabla 12**

*Valor percibido*

Satisfacción del cliente	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
1. Considera que el precio está acorde a los productos (bien y/o servicio) ofrecidos	2	5	14	33	2	5	21	50	3	7	
2. Si otra empresa le ofrece los mismos productos (bien y/o servicio), prefiere regresar a Unimaq	1	2	8	19	6	14	20	47	7	18	42

Nota: Extraído de encuestas aplicadas a los clientes

#### Interpretación:

En la tabla precedente se puede observar que la mitad de los clientes (50%) indicaron estar de acuerdo, un 7 % muy de acuerdo, sin embargo un 33% manifestó estar

en desacuerdo respecto al precio-producto, y una mínima parte de los clientes (5%) muy en desacuerdo, aquellos que no estaban de acuerdo ni en desacuerdo también fue un 5%; en cuanto a si otra empresa ofreciera los mismos productos, el cliente preferiría regresar a Unimaq un 47 % indico estar de acuerdo, y un 18% muy de acuerdo, sin embargo un 19% manifestó estar en desacuerdo y un 2% muy en desacuerdo, mientras que un 14% prefiere no opinar.

Por lo que, respecto al valor percibido, un 61% lo considera como bueno, mientras que una décima parte lo percibe como regular, y un 29 % lo califica como malo

#### 5.1.2.4 Expectativas

**Tabla 13**

*Expectativas*

Satisfacción del cliente	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	
1. El personal de Unimaq es claro en las explicaciones o informaciones dadas sobre los productos (bien y/o servicio) ofrecidos	0	0	1	2	0	0	12	29	29	69	42
2. Los productos (bien y/o servicio) ofrecidos se adaptan a sus necesidades como usuario	0	0	0	0	0	0	38	90	4	10	

Nota: Extraído de encuestas aplicadas a los clientes

#### Interpretación:

De los 42 clientes encuestados, un alto porcentaje (69%) consideran que el personal de Unimaq es claro en las explicaciones o informaciones dadas sobre los productos, un 29% muy de acuerdo, y sólo un 2% indicaron estar en desacuerdo; el 90

% de los clientes indicaron estar de acuerdo en que los productos se adaptan a sus necesidades como usuario y un 10% manifestaron estar muy de acuerdo.

En cuanto a las expectativas, tanto en explicaciones o información brindadas y en la adaptación a sus necesidades de los productos que se le ofrecen al cliente, se observa que un promedio del 99% lo considera bueno, y sólo 1% muestra su inconformidad calificándolo como malo.

## 5.2 Análisis de fiabilidad

Se realizó el cálculo del Alfa de Cronbach, puesto que es una medida estadística que permite medir la consistencia y solidez de un cuestionario interno.

Los resultados se muestran a continuación:

**Tabla 14**

*Estadística de fiabilidad para la calidad de servicio*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.924	13

Nota: Extraído de encuestas aplicadas a los clientes

**Tabla 15**

*Estadística de fiabilidad para la satisfacción del cliente*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.921	8

Nota: Extraído de encuestas aplicadas a los clientes

Por lo que, para ambos casos, al tener un Alfa de Cronbach mayor a 0,9, la consistencia interna es excelente.

## 5.3 Prueba de normalidad

Posteriormente se aplicó la prueba de Shapiro-Wilks, puesto que tenemos una muestra menor a 50, logrando establecerse que la prueba de correlación pertinente a

emplearse es la de Spearman, ya que el valor Sig o también llamado p\_ valor, es menor a 0.05.

A continuación, se muestran los resultados para ambas variables.

**Tabla 16**

*Prueba de Shapiro-Wilk*

		Calidad de servicio	Satisfacción del usuario
N		42	42
Parámetros normales	Media	54,60	30,57
	Desv. Están.	6,504	5,952
Sig. Asintótica		0,013	0,047

Nota: Extraído de encuestas aplicadas a los clientes

## 5.4 Prueba de hipótesis

### 5.4.1 Hipótesis general

**H0:** “La calidad de servicio no influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Unimaq S.A, sucursal Cajamarca.”

**H1:** “La calidad de servicio influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Unimaq S.A, sucursal Cajamarca.”

**Tabla 17.**

*Prueba de Correlación de Spearman entre variables*

			<b>Calidad de servicio</b>	<b>Satisfacción del usuario</b>
<b>Rho Spearman</b>	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,00	0,982
		Sig. Bilateral	-	0,001
		N	42	42
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	0,982	1,00
		Sig. Bilateral	0,001	
		N	42	42

Nota: Extraído de encuestas aplicadas a los clientes

Estadísticamente existe una influencia significativa entre las variables, puesto que el coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,982, lo que indica una relación positiva muy fuerte, si la calidad de servicio varía, la satisfacción de los clientes de la empresa Unimaq S.A, sucursal Cajamarca, también varía.

### **5.4.2 Hipótesis específica**

#### **Hipótesis específica 1**

Los factores que influyen en la calidad de servicio de los clientes de la empresa Unimaq S.A, sucursal Cajamarca, son los relacionados a tangibilidad y confiabilidad.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el procesamiento de datos se corrobora que los factores más influyentes son tangibilidad y seguridad, presentan calificación de regular y buena con porcentajes significativos.

#### **Hipótesis específica 2**

El nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Unimaq S.A, sucursal Cajamarca, es regular.

El promedio de los resultados obtenidos en la dimensión satisfacción no coinciden con la hipótesis planteada puesto que en general se obtiene una satisfacción buena en la empresa Unimaq S.A

#### **Hipótesis específica 3**

Existe una relación directa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Unimaq S.A, sucursal Cajamarca.

Se corrobora esta hipótesis, puesto que se corrobora la existencia de una relación positiva – fuerte entre las variables.

## 5.5 Discusión de resultados

La presente investigación buscó determinar la influencia de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Unimaq S.A, sucursal de Cajamarca, 2022, y la hipótesis planteada afirma que la calidad de servicio influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa. Los resultados obtenidos corroboran esta hipótesis.

Los resultados coinciden con los de la autora Santamaria (2017), en su tesis titulada *“Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia”*, ya que se indica que existe una correlación positiva entre las variables, lo que indica que los clientes perciben una alta calidad y por lo tanto están satisfechos.

Igualmente, Bonilla (2017) en su tesis *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A., Lima 2017”*. Concluyendo que existe una relación significativa y considerable entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, si se mejora la calidad de servicio, mayor será la satisfacción del cliente.

Así mismo, Rueda (2019) en su tesis *“La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A Lima -2018”*. Se concluyó que existe una correlación positiva moderada entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa, por lo que se recomienda desarrollar programas enfocados en mejorar la calidad de servicio.

De la misma manera, coinciden con los resultados de Quispe (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Maquinarias S.A. en el distrito de San miguel, año 2017”*, que concluye que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

De igual forma esto coincide con la investigación de Tamayo (2022) cuyo título de investigación fue *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa*

*Mecánica Automotriz Salazar, Trujillo 2022*”, donde de acuerdo a los resultados se obtuvo que existe una relación positiva alta entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. A mayor eficiencia en la calidad de servicio mejor será la satisfacción de los clientes en la organización.

Finalmente, coinciden con los de Robles (2018), en su tesis *“Relación entre la calidad de servicio en la experiencia de compra de vehículos de marcas de lujo comercializadas en el Perú y la satisfacción del cliente de categoría premium”*, se confirma que la calidad de servicio guarda una estrecha relación con la satisfacción del cliente, y que esta satisfacción depende en gran medida de la calidad total del servicio de la empresa, se indica además que el cliente es difícil de satisfacer, pues las expectativas que tiene en relación a su experiencia de compra son bastante altas, por lo que debe poner especial atención a las variables que son de principal relevancia para el alcance de la satisfacción.

Es así como todos los resultados de los antecedentes tienen un parecido con los resultados obtenidos, se menciona la relación entre las variables, ya sea positiva o significativa.

## CONCLUSIONES

1. La calidad de servicio influye de manera directa en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Unimaq S.A, sucursal Cajamarca, esta conclusión se sustenta en el valor del coeficiente de Spearman que es de 0,982, se mostró que la calidad de servicio ofrecida es buena, y por lo tanto hay buena satisfacción del cliente.
2. Todos los factores influyen en la calidad de servicio, sin embargo, los de mayor significancia son los relacionados a tangibilidad (Infraestructura, ubicación y personal) y seguridad (Confianza y cumplimiento), puesto que son los indicadores que presenta un promedio más alto de calificación.
3. El nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Unimaq S.A, sucursal Cajamarca, es general es bueno, puesto que en promedio el 80% de los clientes manifestó ello, y sólo el 20% manifestó estar insatisfecho o no opino.
4. Se encontró que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Unimaq S.A, sucursal Cajamarca, si la calidad de servicio incrementa, la satisfacción de cliente también incrementa.

## RECOMENDACIONES

Sustentándonos en las conclusiones obtenidas:

1. Se recomienda a la jefatura de la sucursal Unimaq Cajamarca que invierta en mejoras de infraestructura, y canales de comunicación, así mismo se sugiere que se realicen las mejoras necesarias en SAP a fin de tener un buen seguimiento de la disponibilidad y tiempos estimados para la entrega de sus productos, a fin de mejorar la calificación en la calidad de servicio, de manera que mejoren los resultados en la satisfacción del cliente.
2. Se recomienda la implementación de capacitaciones a la fuerza de ventas, en 2 ejes principales, habilidades técnicas y habilidades blandas con el fin de mejorar los factores de confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía.
3. Se recomienda implementar un plan de recuperación de clientes que se enfoque en aquellos clientes insatisfechos, este plan permitirá identificar los aspectos que están fallando en la experiencia del cliente y ayudara a establecer parámetros para un correcto proceso de atención.
4. Finalmente, se recomienda reforzar el uso de canales de comunicación y del buzón de sugerencia con el fin de implementar medidas que permitan que la calidad y satisfacción sigan mejorando continuamente.

## REFERENCIAS

- Bazan, A. (2022). Calidad del servicio y el posicionamiento de la marca de la empresa Baur Metalmin SAC. Cajamarca, Perú: Universidad Nacional Privada del Norte.
- Berry, L., Bennet, D., & Brown, C. (1989). En *Calidad de servicios, ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Díaz de Santos. Obtenido de [http://docencia.fca.unam.mx/~lvaldes/cal\\_pdf/cal11.pdf](http://docencia.fca.unam.mx/~lvaldes/cal_pdf/cal11.pdf)
- Brooks, G. (1995). *Defining market boundaries*. U.S.A: Review Board
- Bonilla, R. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Ferreyros S.A.A, Lima 2017. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
- D'Alessio. (2012). *Administración de operaciones productivas*. México: Mc Graw Hill.
- Deming, W. (1989). Calidad, productividad y competitividad. Madrid: Cambridge University Press.
- Feigenbaum, A. (2000). La calidad como gestión. En *Control total de la calidad* (pág. 20). México: Compañía Editorial Continental.
- Hellriegel. (2014). *Comportamiento organizacional*. México: Cengage Learning.
- Ishikawa, K. (1986). La esencia del control de calidad. En *¿Qué es control total de calidad?* (pág. 15). Bogotá: Grupo Norma.
- Juran, J. (1951). Conceptos básicos. En J. Juran, & F. Gryna, *Manual de control de la calidad* (págs. 5-6). Barcelona: Reverté S.A.
- Kano, N. (15 de Abril de 1984). Attractive Quality and Must-Be Quality. *Satisfacción del cliente*. Japón.
- Kotler, P. (2012). Satisfacción total del cliente. En *Marketing Management* (pág. 128). México: Pearson Educación.
- Llique, G. (2018). Implementación de los procesos de negocio en la satisfacción del cliente de la empresa comercializadora de maquinaria de la ciudad de Cajamarca . Cajamarca, Perú: Universidad Privada del Norte.

- Neyra, A. (2021). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa EMEMSA en Lima Norte-2021. Lima, Perú: Universidad Privada Telesup .
- Oliver, R. (1980). Revista de investigación de mercados. En *Un modelo cognitivo de los antecedentes y consecuencias de la satisfacción* (págs. 460-469).
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*.
- Philip, C. (1998). Asegurar la calidad . En *La calidad no cuesta* (pág. 11). México: Compañía editorial Continental.
- Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio.
- Quispe, J. (2017). La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Maquinaria S.A, en el distrito de San Miguel, 2017. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
- Robles, M. (Julio de 2018). Relación entre la calidad de servicio en la experiencia de compra de vehículos de marcas de lujo comercializadas en el Perú y la satisfacción del cliente de categoría premium. Lima, Perú: ESAN.
- Rueda, M. (Julio de 2019). La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Eximport Distribuidores del Perú S.A Lima 2018. Lima, Perú: Universidad Autónoma del Perú.
- Santamaria, O. (2017). Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia .
- Shewhart, W. (1997). Definición de la calidad . En *Control económico de la calidad de productos manufacturados* (págs. 48-50). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. México: Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Taboada, A. (2020). Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes de la empresa Uteco Tecnología SRL en el almacén de Ate. Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres.

Tamayo, L. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa en la empresa Mecánica automotriz Salazar, Trujillo 20222. Trujillo, Perú: Universidad César Vallejo .

## APÉNDICES

## Apéndice 1. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
<p><b>General</b></p> <p>¿De qué manera influye la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Unimaq S.A, sucursal de Cajamarca, 2022?</p> <p><b>Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son los factores que influyen en la calidad de servicio de la empresa Unimaq S.A, sucursal de Cajamarca?</li> <li>• ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Unimaq S.A, sucursal de Cajamarca?</li> <li>• ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de la de la empresa Unimaq S.A, sucursal de Cajamarca?</li> </ul>	<p><b>General</b></p> <p>Determinar la influencia de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción de los clientes <b>de la</b> empresa Unimaq S.A, sucursal de Cajamarca.</p> <p><b>Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los factores que influyen en la calidad de servicio de la empresa Unimaq S.A, sucursal de Cajamarca.</li> <li>• Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Unimaq S.A, sucursal de Cajamarca.</li> <li>• Establecer la relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Unimaq S.A, sucursal de Cajamarca.</li> </ul>	<p><b>general</b></p> <p>la calidad de servicio influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes <b>de la</b> empresa Unimaq S.A., sucursal de Cajamarca.</p> <p><b>Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• los factores que influyen en la calidad de servicio de la de la empresa Unimaq S.A., sucursal de Cajamarca, son los relacionados a tangibilidad y confiabilidad.</li> <li>• el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Unimaq S.A. sucursal de Cajamarca, es regular.</li> <li>• existe una relación directa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Unimaq S.A., sucursal de Cajamarca.</li> </ul>	<p>Calidad de servicio</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Tangibilidad</p> <p>Confiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p> <p>Calidad percibida</p> <p>funcional</p> <p>Calidad técnica percibida</p> <p>Valor percibido</p> <p>Expectativas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Infraestructura</li> <li>▪ Ubicación</li> <li>▪ Apariencia personal</li> <li>▪ Puntualidad</li> <li>▪ Veracidad</li> <li>▪ Precisión</li> <li>▪ Disponibilidad</li> <li>▪ Asistencia</li> <li>▪ Transferencia de confianza</li> <li>▪ Credibilidad</li> <li>▪ Comprensión</li> <li>▪ Comunicación</li> <li>▪ Atención</li> <li>▪ Disponibilidad de producto</li> <li>▪ Nivel de expectativas</li> <li>▪ Mejoras en los productos</li> <li>▪ Fiabilidad</li> <li>▪ Precio</li> <li>▪ Fidelización</li> <li>▪ Comunicación</li> <li>▪ Cumplimiento</li> </ul>	<p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Técnica: Encuesta</p>

**Apéndice 2.** Instrumento para la obtención de datos

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA UNIMAQ S.A, SUCURSAL CAJAMARCA.

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre la calidad de servicio ofrecida y el nivel de satisfacción de los clientes, esta encuesta es de carácter confidencial.

**Estimado cliente:**

Lea atentamente cada uno de los ítems y marque con un aspa (x) la alternativa que crea conveniente según la escala que se presenta a continuación.

<b>Variable X: Calidad De Servicio</b>	<b>Muy En Desacuerdo</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>Ni En Acuerdo Ni En Desacuerdo</b>	<b>De Acuerdo</b>	<b>Muy De Acuerdo</b>
<b>Tangibilidad</b>					
1. Unimaq cuenta con infraestructura cómoda, limpia y agradable					
2. Unimaq se encuentra ubicada en una zona con fácil acceso					
3. Considera usted que el personal de Unimaq luce presentable					
<b>Confiabilidad</b>					
4. Unimaq brinda sus productos (bienes y servicios) en los plazos establecidos					
5. Unimaq mantiene una línea abierta y clara de comunicación y evita a toda costa crear falsas expectativas.					
6. Unimaq cumple con brindar la calidad de servicio ofrecido					
<b>Capacidad de respuesta</b>					
7. Unimaq le ofrece la disponibilidad de repuestos y servicios que necesita					
8. ¿El personal de Unimaq muestra interés por solucionar sus problemas?					
<b>Seguridad</b>					
9. Unimaq ha logrado ganar su confianza					

10. Unimaq cumple de manera fiable y cuidadosa lo prometido					
<b>Empatía</b>					
11. El personal de Unimaq logró comprender sus requerimientos, preguntas y/o preocupaciones					
12. El personal de Unimaq mantiene comunicación para obtener una retroalimentación					
13. El personal de Unimaq se muestra cortés y amable en el momento que se realiza la atención					

<b>Variable Y: Satisfacción De Cliente</b>	<b>Muy En Desacuerdo</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>Ni En Acuerdo Ni En Desacuerdo</b>	<b>De Acuerdo</b>	<b>Muy De Acuerdo</b>
<b>Calidad Funcional Percibida</b>					
14. Unimaq le ofrece el producto (bien y/o servicio) que necesita					
15. Unimaq ofrece un producto (bien y/o servicio) satisfactorio en comparación con otras empresas					
<b>Calidad Técnica Percibida</b>					
16. Ha percibido mejoras en los productos (bien y/o servicio) ofrecidos en Unimaq					
17. Las expectativas que tiene han sido satisfechas con los productos (bien y/o servicio) ofrecidos en Unimaq					
<b>Valor Percibido</b>					
18. Considera que el precio está acorde a los productos (bien y/o servicio) ofrecidos					
19. Si otra empresa le ofrece los mismos productos (bien y/o servicio), prefiere regresar a Unimaq					
<b>Expectativas</b>					
20. El personal de Unimaq es claro en las explicaciones o informaciones dadas sobre los productos (bien y/o servicio) ofrecidos					
21. Los productos (bien y/o servicio) ofrecidos se adaptan a sus necesidades como usuario					

### Apéndice 3. Análisis de fiabilidad

#### Calidad de servicio

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	42	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	42	100.0

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

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.924	13

#### Satisfacción del cliente

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	42	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	42	100.0

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

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.921	8

#### Apéndice 4. Procesamiento de casos

##### Unimaq cuenta con infraestructura cómoda, limpia y agradable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	9.5	9.5	9.5
	De acuerdo	28	66.7	66.7	76.2
	Muy de acuerdo	10	23.8	23.8	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

##### Unimaq se encuentra ubicada en una zona con fácil acceso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	3	7.1	7.1	7.1
	Muy de acuerdo	39	92.9	92.9	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

##### Considera usted que el personal de Unimaq luce presentable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	33	78.6	78.6	78.6
	Muy de acuerdo	9	21.4	21.4	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

##### Unimaq brinda sus productos (bienes y servicios) en los plazos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	9.5	9.5	9.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2.4	2.4	11.9
	De acuerdo	29	69.0	69.0	81.0
	Muy de acuerdo	8	19.0	19.0	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

##### Unimaq mantiene una línea abierta y clara de comunicación y evita a toda costa crear falsas expectativas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	31.0	31.0	31.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	7.1	7.1	38.1
	De acuerdo	24	57.1	57.1	95.2
	Muy de acuerdo	2	4.8	4.8	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

### Unimaq cumple con brindar la calidad de servicio ofrecido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4.8	4.8	4.8
	De acuerdo	3	7.1	7.1	11.9
	Muy de acuerdo	37	88.1	88.1	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

### Unimaq le ofrece la disponibilidad de repuestos y servicios que necesita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	4.8	4.8	4.8
	De acuerdo	36	85.7	85.7	90.5
	Muy de acuerdo	4	9.5	9.5	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

### ¿El personal de Unimaq muestra interés por solucionar sus problemas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	31	73.8	73.8	73.8
	Muy de acuerdo	11	26.2	26.2	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

### Unimaq ha logrado ganar su confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	35	83.3	83.3	83.3
	Muy de acuerdo	7	16.7	16.7	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

### Unimaq cumple de manera fiable y cuidadosa lo prometido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4.8	4.8	4.8
	De acuerdo	29	69.0	69.0	73.8
	Muy de acuerdo	11	26.2	26.2	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

**El personal de Unimaq logró comprender sus requerimientos, preguntas y/o preocupaciones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	7.1	7.1	7.1
	De acuerdo	27	64.3	64.3	71.4
	Muy de acuerdo	12	28.6	28.6	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

**El personal de Unimaq mantiene comunicación para obtener una retroalimentación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	11.9	11.9	11.9
	En desacuerdo	11	26.2	26.2	38.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4.8	4.8	42.9
	De acuerdo	8	19.0	19.0	61.9
	Muy de acuerdo	16	38.1	38.1	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

**El personal de Unimaq se muestra cortés y amable en el momento que se realiza la atención**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	4	9.5	9.5	9.5
	Muy de acuerdo	38	90.5	90.5	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

**Unimaq le ofrece el producto (bien y/o servicio) que necesita**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2.4	2.4	2.4
	De acuerdo	33	78.6	78.6	81.0
	Muy de acuerdo	8	19.0	19.0	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

**Unimaq ofrece un producto (bien y/o servicio) satisfactorio en comparación con otras empresas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	7.1	7.1	7.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	14.3	14.3	21.4
	De acuerdo	29	69.0	69.0	90.5
	Muy de acuerdo	4	9.5	9.5	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

**Ha percibido mejoras en los productos (bien y/o servicio) ofrecidos en Unimaq**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	2.4	2.4	2.4
	En desacuerdo	4	9.5	9.5	11.9
	De acuerdo	27	64.3	64.3	76.2
	Muy de acuerdo	10	23.8	23.8	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

**Las expectativas que tiene han sido satisfechas con los productos (bien y/o servicio) ofrecidos en Unimaq**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	12	28.6	28.6	28.6
	En desacuerdo	3	7.1	7.1	35.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	11.9	11.9	47.6
	De acuerdo	13	31.0	31.0	78.6
	Muy de acuerdo	9	21.4	21.4	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

**Considera que el precio está acorde a los productos (bien y/o servicio) ofrecidos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	4.8	4.8	4.8
	En desacuerdo	14	33.3	33.3	38.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4.8	4.8	42.9
	De acuerdo	21	50.0	50.0	92.9
	Muy de acuerdo	3	7.1	7.1	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

**Si otra empresa le ofrece los mismos productos (bien y/o servicio), prefiere regresar a Unimaq**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	2.4	2.4	2.4
	En desacuerdo	8	19.0	19.0	21.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	14.3	14.3	35.7
	De acuerdo	20	47.6	47.6	83.3
	Muy de acuerdo	7	16.7	16.7	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

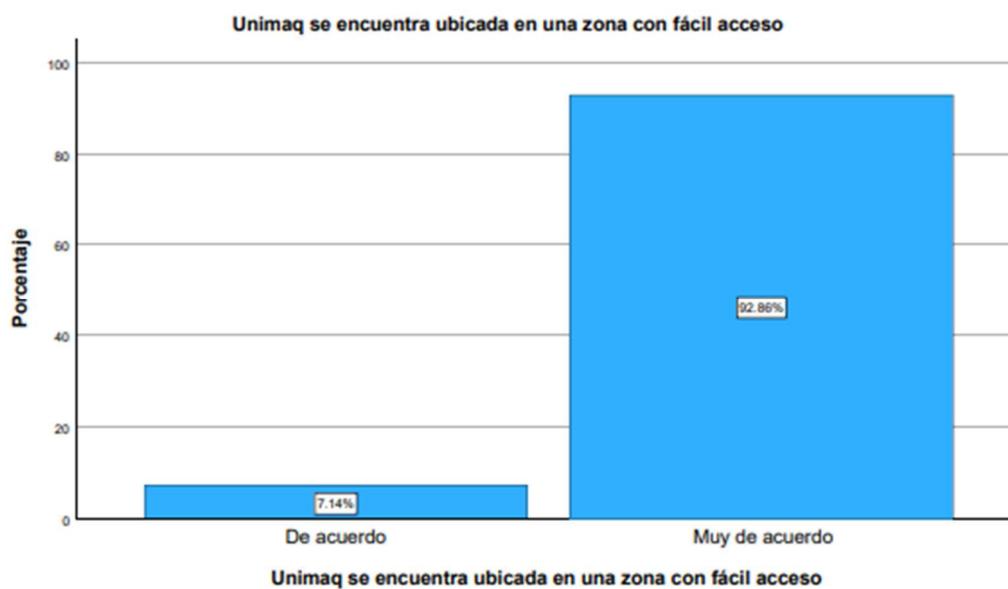
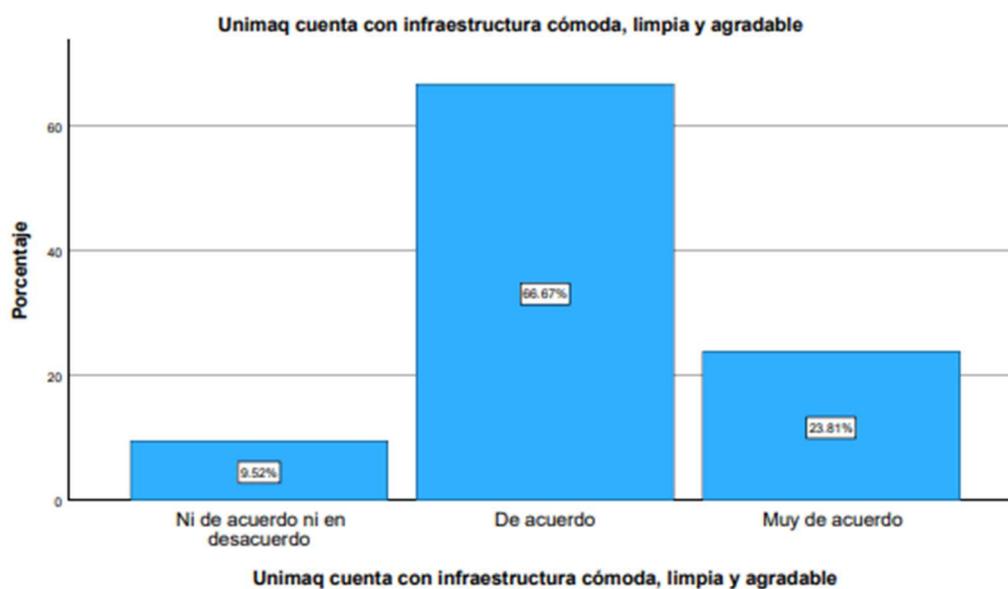
**El personal de Unimaq es claro en las explicaciones o informaciones dadas sobre los productos (bien y/o servicio) ofrecidos**

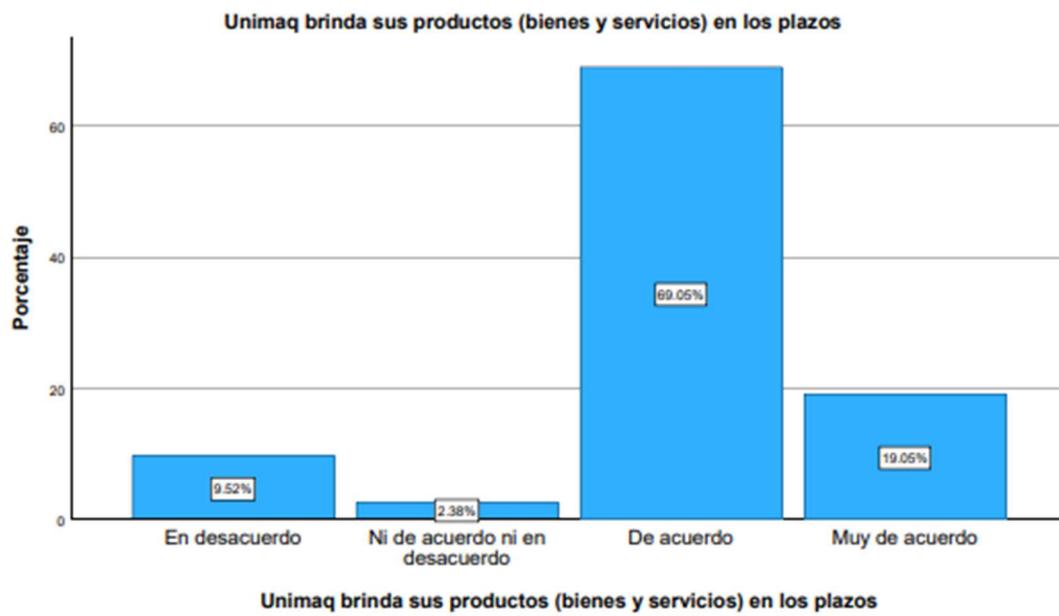
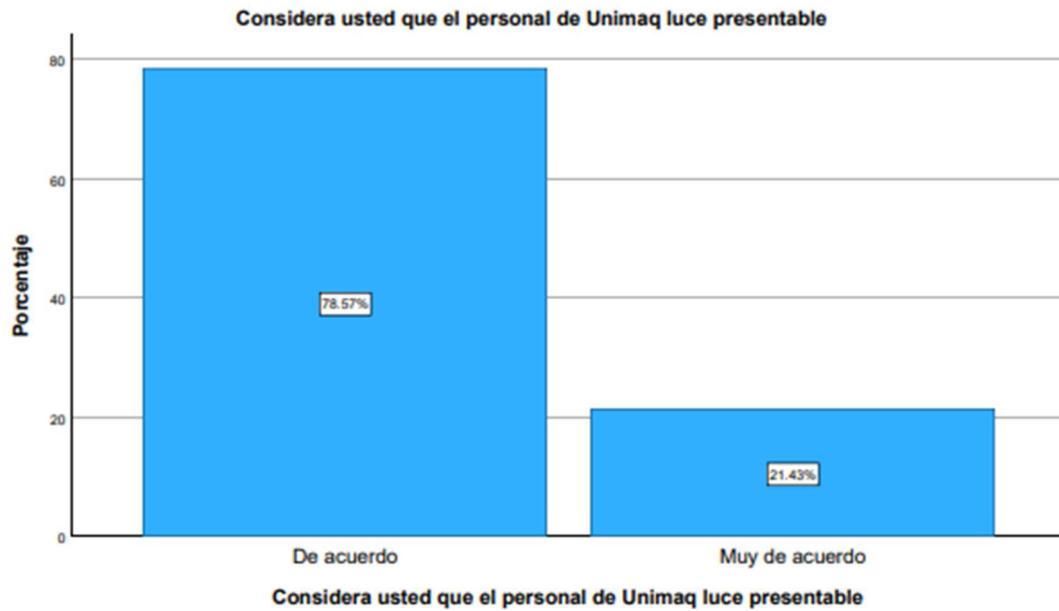
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2.4	2.4	2.4
	De acuerdo	12	28.6	28.6	31.0
	Muy de acuerdo	29	69.0	69.0	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

**Los productos (bien y/o servicio) ofrecidos se adaptan a sus necesidades como usuario**

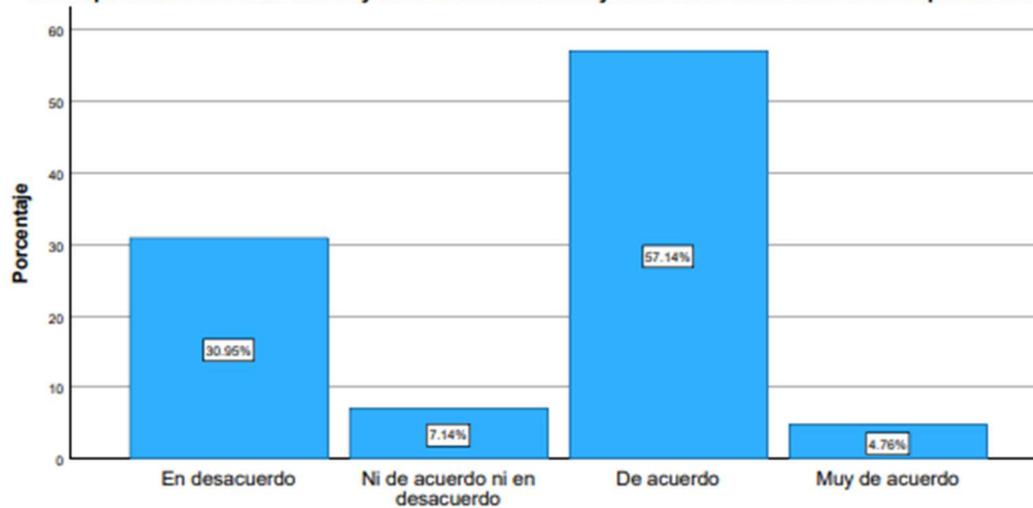
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	38	90.5	90.5	90.5
	Muy de acuerdo	4	9.5	9.5	100.0
	Total	42	100.0	100.0	

## Gráfico de barras



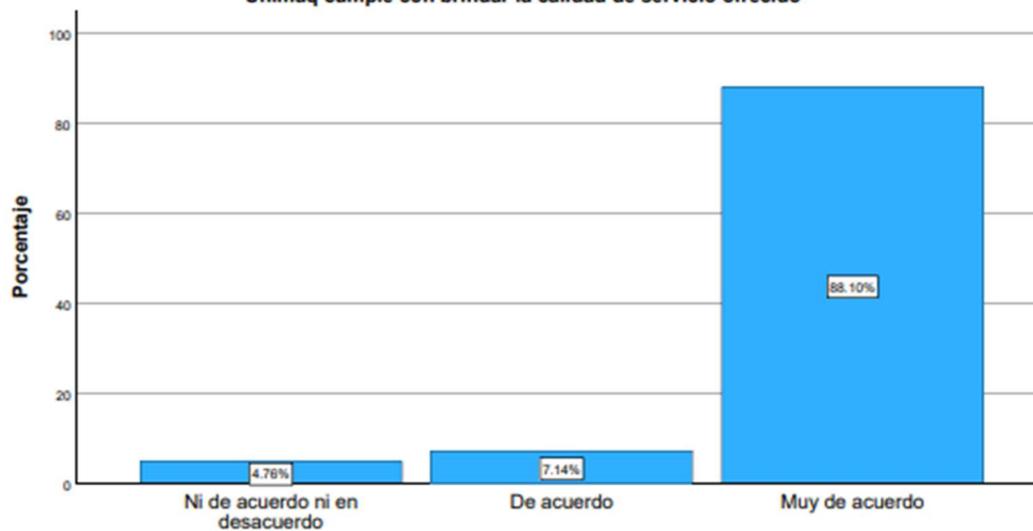


**Unimaq mantiene una línea abierta y clara de comunicación y evita a toda costa crear falsas expectativas.**

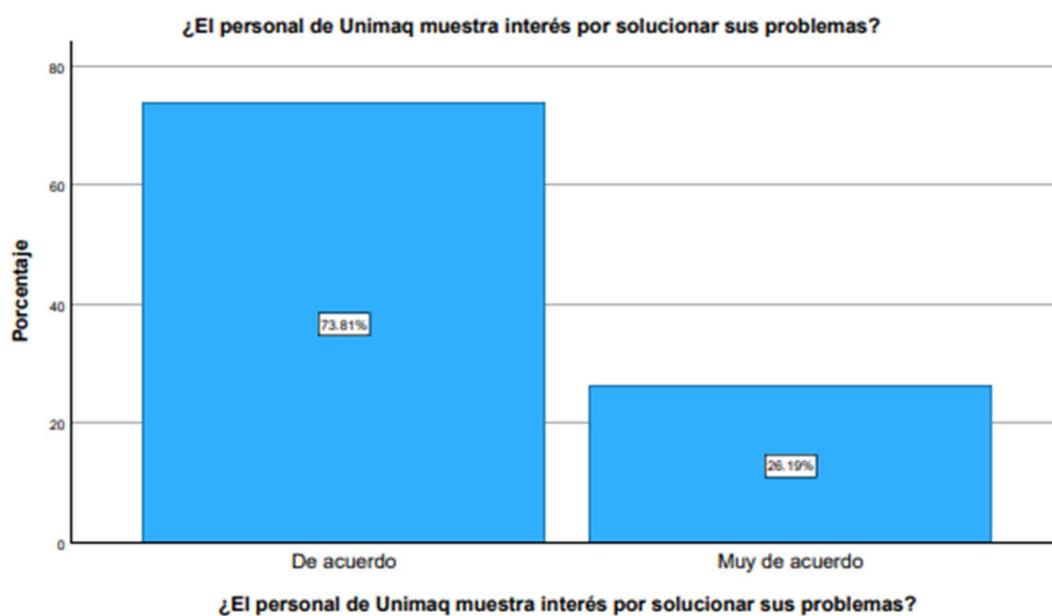
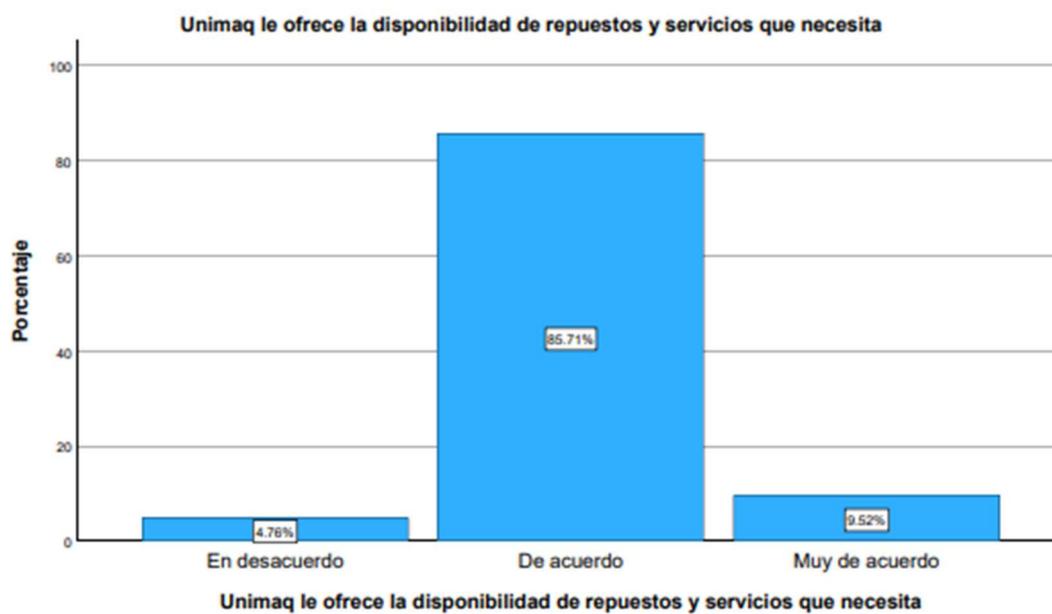


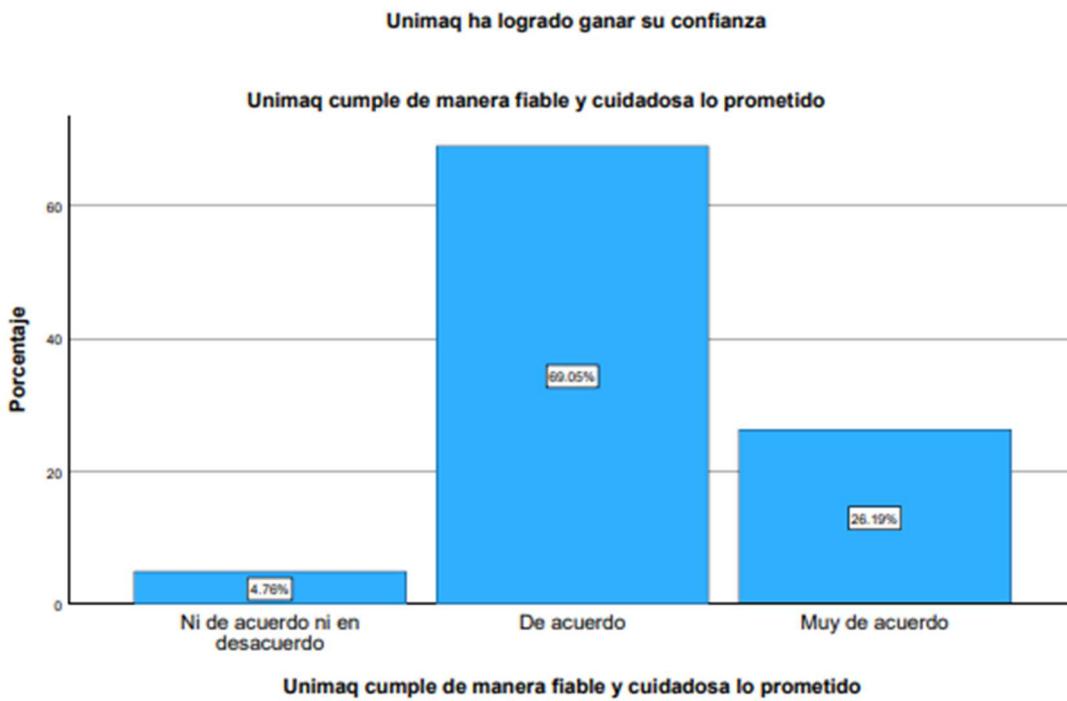
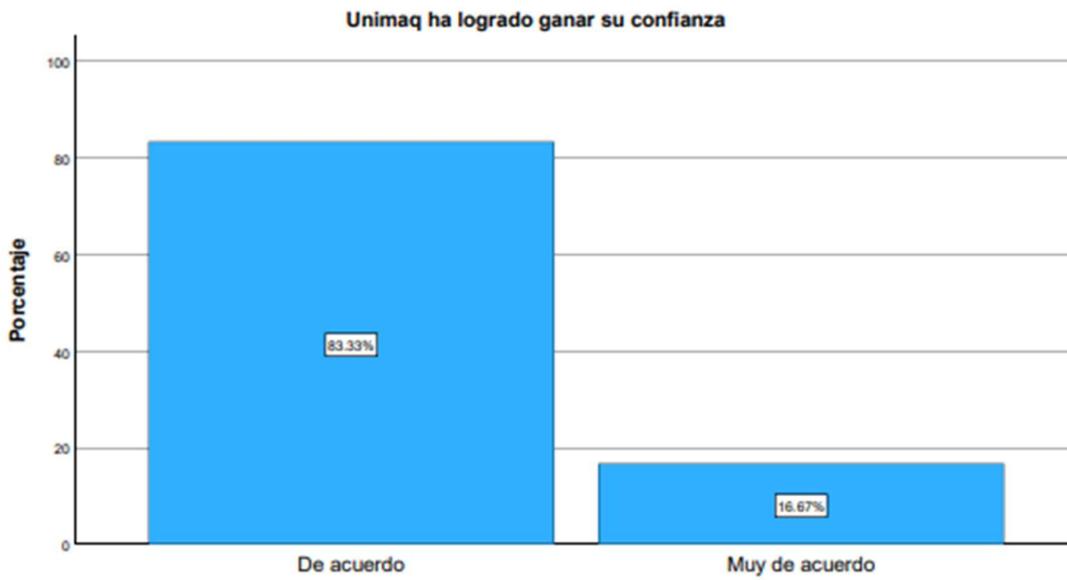
**Unimaq mantiene una línea abierta y clara de comunicación y evita a toda costa crear falsas expectativas.**

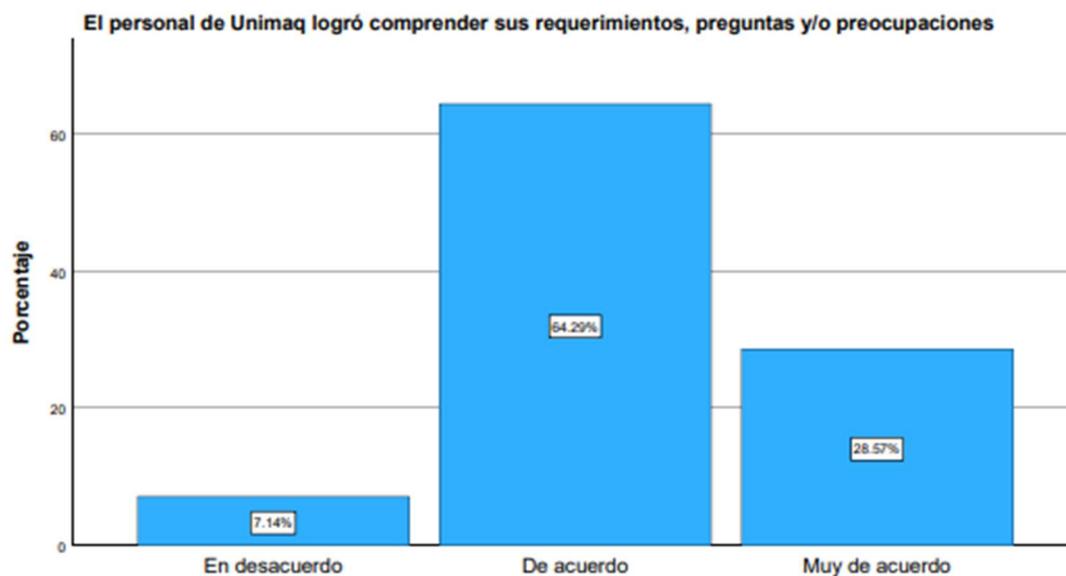
**Unimaq cumple con brindar la calidad de servicio ofrecido**



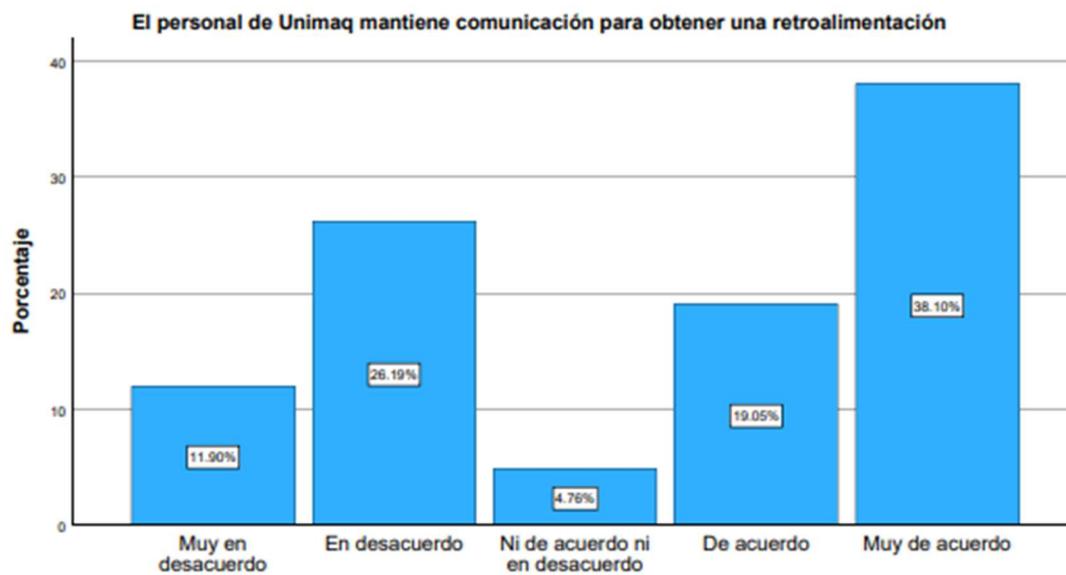
**Unimaq cumple con brindar la calidad de servicio ofrecido**



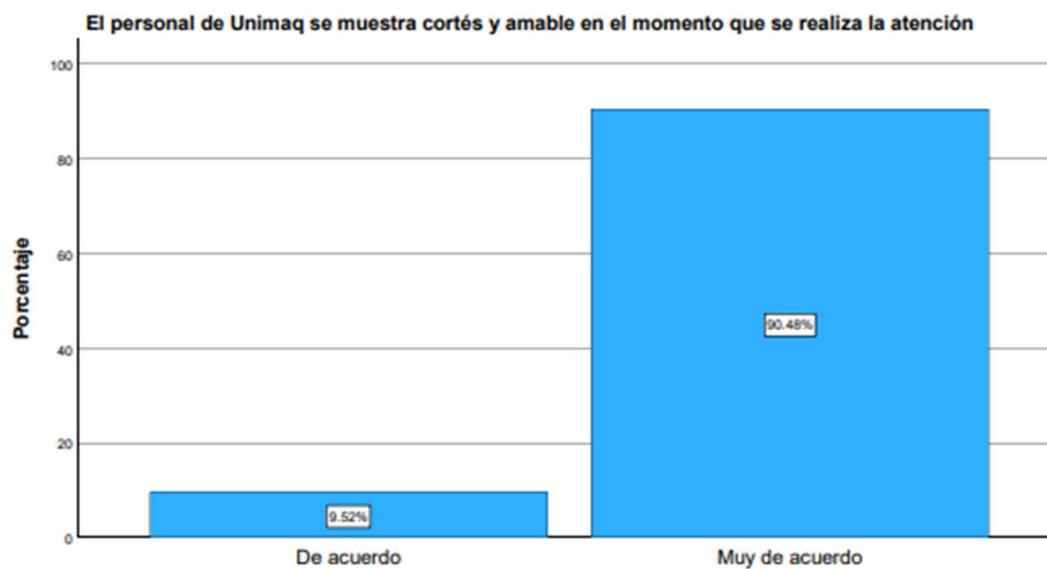




**El personal de Unimaq logró comprender sus requerimientos, preguntas y/o preocupaciones**



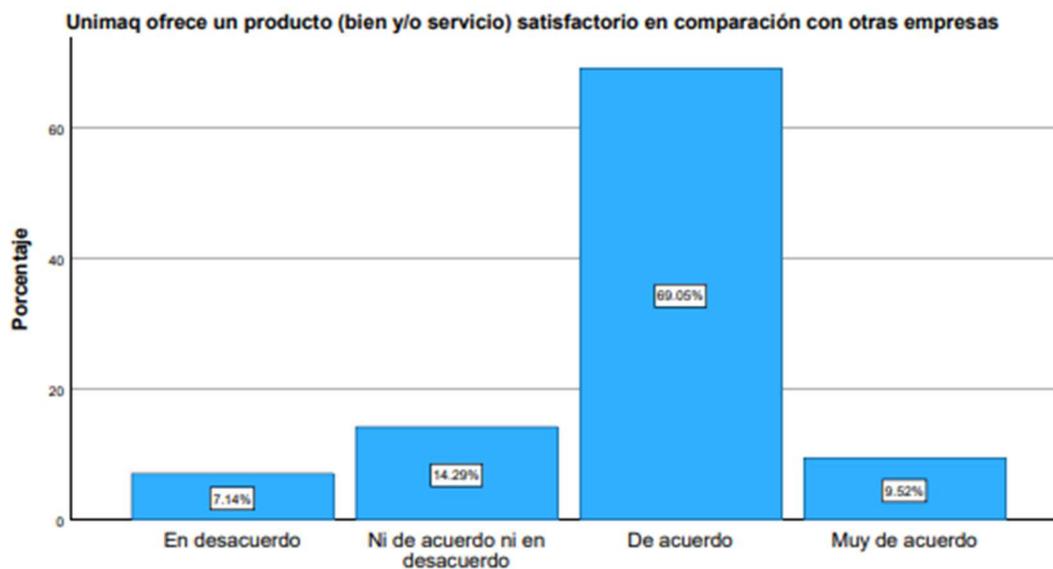
**El personal de Unimaq mantiene comunicación para obtener una retroalimentación**



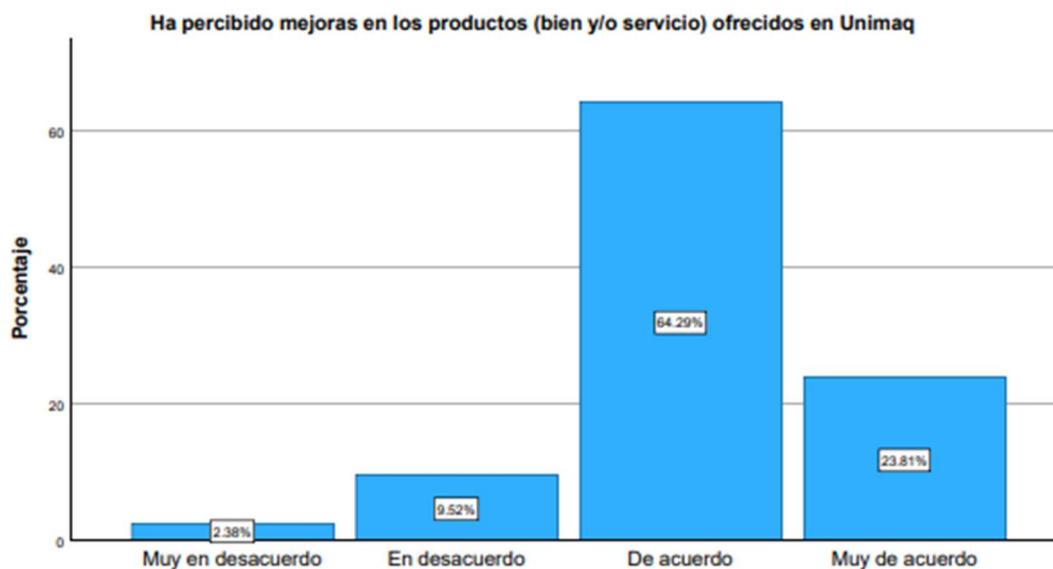
**El personal de Unimaq se muestra cortés y amable en el momento que se realiza la atención**



**Unimaq le ofrece el producto (bien y/o servicio) que necesita**

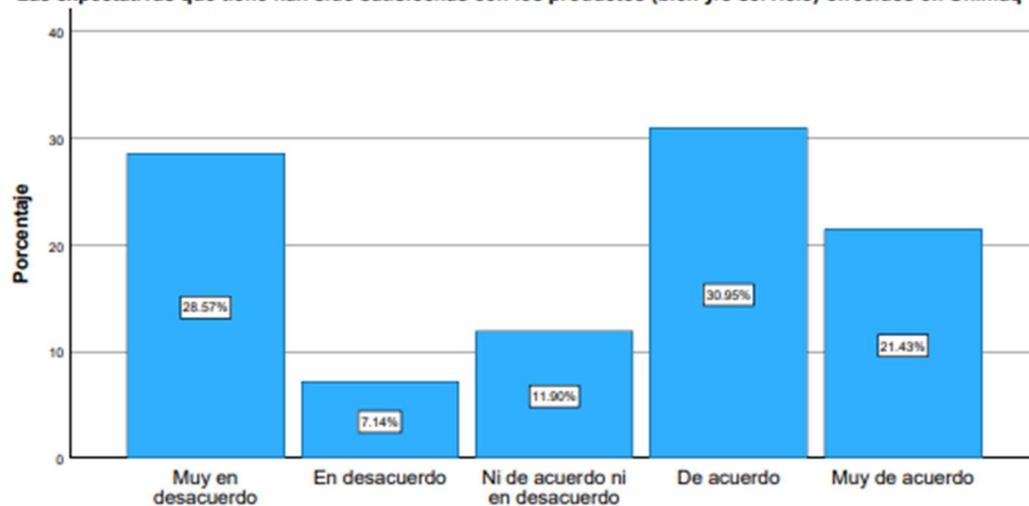


**Unimaq ofrece un producto (bien y/o servicio) satisfactorio en comparación con otras empresas**

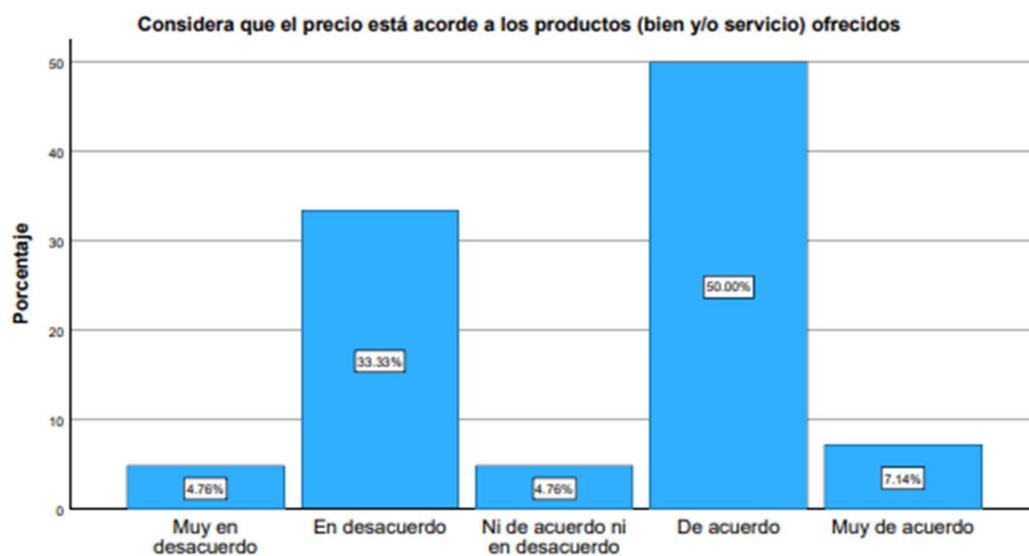


**Ha percibido mejoras en los productos (bien y/o servicio) ofrecidos en Unimaq**

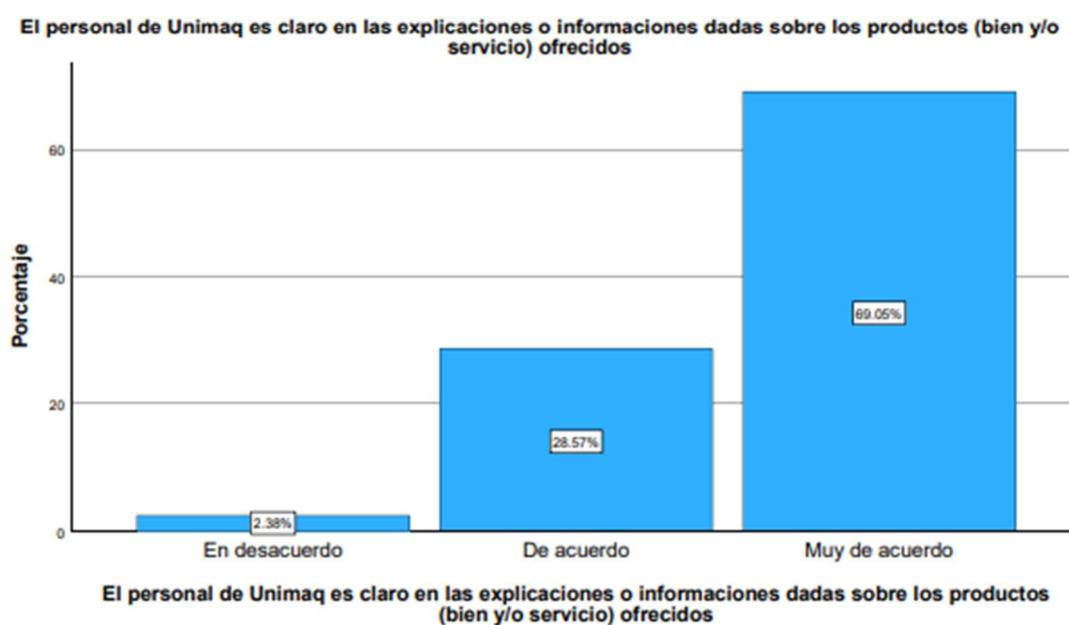
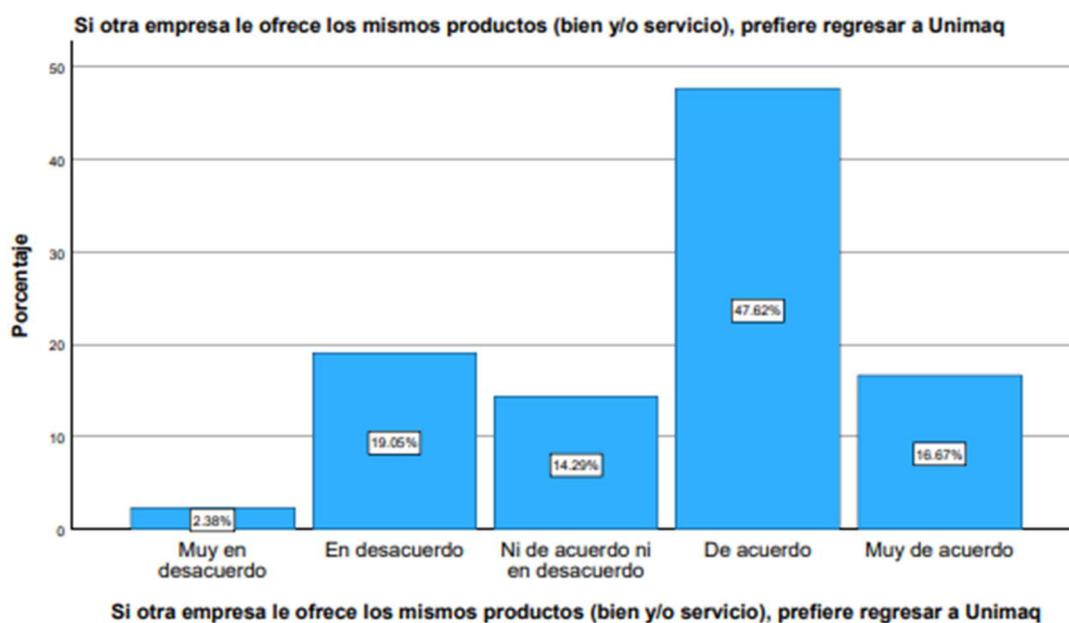
Las expectativas que tiene han sido satisfechas con los productos (bien y/o servicio) ofrecidos en Unimaq

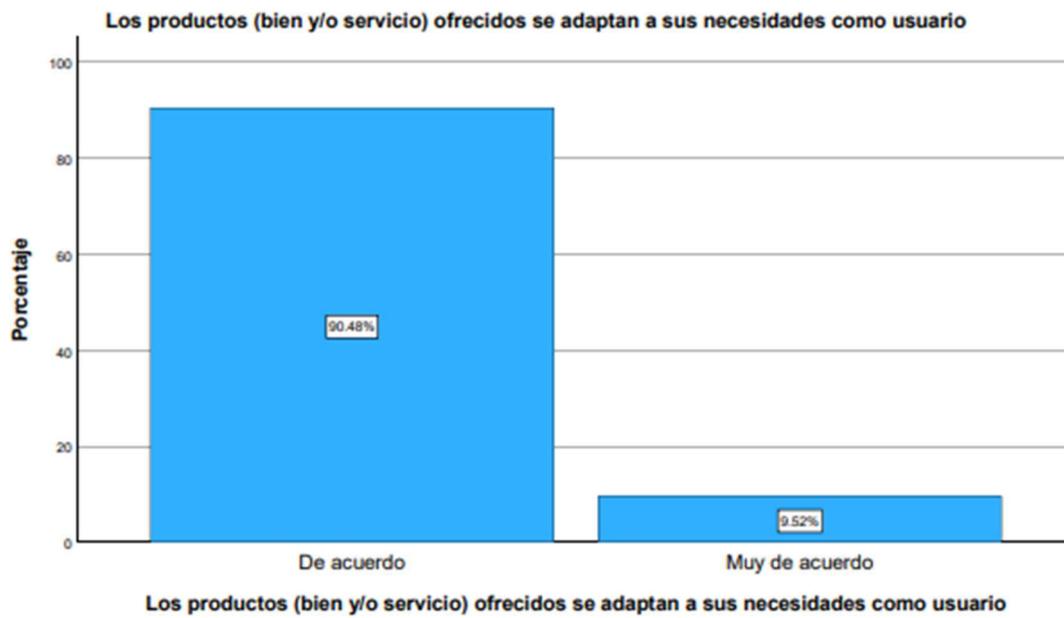


Las expectativas que tiene han sido satisfechas con los productos (bien y/o servicio) ofrecidos en Unimaq



Considera que el precio está acorde a los productos (bien y/o servicio) ofrecidos





## Apéndice 5. Formato de validación de expertos

### FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: Alejandro Vásquez Ruiz
- 1.2. Especialidad: Administración
- 1.3. Cargo actual: Director Escuela Administración UNC
- 1.4. Grado académico: Doctor
- 1.5. Tipo de instrumento: Cuestionario
- 1.6. Lugar y fecha: Cajamarca, 3 de enero 2023
- 1.7. Autor del instrumento: Sadith Yhael Huamán Llanos

#### II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	5					
2	Formulado con lenguaje apropiado	5					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	5					
4	Facilita la prueba de hipótesis		4				
5	Suficiencia para medir las variables		4				
6	Facilita la interpretación del instrumento		4				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	5					
8	Expresado en hechos perceptibles	5					
9	Tiene secuencia lógica	5					
10	Basado en aspectos teóricos	5					
	Total	35	12				

Coefficiente de valoración porcentual:  $c = 47$

#### III. OBSERVACIONES

Ninguna

#### IV. RECOMENDACIONES

Aplicable



### FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

#### I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: Rosa Bertha Mendoza Esquivas
- 1.2. Especialidad: Administración
- 1.3. Cargo actual: Docente Escuela Administración UNC
- 1.4. Grado académico: Doctor
- 1.5. Tipo de instrumento: Cuestionario
- 1.6. Lugar y fecha: Cajamarca, 03 de enero 2023
- 1.7. Autor del instrumento: Sadith Yhael Huamán Llanos

#### II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	5					
2	Formulado con lenguaje apropiado	5					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	5					
4	Facilita la prueba de hipótesis		4				
5	Suficiencia para medir las variables		4				
6	Facilita la interpretación del instrumento		4				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	5					
8	Expresado en hechos perceptibles		4				
9	Tiene secuencia lógica		4				
10	Basado en aspectos teóricos	5					
	<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>20</b>				

Coefficiente de valoración porcentual:  $c = 45$

#### III. OBSERVACIONES

Ninguna

#### IV. RECOMENDACIONES

Aplicable

**FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**V. REFERENCIA**

- 5.1. Experto: Lenin Rodríguez Castillo
- 5.2. Especialidad: Contabilidad
- 5.3. Cargo actual: Docente UNC
- 5.4. Grado académico: Doctor
- 5.5. Tipo de instrumento: Cuestionario
- 5.6. Autor del instrumento: Sadith Yhael Huamán Llanos

**VI. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS**

Nº	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	5					
2	Formulado con lenguaje apropiado	5					
3	Adecuado para los sujetos en estudio		4				
4	Facilita la prueba de hipótesis		4				
5	Suficiencia para medir las variables		4				
6	Facilita la interpretación del instrumento	5					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	5					
8	Expresado en hechos perceptibles	5					
9	Tiene secuencia lógica	5					
10	Basado en aspectos teóricos	5					
	Total	35	12				

Coefficiente de valoración porcentual:  $c = 47$

**VII. OBSERVACIONES**

Ninguna

**VIII. RECOMENDACIONES**

Aplicable