



Calidad de servicio en el área de post venta de la empresa  
UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestro en Administración de negocios - MBA

**AUTOR:**

Br. Manuel Alejandro Ramos Sobrevilla

**ASESORA:**

Dra. Luzmila Garro Aburto

**SECCIÓN:**

Ciencias empresariales

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y herramientas gerenciales

**LIMA - PERÚ**

**2018**

## Página del jurado

### DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL / LA BACHILLER (ES): RAMOS SOBREVILLA, MANUEL ALEJANDRO

Para obtener el Grado Académico de *Maestro en Administración de Negocios - MBA*, ha sustentado la tesis titulada:

*CALIDAD DE SERVICIOS EN EL ÁREA DE DE POST VENTA DE LA EMPRESA UNIMAQ S.A. ATE, 2016 - 2017.*

Fecha: 22 de agosto de 2018

Hora: 5:45 p.m.

**JURADOS:**

**PRESIDENTE:** Dr. César Eduardo Jimenez Calderon

Firma: 

**SECRETARIO:** Mg. Cristian Medina Sotelo

Firma: 

**VOCAL:** Dra. Luzmila Garro Aburto

Firma: 

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

*APROBADO POR MAYORÍA* .....

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis:

*APA* .....

*MEJOR REACCIÓN SINTAXIS* .....

*MEJOR PRESENTACIÓN DE RESULTADOS* .....

Recomendaciones sobre el documento de la tesis:

.....  
.....  
.....

**Nota:** El tesista tiene un plazo máximo de seis meses, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador.

### **Dedicatoria**

Con todo mi amor, esta tesis va dedicado a Dios y a mi madre, que son principales fuentes de motivación para salir adelante día a día.

Manuel

### **Agradecimiento**

Agradezco a cada uno de mis maestros de la escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, por brindarme los conocimientos necesarios que contribuyeron en mi desarrollo profesional y fortalecieron mis habilidades.

Manuel

## Declaratoria de autoría

Yo, Manuel Alejandro Ramos Sobrevilla, identificado con DNI N° 44793973, estudiante del programa Maestría de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte; declaro el trabajo académico titulada “Calidad de servicio en el área de post venta de la empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017” presentada en 106 folios, para la obtención del grado académico de Maestro en Administración de Negocios, es de mi autoría

Por tanto, declaro lo siguiente:

He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.

No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.

Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 22 de agosto del 2018

---

Firma

Manuel Alejandro Ramos Sobrevilla

DNI: 44793973

## **Presentación**

Señor presidente

Señores miembros del jurado

Presento ante ustedes la Tesis titulada: Calidad de servicio en el área de post venta de la empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios.

La información se ha estructurado en siete capítulos teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido por la universidad. En el primer capítulo se expone la introducción, la misma que contiene la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, la formulación del problema, la justificación del estudio, las hipótesis y los objetivos de investigación. Asimismo, en el segundo capítulo se presenta el marco metodológico, en donde se abordan aspectos como: el diseño de investigación, las variables y su operacionalización, población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y los aspectos éticos. Los capítulos III, IV, V, VI, y VII contienen respectivamente: los resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones y referencias consultadas y finalmente en el capítulo VIII los apéndices correspondientes

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

## Índice

	Página
Páginas preliminares	
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autoría	v
Presentación	vi
Índice	vii
<b>Resumen</b>	xi
<b>Abstract</b>	xii
<b>I. Introducción</b>	13
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	22
1.4. Formulación del problema	40
1.5. Justificación del estudio	40
1.6. Hipótesis	42
1.7. Objetivos	42
<b>II. Método</b>	44
2.1. Diseño de investigación	44
2.2. Variables, operacionalización	45
2.3. Población y muestra	46
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	47
2.5. Métodos de análisis de datos	47
2.6. Aspectos éticos	48
<b>III. Resultados</b>	49
<b>IV. Discusión</b>	59
<b>V. Conclusiones</b>	64
<b>VI. Recomendaciones</b>	66
<b>VII. Referencias</b>	68
<b>Anexos</b>	74

Anexo 1 Matriz de consistencia	75
Anexo 2 Reportes de los clientes del 2016	77
Anexo 3 Resultado del NPS - 2016	78
Anexo 4 Reportes de los clientes del 2017	79
Anexo 5 Resultados del NPS - 2017	80
Anexo 6 Resultado de encuesta del 2016	81
Anexo 7 Resultado de encuesta del 2017	82
Anexo 8 Formato de encuesta de servicios	83
Anexo 9 Constancia de autorización de reportes	84
Anexo 10 Certificado de Valides	85
Anexo 11. Artículo científico	91



## Índice de tablas

	Página
Tabla 1 Operacionalización de la variable de calidad de servicio	46
Tabla 2 Percepción de la calidad de servicio post cio en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.	49
Tabla 3 Percepción de los promotores en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.	50
Tabla 4 Percepción de los neutros en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.	51
Tabla 5 Percepción de los detractores en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.	52
Tabla 6 Comparación de la percepción de la calidad de servicio en el área de post venta de la empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017	54
Tabla 7 Comparación de la percepción de los promotores en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.	55
Tabla 8 Comparación de la percepción de los promotores en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.	56
Tabla 9 Comparación de la percepción de los detractores en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.	57

## Índice de figuras

	Página
Figura 1. Nivel de calidad de servicio	50
Figura 2. Nivel de los promotores	51
Figura 3. Nivel de los neutros	52
Figura 4. Nivel de los detractores	53

## Resumen

La presente investigación titulada: Calidad de servicio en el área de post venta de la empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017, tuvo como objetivo general comparar el nivel de calidad de servicio en el área de post venta de la empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.

Según su finalidad el tipo de investigación fue básica, con un nivel descriptivo comparativo, de enfoque cuantitativo; diseño no experimental. La población se consideró el reporte de 2016 y 2017 de la calidad de atención de la empresa indicada.

Finalmente se arribó que la comparación de la calidad de servicio del 2016 y 2017 hay una diferencia que el 66.7% de los clientes en el 2017, manifiestan que la calidad de servicio y el 33.3% en el año 2016 los clientes expresan que la calidad de servicio es ubica en el medio. Asimismo el 41.7% en el año 2016. Concluyó según la prueba T de Studen, se observa que estas diferencias son significativas ( $p < 0,05$ ); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, existe diferencias significativas de la calidad de servicio en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.

*Palabras claves: Calidad de atención, promotores, clientes neutros y detractores.*

## Abstract

This research entitled: quality of service in the area of post sale of company UNIMAQ S.A. Ate, 2016-2017, was general objective to compare the level of quality of service in the area of post sale of company UNIMAQ S.A. Ate, 2016-2017.

According to their purpose research was basic, with a comparative descriptive level, quantitative approach; non-experimental design. The population was considered the report by 2016 and 2017 of the quality of service of the company indicated.

Finally arrived to the comparison of the quality of service in 2016 and 2017 there is a difference than 66.7% of customers in 2017, demonstrate that quality of service and the 33.3% in 2016 clients stated that the quality of service is located in the middle. Also the 41.7% in 2016. He said according to the test Mann Whitney "U", shows that these differences are significant ( $p < 0,05$ ); Therefore the null hypothesis is rejected and accepted the alternative, i.e., there is significant difference in the quality of service in the area of post sale of company UNIMAQ S.A. Ate, 2016-2017.

Key words: quality of care, promoters, neutral and detractors clients.

## **I. Introducción**

## 1.1. Realidad problemática

La realidad de ofrecer servicios de calidad es cada vez más esencial en un mercado mundial que exige más y más. Y los sistemas de post venta es mayor ya que estimulan el crecimiento económico y que tienen un papel crucial en el ahorro en las empresas y la distribución eficiente de los recursos – no escapan a esta exigencia, obligándolos a buscar estrategias efectivas, eficientes y capaces de avivar un mayor beneficio y una mayor reducción de costos, pero ante todo, alcanzar un posicionamiento firme en la mente de sus clientes (Valencia, 2012). Una de esas estrategias es, por excelencia, la focalización en la calidad del servicio.

Según García (2013) en el Perú respecto a la calidad de servicio se puede ver que aún es carente y deficiente, pues todavía la cantidad de experiencias de consumo positivas son menores que las negativas. Sin embargo, una ventaja se podría dar cuando se habla del personal que labora en las empresas. Los peruanos son creativos y tienen un gran corazón de servicio. Estas características son de índole especial con las que se podría redondear muy bien las mejoras: introducir un liderazgo y una guía adecuada. Esto es un tema del día a día, para mantenerse siempre pendiente en que las cosas nuevas que salgan al mercado deben ser perfectas, y se debe tomar en cuenta la experiencia que tendrá el cliente con ese servicio gestión exitosa.

La calidad de servicio ha sido objeto de múltiples conceptualizaciones. Una razón de ello ha sido la naturaleza difusa y compleja del concepto. Una segunda causa estriba en la heterogeneidad de aportaciones. La calidad es importante pero la pasión y el amor a lo que hacemos es lo que realmente nos va ayudar a alcanzar la meta. La empresa está y ha estado orientado hacia el cliente teniendo como objetivo satisfacer las necesidades del cliente a lo largo de sus vidas.

De tal modo un cliente percibirá un servicio como de alta calidad cuando su experiencia con la prestación de ese servicio iguale o exceda a sus expectativas iniciales. Por el contrario, el servicio será catalogado de mala calidad cuando las

expectativas no se vean satisfechas por la experiencia de la prestación del servicio. La situación en nuestro Perú respecto a la calidad de los servicios estamos con el vaso medio lleno. Todavía la cantidad de experiencias de consumo negativas son mayores que las positivas. Sin embargo, tenemos ventajas, sobre todo en el aspecto personas.

En realidad, plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación. El paso de la idea al planteamiento del problema puede ser en ocasiones inmediato, casi automático, o bien llevar una considerable cantidad de tiempo; lo que depende de qué tan familiarizado esté el investigador con el tema a tratar, la complejidad misma de la idea, la existencia de estudios antecedentes, el empeño del investigador y las habilidades personales de éste. El seleccionar un tema, una idea, no coloca inmediatamente al investigador en una posición que le permita comenzar a considerar qué información habrá de recolectar, por qué métodos y cómo analizará los datos que obtenga. Antes necesita formular el problema específico en términos concretos y explícitos y de manera que sea susceptible de ser investigado por procedimientos científicos (Senlle, 1996, p. 67).

En la actualidad la realidad del problema de la empresa Unimaq S.A es la baja calidad de servicios la cual se puede mencionar los siguientes: Presenta la alta rotación de personal en el área administrativa y técnica del área Post – venta , la falta de capacitación e inducción al personal nuevo , falta de una buena gestión y no contar con un área procesos . La reducción de personal presento esto debido a los problemas que presenta el país en el área de construcción, en la actualidad el personal necesita capacitación en manejo de conflictos, gestión de calidad adicional a estos se tiene que evitar los rehaceres de trabajo y que estos perjudica la imagen de la empresa y genera gastos ( se deben controlar ) y parte de declive del área son por las continuas visitas del los técnicos es esto se debe no por no realizar un buen trabajo en la primera

Se encontró una serie de deficiencias y dificultades como por ejemplo la baja calidad de servicio la cual es deficiente ya que no se enfocan en leer el pensamiento del cliente para lograr una medida de satisfacción positiva, es decir

dejan en segundo plano el darle lo que el cliente verdaderamente quiere y necesita, pues en muchas ocasiones existe demora de respuesta a alguna solicitud o simplemente no tienen respuesta, esto es perjudicial para la imagen corporativa pues está en juego la buena reputación de la empresa ya que al no distinguirse de la competencia, al no darle el trato necesario a los clientes, al no tener buenos canales de comunicación, los clientes no se sentirán satisfechos y simplemente optarán por irse a otras empresas que les brinde lo que verdaderamente esté buscando.

## **1.2. Trabajos previos**

### **1.2.1. Trabajos previos internacionales**

Castro y Contreras (2015) en sus investigaciones titulada: *Calidad de servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil periodo 2010-2014*, para optar grado de magíster por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador. El propósito fue analizar la calidad del servicio al cliente en el sector bancario privado de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2010-2014, con una población de 955.789 clientes activos de los bancos de la ciudad de Guayaquil, con una muestra de 384 clientes a encuestar, la investigación fue de tipo descriptivo, correlacionar, transaccional de tipo cualitativa y cuantitativa, se concluyó: La calidad en el servicio que presta la banca privada de la ciudad de Guayaquil es calificada por parte de su cliente en general como bueno puesto que los clientes se sienten seguros y confiados al momento de realizar sus operaciones financieras y demás el ser parte fundamental al aportar diariamente con el crecimiento de la misma. No obstante, existen ciertos aspectos y factores de importancia que deben ser mejorados, para lo cual se tiene que buscar las mejores alternativas a fin de brindar un servicio efectivo, eficiente y de calidad de a los clientes. Los resultados obtenidos evidenciaron que existe una relación significativa fuerte, a través de Rho Spearman teniendo como resultado 0.76, por lo tanto, los clientes están seguros y confiados con la entidad bancaria lo cual indica que la calidad en el servicio es indispensable en la institución porque



influye positivamente a los clientes; concluyendo que existe una vinculación causa- efecto.

Mensah y Kilika (2014) en su tesis titulada *Relación entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente en el mercado de las telecomunicaciones en Kenia*. Su objetivo fue establecer relación de lealtad del consumidor e imagen corporativa de la firma de telefonía celular en Kenia. Empleó la clase de búsqueda descriptiva, correlacional de diseño no experimental. Con una población formada por todos los estudiantes del campus de la universidad Kenyatta, la muestra estuvo conformada por 320 estudiantes. Se utilizó la técnica de la encuesta para recolectar información fue la encuesta y el cuestionario fue el instrumento de recolección de datos fue el cual fue organizado a través de la escala de Likert. Los resultados se evaluaron mediante la semejanza de Pearson, el estudio regresión. Los estudiantes determinaron que la de marca de imagen influencia de manera relevante en la del cliente y su fidelidad a pesar que los cuatro aspectos de la imagen corporativa correlacionan moderadamente con la fidelidad del consumidor, los efectos correspondientes a la calidad referentes a responsabilidad social tiene un resultado relevante sobre la fidelidad del consumidor, pero a pesar que hubo relación mesuradamente con la fidelidad del consumidor la prueba física, reputación de los proveedores no lo hacen predecir significativamente.

Vera (2013) *Atributos relevantes de calidad en el servicio y su influencia hacia la lealtad de marca en la industria aseguradora de automóviles en México, México, Contaduría y Administración*. 59(3), 285-306, el modelo fue no experimental, por todos los clientes de la organización estuvo formada población, la muestra fue de 210 cliente. La técnica utilizada para reunir datos fue la encuesta y el cuestionario fue instrumento de recolección de datos, aprobado oportunamente por juicios de expertos y estableciendo su fiabilidad por medio del Alfa de Cronbach. El autor concluyó indicando que los atributos de calidad en el servicio de una aseguradora de automóviles en respuesta a un siniestro tienen una influencia positiva en la lealtad del cliente hacia la marca, se puede decir que la evidencia recolectada tiende a sustentar de mejor forma esta hipótesis que la anterior.

García (2013) en su tesis: *La calidad del servicio y la fidelización del cliente de la estación de servicio el terminal de la ciudad de Latacunga*, para optar grado de magíster por la Universidad técnica de Ambato facultad de ciencias administrativas – Ecuador. Cuyo objetivo fue determinar de qué manera la calidad del servicio incide en la fidelización del cliente en la estación de servicio El Terminal, con una población de 303 clientes, y una muestra de 173 encuestados, con el tipo de investigación exploratoria, descriptiva, correlacionar y explicativa. El estudio concluyó: los clientes de la gasolinera dan a conocer que acuden a la estación del servicio. El resultado que obtuvieron fue que existe influencia entre la calidad de servicio y la fidelización al cliente, estos resultados se obtuvieron a través del coeficiente de Rho Spearman resultando 0,53 el cual indica una relación positiva moderada. Se recomendó efectuar mediciones de calidad en el servicio periódicamente para mantener información actualizada de la misma y se propuso la atención personalizada como estrategia para mejorar la calidad del servicio, a través de capacitaciones.

Guerra (2013) en la tesis *Modelo para la gestión de la calidad de los servicios Outsourcing para proveedores de una empresa de transportes de pasajeros*, para optar el grado de magister en la Universidad Veracruzana - México. Utilizó un estudio de nivel descriptivo, de diseño no experimental, tuvo como objetivo mejorar el modelo de certificación de proveedores de una empresa de transporte para pasajeros, integrándolo al modelo de gestión de calidad de dicha empresa, empleó una muestra de 12 proveedores que prestan sus servicios a las empresas. Llegando a la conclusión que con el fin de involucrar al proveedor en la cultura de calidad y mejorar la percepción del cliente se mejoró el modelo de certificación de proveedores, convirtiéndolo en un modelo de gestión de la calidad de los servicios Outsourcing para la empresa de transporte, dicha mejora está fundamentada en los principios de calidad de los sistemas de gestión y en las herramientas del Modelo de Gestión de Calidad de la empresa de transporte para pasajeros.

### **1.2.2. Trabajos previos nacionales**

Del Águila (2016) con la investigación *Calidad de servicio e imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo, año 2016*, para obtener el título de licenciado en administración de la Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú planteó como objetivo principal determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Trujillo en el año 2016, el diseño de esta investigación fue cuantitativa de corte transversal-no experimental de tipo descriptivo-correlacional y se utilizó la técnica de encuesta para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado y el instrumento fue el cuestionario, las variables estudiadas fueron “calidad de servicio e imagen corporativa”. La población estuvo conformada por los usuarios de la municipalidad de Trujillo, de ambos sexos, entre las edades de 15 y 65 años del Distrito de Trujillo, los cuales fueron un total de 204,721 personas, para la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones infinitas, puesto que la población sobrepasa los 100,000 habitantes el cual tuvo como resultado a 385 personas, el instrumento fue la encuesta y fueron validadas por medio de juicio de expertos y determinado su fiabilidad por medio del Alfa de Cronbach. Como resultado se obtuvo una relación  $Rho = 0.639$  indicando la existencia una relación positivamente medida fuerte para las variables, el nivel de significancia es 0.000, es menos a 0.05, por ello se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_i$ ) indicando que calidad del servicio conecta con mejora continua se en la plataforma de atención al usuario de la municipalidad provincial de Trujillo, año 2015. El autor concluyó que entre la mejora continua y la calidad del servicio en la plataforma de atención al usuario de la municipalidad, existe una coincidencia afirmativa y relevante. De lo indicado anteriormente se plantea que un correcto plan de mejora continua ayudó a corregir las fallas que hubiera en la atención y de esa manera aumentar la calidad de servicio.

Alarcón (2015) realizó un estudio de investigación titulada: *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia Agencia mariscal Cáceres de Scotiabank-Lima 2014*, su objetivo general fue identificar la relación entre la calidad en el servicio y la fidelización del cliente en la agencia Mariscal Cáceres de Scotiabank. El tipo de estudio de investigación fue el marco metodológico

descriptivo -correlacional, diseño no experimental, transversal, con una población de 318 clientes y una muestra de 174 clientes, la autora concluyó: Que se ha identificado que existe una relación significativa entre la calidad en el servicio y la fidelización del cliente valorando la importancia de las dimensiones, como la confiabilidad, la responsabilidad, la seguridad, la empatía y los tangibles en la agencia de scotiabank-Lima 2014. Se consideró que existe una relación positiva moderada entre ambas variables, el cual utilizó el coeficiente de Rho Spearman teniendo como resultado 0, 542. El presente estudio calidad de servicio y fidelización al cliente tiene relación directa con la presente investigación y aporta valor para la investigación.

Ocola (2015) con la investigación *La mejora continua y su relación con la calidad de servicio en la plataforma de atención al usuario del hospital del niño* para optar grado de magíster por la Universidad César Vallejo, Lima, Perú planteó como objetivo definir la relación de la mejora continua y la calidad de servicio en la plataforma de atención al usuario del Hospital del Niño, distrito de Breña, año 2015 utilizó el tipo de investigación descriptivo, el cual estudia las variables una por una para indicar la existencia y demostración del fenómeno, y es semejante puesto que intenta de establecer la relación existente en las dos variables de investigación que son la “mejora continua” y la “calidad de servicio”, es de modelo no experimental puesto que tiene que ver de una exploración ordenada y experimental donde las variables autónomas pues ya se dieron. La población se determinó con la media de la concurrencia de todos los días de los clientes considerados en la etapa de marzo 2015, y como promedio se obtuvo de 215 encuestados y el tamaño se definió de la muestra que se usó la formulación para poblaciones definidas la cual está conformada por 138 personas y el instrumento fue la encuestas las cuales fueron validadas por medio de juicio de expertos y determinado su fiabilidad por medio del Alfa de Cronbach. Como resultado se obtuvo una relación  $Rho = 0.639$  indicando la existencia una relación positivamente medida fuerte para las variables, el nivel de significancia es 0.000, es menos a 0.05, por ello se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_i$ ) indicando que calidad del servicio conecta con mejora continua se en la plataforma de atención al usuario del Hospital del Niño, distrito

de Breña, año 2015. El autor concluyó que entre la mejora continua y la calidad del servicio en la plataforma de atención al usuario del Hospital del Niño, distrito de Breña, año 2015 existe una coincidencia afirmativa y relevante. De lo indicado anteriormente se plantea que un correcto plan de mejora continua ayudó a corregir las fallas que hubiera en la atención y de esa manera aumentar la calidad de servicio.

Heredia y Medina (2014) en su investigación titulada: *Calidad de servicio de las socias de oriflame y su influencia en la valoración de su imagen de marca de los clientes de la ciudad de Chiclayo en el año 2014*. Cuyo objetivo fue determinar la influencia de la calidad de servicio que brindan las socias de Oriflame a sus clientes en la valoración de su imagen de marca en la ciudad de Chiclayo. Tipo de estudio descriptivo, correlacionar, de enfoque cuantitativo y documental, diseño no experimental, transversal y como instrumento el cuestionario estructurado, aplicado en un total de 7,492 personas, por lo cual concluyó que existe una relación directa; positiva moderada a través del coeficiente de Rho Spearman resultado de 0,64; es decir que a medida que se incrementa la relación en un mismo sentido, crece para ambas variables, llegando a la conclusión que la atención personalizada para la calidad de servicio es indispensable para las socias de oriflame, afirmando que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y su influencia en la valoración de su imagen.

Guerrero (2014) en su investigación titulada: *Servicio de Calidad y fidelización de los clientes en el área de negocios de la oficina especial Canto Grande de financiera Edificar S.A 2014*, el objetivo general fue Identificar la relación entre servicio de calidad en el área de negocios y fidelización de los clientes de la oficina Especial canto Grande de Financiera Edificar S.A.-2014. El tipo de diseño es no experimental de corte transversal, por ser solo descriptiva y no se logran manipular ninguna variable. El tipo de estudio es Descriptiva-Correlacionar, la población y muestra estuvo conformada por 22 analistas de área de negocios de la oficina especial Canto Grande Edyficar S.A. Para lograr recopilar información relevante y necesaria se aplicó la encuesta la cual contara

como instrumento el cuestionario, se utilizó el método de la escala de Likert. Por lo tanto el autor concluyo: que ambas variables guardan relación directa, dado que la confiabilidad se brinda a través del cumplimiento de promesas donde a falta de ella se otorga material publicitario para el mejor manejo de la situación y el cliente logra retirarse satisfecho de nuestras instalaciones. Los resultados obtenidos evidenciaron que existe una relación significativa fuerte, a través de Rho Spearman teniendo como resultado 0.76, por lo tanto, un adecuada confiabilidad en la atención al cliente que se brinda es un factor indispensable en la institución porque influye en la satisfacción del cliente; concluyendo que existe una vinculación causa- efecto positiva entre la calidad de servicio y la fidelización al cliente en la financiera edyficar, período 2014.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **Teoría de la calidad según kaoru Ishikawa**

De acuerdo con Ishikawa el control de calidad en Japón, tiene una característica muy peculiar, que es la participación de todos, desde los más altos directivos hasta los empleados de más bajo nivel jerárquico. El doctor Ishikawa expuso que el movimiento de calidad debía de imponerse y mostrarse ante toda la empresa, a la calidad del servicio, a la venta, a lo administrativo, etc. Y los efectos que causa son:

El producto empieza a subir de calidad, y cada vez tiene menos defectos.

Los productos son más confiables.

Los costos bajan.

Aumentan los niveles de producción, de forma que se puedan elaborar programas más racionales.

Hay menos desperdicios y se reprocesa en menor cantidad.

Se establece una técnica mejorada.

Se disminuyen las inspecciones y pruebas.

Los contratos entre vendedor y comprador se hacen más racionales.

Crecen las ventas.

Los departamentos mejoran su relación entre ellos.

Se disminuye la cantidad de reportes falsos.  
Se discute en un ambiente de madurez y democracia.  
Las juntas son más tranquilas y clamadas.  
Se vuelven más racionales las reparaciones y las instalaciones.  
Las relaciones humanas mejoran. (Dorrell, 2008, p. 78).

Según la Licenciada Camacho en su blog comenta: Que la teoría de Ishikawa era manufacturar todo a bajo costo. Postuló que algunos efectos dentro de empresas que se logran implementando el control de calidad son: la reducción de precios, bajar los costos, establecer y mejorar la técnica, entre otros.

No es en vano que a Ishikawa se le deba mucha gratitud por sus ideas que revolucionaron el mundo de la industria, la administración, el comercio y los servicios. De su capacidad y sus teorías se nutrió el Japón y llegó a ser lo que todos vemos hoy día.

A Ishikawa se le relaciona con el movimiento de Control de Calidad en toda empresa, iniciando en Japón entre 1955 y 1960, después de las visitas de Deming y Juran. De acuerdo con él, control de calidad en Japón se caracteriza por la participación de todos desde los altos directivos hasta los empleados de más bajo rango, más que por los métodos estadísticos de estudio.

Así como en el proceso participan los departamentos de ingeniería, diseño, investigación y producción, lo hacen también los de ventas, materiales y los administrativos, como planeación, contabilidad y recursos humanos. Los conceptos y métodos de control de calidad se usan para resolver problemas en los procesos de producción, control del abastecimiento de materiales, control del diseño de nuevos productos, que para apoyar a la alta dirección en la revisión de políticas, solución de problemas de ventas, personal y administración. Las Auditorías de Calidad, internas y externas, forman parte de esta actividad.

### **Teoría de la calidad según Phill Crosby**

La respuesta de Crosby a la crisis de la calidad fue el Principio de "hacerlo correctamente la primera vez" ("doing it right the first time" DIRFT). También incluyó sus principios básicos:

La definición de calidad está de acuerdo a las necesidades

El sistema de calidad es prevención

Un manejo estándar equivale a cero errores

### **Enfoque teórico de calidad de servicio**

Penacho (2000) señaló:

La idea de calidad de servicios se da en a mediados del siglo XX, sin embargo se dio desde las primeras culturas la inquietud de los seres humanos por los trabajos excelentes, se nota que la calidad es iniciada por las exigencias del ser humano y se dio desde las culturas iniciales relacionandose con el talento en las artesanía notandose un buen trabajo, con el pasar de los años se crean las industrias las cuales se aglomeran, para subir el nivel industrial aparece la obligación de desplegar y determinar un nuevo sistema productivo basada en lo que se conoce como organización. (p. 62)

Tomando en consideración lo indicado por Penacho que la calidad de servicios se dio por la inquietud de las personas ya que necesitaban que los trabajos sean de buena calidad y ello lleva a que las industrias sean mas exigentes la calidad en sus productos y servicios.

### **Modelos para la medición de la calidad del servicio**

Existen diferentes modelos para la medición de la calidad de servicio, a continuación se mencionan los siguientes modelos:

### **Definición de la calidad de servicios**



Blanco (2012) definió: “los sistemas de calidad en la actualidad se basan en establecer el propósito de mejorar constantemente el producto y el servicio, con la meta de ser más competitivos y continuar en el mercado” (p. 13).

Es muy importante lo señalado por el autor ya que manifestó la calidad de servicio desde las perspectivas del cliente mas no de la empresa, es decir las empresas deben de ponerse en la postura de las exigencias de los clientes.

Vargas y Aldana (2014) manifestó que:

Se debe elaborar con la idea de darle valor mientras se crea, produce y entrega lo que quiere decir traspasar algunos procedimientos de forma horizontal en toda la compañía. La verdadera administración es el producto de las interacciones y no la suma de las acciones de cada método con el resto de los métodos institucionales, con la clara idea de que sus consecuencias se enfocarán en que los clientes internos se sientan satisfechos y esto a su vez impacte en la satisfacción de los clientes externos. (p. 75).

Restrepo (2011) puntualizó:

Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma. (p. 9)

Según lo mencionado por el autor manifestó que la administración de verdad se da básicamente por las interacciones es decir la comunicación que se da entre las áreas, pues el esfuerzo de todas ellas se verá reflejada en la satisfacción de los clientes.

Prieto (2014) define calidad de servicio de la siguiente manera. “calidad en el servicio es la evolución que involucra a toda la entidad sobre sus valores,

postura y forma de comportarse a favor de los consumidores de un negocio” (p. 130).

El autor manifestó que la calidad es la evolución que abarca a todas las áreas de las organizaciones.

Pizzo (2013) definió:

Es el habito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia , un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, util, oportuno, seguro y confiable aun bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido , atendido y servido personalmente, con dedicación e eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos a la organización. (p.6)

La calidad de servicio es el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superiodad global del producto. Asimismo se puede observar que la calidad de servicio revela un deslizamiento desde el concepto clasico de calidad de modo objetivo hacia un concepto subjetivo de calidad percibido por el cliente.

### **Características de calidad de servicio**

Israel (2011) manifestó lo siguiente.

Comúnmente la calidad de servicio se compone por cuantiosas características de calidad (amabilidad, conformidad o anticipación en la entrega, artículos sin desperfectos al cuando son entregados, precios ajustados, etc.) valorados por los compradores con respecto a una prestación, si se conformó y colmó sus expectativas y exigencias. (p. 43)

El objetivo principal de calidad de servicio es el beneficio que puede obtener el cliente desde su percepción, las empresas deben enfocarse en las

características mencionadas por el autor, pues si existe cortesía rapidez en el servicio y si se ofrece un producto de calidad el cliente se sentirá satisfecho, es decir si desde su punto de vista obtiene lo que quiere o más de lo que pensó obtener, de esa manera se podrá obtener a un cliente el cual se sienta a gusto y cómodo con la empresa.

Camisón, Cruz y González (2009) indicaron que:

La calidad de servicio y la satisfacción cliente son dos conceptos en la práctica utilizados coinciden las mismas definiciones. Sin embargo se contraponen con el punto de vista de otros autores a la vez se relacionan podemos referirnos a la prestación principal de la empresa así como al conjunto de prestaciones accesorias, así mismo se puede señalar las características que principalmente diferencian a los servicios de los productos tangibles. (p. 65)

Considerando lo mencionado por el autor se puede apreciar que será de gran importancia el aporte brindado pues se utilizó para la contratación de los resultados en donde se puede apreciar que habla de elementos ya tratados en este estudio.

Arias (2013) manifestó que algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes: (a) Debe cumplir sus objetivos, (b) Debe servir para lo que se diseñó, (c) Debe ser adecuado para el uso, (d) Debe solucionar las necesidades y (e) Debe proporcionar resultados.

Así mismo, existen otras características más específicas mencionadas por Verdú (2013) mencionó las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que estén en contacto directo con los clientes, estas pueden ser:

Formalidad: honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad.

**Iniciativa:** Ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar la respuesta rápida a los problemas.

**Ambición:** tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.

**Autodominio:** Tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.

**Disposición de servicio:** Es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.

**Don de gentes:** Tener capacidad para establecer relaciones cálidas y afectuosas con los demás, y además, disfrutarlo.

**Colaboración:** Ser una persona que le gusta trabajar en equipo, le agrada trabajar con otros para la consecución de un objetivo en común.

**Enfoque positivo:** Es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con optimismo.

**Observación:** Es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo mundo.

**Habilidad analítica:** Permite extraer lo importante de lo secundario, descomponer un discurso o un problema en partes, para poder analizar cada una de las ideas principales y en función de ese análisis, ofrecer una solución global.

**Imaginación.** Es la capacidad de generar nuevas ideas y de ofrecer alternativas al abordar una situación.

**Recursos:** Tener el ingenio y la habilidad para salir airoso de situaciones comprometidas.

**Aspecto externo:** Es la importancia de una primera impresión en los segundos iniciales para crear una buena predisposición hacia la compra de un cliente.

Según lo mencionado son términos que describen características positivas y deseables en el servicio y la atención ofrecida por un negocio (sin importar el giro que este tenga) y que puede ser entendido como se muestra a continuación.

Impacto en la calidad de servicio

Niveles de exigencia

La importancia de cubrir con la mayoría de las características mencionadas anteriormente, radica en que la calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra por dos razones:

La competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad de servicios que añaden valor al producto que se ofrece.

Se ha pasado del consumidor que favorecía los productos que estaban disponibles y eran de bajo costo, a un público más selectivo y mejor informado que puede elegir entre multitud de ofertas y servicios diferentes.

La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejor su nivel de vida. En un principio suele contentarse con el producto base sin servicios, y por lo tanto, más barato.

Poco a poco, sus exigencias en cuanto a la calidad aumentan hasta terminar descontentado. No comprender este hecho ha llevado al fracaso de algunas empresas, que se han dado cuenta muy tarde del error cometido.

Berry, Bennet y Brown (2003) detallaron: que el servicio tiene cuatro características:

**Intangibilidad.** Los servicios son intangibles. Al contrario de los artículos, no se le puede tocar, probar, oler o ver. Los consumidores que van a comprar servicios, generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de la compra. Cosas tangibles como las tarjetas de crédito plásticas o los cheques pueden representar el servicio, pero no son el servicio en sí mismas.

**Heterogeneidad.** Los servicios varían. al tratarse de una actuación – normalmente llevada a cabo por seres humanos – los servicios son difíciles de generalizar, incluso los cajeros más corteses y competentes pueden tener días malos por muchas razones, e inadvertidamente pasar malas vibraciones al cliente o cometer errores.

**Inseparabilidad de producción y consumo.** Un servicio generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso. Una deliciosa comida de restaurante puede estropearla un servicio lento o malhumorado, y una transacción financiera rutinaria puede echarse a perder por

una cola de espera inacabable o un personal sin preparación.

Caducidad. La mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde. (p.25).

Larrea (1991) comentó acerca de las características que tiene la calidad del servicio al cliente.

Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.

Flexibilidad y mejora continua. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.

Orientación al trabajo y al cliente. Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.

Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización.

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

Camizón, Cruz, y Gonzales (2009) precisaron que la calidad de servicio es importante.

Porque da pase a diferenciarnos de la competencia (para implantar tácticas que fijen el incremento constante de la calidad las cuales generen para diferenciarse de los demás), permite interactuar con el cliente, llenarlos de satisfacción (para seguir y examinar las necesidades y expectativas del consumidor) bajar costos operativos, subir las ganancias (de esa manera sostener solidez económica), tener colaboradores contentos, subir la productividad y finalmente

nos ayuda a innovar (modificando continuamente los productos o servicios para complacer las nuevas exigencias de los clientes cada vez más minuciosos. (p.13).

La importancia que obtiene la calidad de servicio en el aspecto laboral es significativa, puesto que, gestionando de manera oportuna, encaminando los objetivos trazados, se lograrán satisfacer las necesidades de los clientes de forma que se alcanzará una satisfacción del cliente, solidez financiera, reducción de costos y sobre todo se obtendrá el posicionamiento de marca que toda empresa persigue.

Gabriel Vallejo Lopez (2017) indicaron en su libro de servicio con pasión .

El servicio es fundamental para asegurar la fidelidad de los clientes. Sin embargo, este razonamiento no parece favorecer la experiencia de los usuarios, que a diario deben enfrentarse con situaciones donde la amabilidad, el respeto y la celeridad no sobresalen. ¿Por qué es tan difícil prestar un buen servicio?

En este libro los autores destacan las estrategias en servicio al cliente que han llevado a cabo 7 compañías en América Latina y revelan los secretos de por qué se convirtieron en referentes de buen servicio en el mundo. El restaurante Andrés Carne de Res, el Helm Bank y la cadena de Almacenes La 14, en Colombia; la cadena de hamburguesas peruana Bambos; la distribuidora de combustibles de Chile, Copec; 123Seguro, de Argentina, y el hotel Rosewood San Miguel de Allende, en México, son las empresas exaltadas, gracias a que sus servicios se enfocaron en los clientes y no en la búsqueda desenfrenada de utilidades.

Lopez (2013) comento: “La competencia es cada vez mayor, por ende los productos ofertados aumentan notablemente y son variados, por lo que se hace ofrecer un valor agregado”(p.7).

## Protagonista de la calidad de atención

Cantú (2006) quienes consideran útil pensar en la organización y el cliente como aspectos íntimamente vinculados en una relación triangular, representada por la estrategia de servicio, la gente y los sistemas, los cuales giran alrededor del cliente en una interacción creativa. Esta relación, más que una estructura constituye un proceso, que obliga a la organización a incluir al cliente en la concepción del negocio. El modelo se muestra a continuación:



*Figura 1.* El triángulo del servicio (Albrecht y Zemke, 1990)

Las relaciones entre los componentes del triángulo se caracterizan porque la línea que conecta el cliente con la estrategia de servicio representa la importancia de establecer la estrategia de servicio alrededor de las necesidades y motivos esenciales del cliente. La línea que va de la estrategia de servicio al cliente representa el proceso de comunicar la estrategia al mercado. La que conecta al cliente con la gente de la organización constituye el punto de contacto, de interacción, donde se presta y se recibe el servicio. Es aquí donde se plantea la posibilidad de superar los momentos críticos en la interacción con los clientes. La línea que conecta al cliente con los sistemas ayuda a prestar el servicio, pues incluye los procedimientos y equipos de trabajo.

La conexión entre la estrategia de servicio con los sistemas sugiere que el diseño y despliegue de los sistemas físicos y administrativos se debe deducir de la definición de la estrategia de servicio. La línea que une estrategia del servicio y gente sugiere que las personas que prestan el servicio necesitan disfrutar de una filosofía de calidad definida por la dirección. Finalmente, la línea que conecta la gente con los sistemas sugiere que todas las personas de la organización, desde



la alta dirección hasta los empleados de contacto con el público, deben trabajar dentro de los sistemas que establecen la forma de dirigir el negocio.

Cubillos y Rozo (2010) precisaron:

La calidad de servicio, desde la óptica de las percepciones de los clientes puede ser definida como calidad percibida, la cual equivale a la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones, pudiéndose complementar este concepto con la siguiente relación. (p. 44)

Asimismo Cubillos y Rozo (2010) expresaron lo siguiente:

Desde la vista de las apreciaciones de los consumidores la calidad de servicio, puede ser específica como calidad percibida, esta se iguala la capacidad diferenciada existente entre las perspectivas o anhelos de los clientes y sus sensaciones, completando probablemente la teoría vinculada con lo siguiente:  $\text{Calidad percibida} = \text{Calidad real} - \text{Calidad esperada}$ . (p. 44).

### **Calidad percibida**

Cubillos y Rozo (2010) indicaron lo siguiente la calidad percibida: “es lo que cree el comprador de la calidad de servicio que se le ha brindado. Es una magnitud de la satisfacción del usuario con la calidad que se le da. Son sus apreciaciones” (p. 44).

El enfoque dado por el autor fue desde la perspectiva del comprador, es decir lo que el cliente anhela y quiere tener, lo que la empresa le brindará ya sea en producto o servicio.

Gray y Harvey (1997) remarcaron que:

Se ve respaldada por cuantiosos valores, más allá de los tangibles y los transformación de productos. El diseño del producto, la marca, el precio. Existen productos de calidad parecidos a otros, pero tienen un precio mas elevado. Una de las causas es que apreciamos los

productos de mayor precio como si fueran de mayor calidad. (Argudo, 2017, “Que es calidad” párr.8)

El autor remarca que la calidad percibida está avalada por valores, el va mas allá indicando que es los clientes ven las cosas mas atractivas según las marcas, por ello remarca que se toman los productos con costos más elevados como si fueran de mejor calidad, pero no siempre es así.

### **Calidad real**

Gray y Harvey (1997) dijeron “es el nivel real de calidad brindada al cliente. Es la calidad vista por la compañía que brinda el servicio” (p. 44).

Es importante lo que remarca el autor ya que indicó que la calidad brindada es lo que la compañía le brinda al cliente, el servicio o producto que le da.

Diaz (1996) manifestó que.

La inquietud por la calidad ha pasado por varias etapas históricas y que han a dado pase a estar convenidos que la calidad real solo se obtiene cuando toda la empresa está animada y obviamente abocada a la calidad.(p. 34)

En esta parte el autor nos habla de la historia de la calidad y que a raíz de los acontecimientos dados al pasar del tiempo indicó que la empresa está sumamente abocada a brindar servicio de calidad.

Los autores indicaron que:

La calidad real se basa en cosas perceptibles, evidentes, como los componentes de creación y los procesos de fabricación, es decir, que un fabricado con buenos materiales: asciende su calidad real de forma clara, es decir si se utilizan mejores materiales se obtendrán mejores productos (Gray y Harvey, 1997, p. 54)

El autor indicó que la calidad real está basada en las cosas que se pueden ver, ya que los clientes se dejan llevar por lo que ven y tocan por ello resalta que si se usan buenos productos se obtendrán resultados de calidad.

### **Calidad esperada**

Gray y Harvey (1997) manifestaron sobre la calidad esperada: “Es la calidad que el cliente supone que va a recibir cuando compra un servicio. Son expectativas” (p. 44).

Como lo indicó el autor, la calidad esperada es lo que el cliente piensa va obtener al adquirir un producto o servicio, es por ello que las empresas deben de enfocarse en cubrir sus expectativas.

Restrepo (2011) nos dijo que:

Para cada uno de los procesos seleccionados como prioritarios, el nivel directivo, el responsable del mismo y quienes tienen a su cargo la función de calidad, los profesionales de la institución y los usuarios definen el nivel de calidad esperada a lograr por el proceso. Definir el nivel de calidad esperada significa asignar la meta hacia la que quiere llegar la organización, según el problema de calidad priorizado para ser atendido. (p. 10)

En este caso el autor ve a la calidad esperada desde la perspectiva de la empresa, indicando la asignación de metas hacia dónde quiere llegar la organización.

### **Estrategia de los clientes**

La estrategia del cliente y la organización deben de buscar alinearse a los objetivos y cambios, Los recursos deben de ajustarse para lograr la estrategia, el análisis de tecnologías disponibles debe proponer valor a la estrategia, la experiencia del cliente debe expresar que tan cercana es nuestra estrategia y objetivos a la del cliente mismo, los métodos de calificación generan una forma tangible de la expresión del cliente sobre nuestros servicios y todos ellos deben de

ser considerados en los cambios del portafolio de servicios activos de TI de la organización. (Dorrell, 2008, p. 37).

## **Dimensiones de calidad de servicio.**

### **Dimensión 1. Promotores**

Reichheld y Sasser (1990) manifestaron:

Determinar que clientes son leales a la compañía y que esa lealtad llegue a un grado tal que impulse al cliente a ser parte de un grupo de acción que promueva los productos y servicios recibidos de la compañía hacia el mercado al que pertenece, poniendo de por medio la palabra del cliente obtenida de la experiencia que el cliente vive en la relación de la entrega de servicios que la compañía brinda. (p. 51)

Es decir una compañía utiliza net de promotores para cautivar a los clientes leales para atraer a nuevos clientes -sin costo alguno para la empresa- es particularmente beneficiosa como una empresa crece, sobre todo si se opera en una industria madura.

Peppers y Rogers (2006) precisaron: “Para toda organización, el concepto de cliente leal es el mismo, dado que se espera que éste siempre acuda a la organización, pero variando qué tan seguido lo hace, dependiendo del giro de la empresa” (p. 32).

Es decir, para un abarrote un cliente leal, es aquel que acude a consumir sus productos, o un solo tipo de producto, todos los días; mientras que para una agencia de renta de automóviles, será aquel que acuda a la empresa cada mes para realizar una rentas. En los casos, los tipos de clientes son leales, ya que utilizan los servicios de las empresas y les ofrecen beneficios regularmente.

### **Beneficios de los promotores**

Yeo, Thai y Roh (2015) indicaron que: Son pocas las empresas que discuten la importancia del cliente y del valor que este tiene, aunque hayan calculado el margen sobre ventas por sus servicios; solamente ven al cliente en términos de un potencial de beneficios representado en una venta.

Por otro lado las empresas que han adoptado en la estrategia la generación de promotores están preocupadas que todas las áreas que influyen en la cadena de valor del servicio generen un nivel de satisfacción tal que el cliente se vuelva promotor.

Hablando de beneficios, podemos mencionar los siguientes:

Yeo, Thai y Roh (2015) manifestaron como:

Primeramente, ganancias o ingresos para la empresa, es decir, al tener clientes constantes que adquieren nuestros productos o servicio y que están totalmente satisfechos con él, por consiguiente las ventas aumentan. Podemos decir con toda la seguridad, que la lealtad de los clientes y la rentabilidad van de la mano ya que al satisfacer las necesidades de los clientes se obtienen beneficios.

Como segundo beneficio, se reducen los costos de mercadotecnia ya que cuesta menos servir a clientes repetidos o asiduos, que a uno nuevo, dado que existe un costo inicial que está asociado con la mayoría de éstos por ejemplo, un precio reducido o un ejemplo, un precio reducido o un incentivo para prueba del servicio o producto o también los costos asociados con el conocimiento de las características del servicio o producto por parte del cliente, es decir, la publicidad.

El tercer beneficio que obtendrá la empresa, es el reforzamiento de su posición en el mercado, es decir, el cliente que adquiere el producto o servicio de la empresa, dejará de ir a la competencia.

Tenemos como cuarto beneficio: La separación o el aislamiento de la empresa de la competencia en cuanto a precios, porque un cliente fiel está menos propenso a dejarse atraer por un descuento de unos cuantos pesos.

Como último beneficio en cliente satisfecho tiene mayores probabilidades de probar las demás líneas de productos en el futuro ya que de antemano conoce la calidad con la que trabaja la empresa.

## **Dimensión 2. Neutros**

Rodrigo (1997) explicó:

Los neutros son aquellos clientes satisfechos pero no mantienen de alguna forma indiferente de marca. Son un grupo que fácilmente puede migrar ante una mejor oferta de un competidor si tiene una oportunidad, es probable en este caso que no hablen mal de tu marca, pero tampoco son tan entusiastas o la aman tanto como para promover o recomendarla. (p. 51)

Es decir son cliente neutros que sólo busca cuando lo necesita el servicio correcto, dado que no tienen sensación de realizar un trabajo útil, sintiéndose incompletos, aburridos con su rutina diaria, que han perdido la capacidad para identificar sus errores y corregirlos, mejorarlos o eliminarlos, que hace redoblar los esfuerzos, aparentando interés y dedicación aún mayores mediante la ganancia solo de dinero, más no de compromiso con su labor.

Parasuraman Berry y Zeithaml (1990) consideraron:

Este enfoque pone en el centro del debate sobre la eficacia de los servicios sociales para poblaciones vulnerables el hecho de que los servicios deben adaptarse a las características de las familias, considerando que enfrentan problemas múltiples, severos y de larga duración. Por eso es necesario un trabajo de proximidad para intensificar y prolongar el involucramiento de la familia y su entorno comunitario, con contactos frecuentes que sirvan para canalizar la

ayuda material y, al mismo tiempo, creen modelos positivos para la familia. Desde esta perspectiva, estas estrategias son más eficaces porque se basan en una aproximación del apoyo formal al contexto informal de la familia, ya que las intervenciones que son más similares a los apoyos naturales tienen más probabilidades de ser eficaces. (p. 34)

Por otro lado, el modelo ha fomentado la práctica de programación presupuestaria para proveer servicios para la atención de los sectores más vulnerables y pobres, estimando mejor las necesidades de financiamiento para dar cobertura a la población. Asimismo, ha servido para estimular el desarrollo de soluciones locales ante los problemas de gestión que no son debidamente atendidos.

### **Dimensión 3. Detractores**

Hapsari, Clemes y Dean (2016) señalaron que:

Son factores de riesgo para la infidelidad. El principal factor de riesgo para la infidelidad está marcado por la satisfacción que procuran el resto de entidades proveedoras secundarias, en el sentido de que si el conjunto de éstas consiguiera incrementar el nivel de satisfacción del cliente en un sólo punto, ello conllevaría que el riesgo de deserción, frente a mantenerse en la entidad. (p. 29)

Es cuando los clientes que se puede perder, es decir necesariamente se tienen que hacerle una visita para recuperarla. Po esta razón se trataría de fidelizarlo ese cliente.

Zeithaml (2000) precisó:

Las entidades pueden disminuir este riesgo abriendo un canal de comunicación en este sentido, reportando un doble beneficio: por una parte ofrecen un servicio muy importante al cliente, por otra, se mantendrán puntualmente informadas del nivel de aceptación de sus servicios. (p. 45)

Es decir se convienen en una fuente de información inagotable para el proveedor financiero que esté verdaderamente interesado en la satisfacción de sus clientes y en fortalecer la intensidad de su relación financiera con ellos.

#### **1.4. Formulación del problema**

##### **Problema general**

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en el área de post venta de la empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017?

##### **Problemas específicos**

##### **Problemas específico 1**

¿Cuál es el nivel de los clientes promotores en el área de post venta de la empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017?

##### **Problemas específico 2**

¿Cuál es el nivel de los clientes neutros en el área de post venta de la empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017?

##### **Problemas específico 3**

¿Cuál es el nivel de los clientes detractores en el área de post venta de la empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017?

#### **1.5. Justificación del estudio**



## **Justificación**

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 40) presentó el siguiente carácter teórico, práctico o metodológico.

### **Justificación teórica**

Es importante revisar, conocer los fundamentos teóricos sobre la calidad de servicio en el área de post venta de la empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017. La investigación es relevante porque se lograra orientar al personal del área de atención al cliente, auxiliares de despacho, asistentes, area administrativo, y a toda persona que busque un referente a fin de conocer que la calidad en la atención al cliente va a generar mayor satisfacción al cliente. Esta investigación se realizó con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre la calidad de servicio como una herramienta de mejora en la gestión, lo que implica que el usuario tienes nesesidades y expectativas de un servicio eficiente que deben ser resueltas por personas debidamente capacitadas “en calidad de servicio” y orientadas a generar ” valor publico” en sus usuarios. Asimismo se basó a la teoría de Burnett (2002).

### **Justificación práctica**

Los resultados de la presente investigación ayudará a resolver problemas existenciales que vienen presentándose con respecto a la calidad de servicio, el cual mediante este estudio nos ayudará analizar las distintas dimensiones y variables para obtener un mejor resultado de esta manera se contribuirá con los objetivos de la empresa, pues permitirá tener una mejor administración de la calidad en la atención al servicio con la finalidad de implementar medidas correctivas para un mejor resultado.

### **Justificación metodológica**

La presente investigación tiene un gran aporte debido que podrá emplearse en otras empresas ya que se ha utilizado el método de investigación científica para su desarrollo, la manera en cómo se aborda esta investigación servirá como referencia a investigaciones futuras, una vez que sean demostrados su validez y confiabilidad. Se acudió al empleo de técnicas de investigación como el cuestionario y procedimientos de la herramienta SPSS

Versión 24 para medir la gestión de calidad de servicio y fidelización al cliente, donde se pretende conocer el grado de significancia entre ambas variables y sus dimensiones lo cual es nombrada en las hipótesis.

## **1.6. Hipótesis**

Es la investigación podemos tener una, dos o varias hipótesis, y como se explicará más adelante, a veces no se tienen hipótesis, es la manera de comprobar nuestro tema.

### **Hipótesis general**

Existe diferencia significativa de la calidad de servicio en el área de post venta de la empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.

### **Hipótesis específicos**

#### **Hipótesis específico 1**

Existe diferencia significativa de los clientes promotores en el área de post venta de la empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.

#### **Hipótesis específico 2**

Existe diferencia significativa de los clientes neutros en el área de post venta de la empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.

#### **Hipótesis específico 3**

Existe diferencia significativa de los clientes detractores en el área de post venta de la empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.

## **1.7. Objetivos**

### **Objetivo general**

Comparar el nivel de calidad de servicio en el área de post venta de la empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.

### **Objetivos específicos**

#### **Objetivo específico 1**

Compara el nivel de los clientes promotores en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.

#### **Objetivo específico 2**

Compara el nivel de los clientes neutros en el área de post venta de la empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.

#### **Objetivos específico 3**

Compara el nivel de los clientes detractores en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.

## II. Método

### 2.1. Diseño de investigación

El diseño de la siguiente investigación es no experimental, ya que no se manipulará ni se someterá a prueba de la variable de estudio.

Es de nivel descriptivo comparativo porque este diseño parte de la consideración de dos o más investigaciones descriptivas simples; esto es, recolectar información relevante en varias muestras con respecto a un mismo fenómeno o aspecto de interés y luego caracterizar este fenómeno en base a la comparación de los datos recogidos, pudiendo hacerse esta comparación en los datos generales o en una categoría de ellos (Alva, 2007, p.3).

Donde M1 y M2, representan a cada una de las muestras; O1 y O2 la información (observaciones) recolectada en cada una de dichas muestras.

≠Diferencia o semejanza de calidad de servicio entre 01 y 02

### **Tipo de investigación**

El presente trabajo de investigación es de tipo básica. Al respecto Sánchez y Reyes (2015) precisaron:

La investigación sustantiva como aquella que trata de responder los problemas teóricos o sustantivos y que a su vez está orientada a describir, explicar, predecir o traducir la realidad, con lo cual va en búsqueda de principios y leyes generales que permiten organizar una teoría científica. (p. 45)

### **Enfoque cuantitativo**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) precisaron: “porque se ha realizado la medición de las variables y se han expresado los resultados de la medición en valores numéricos y el análisis estadístico para prevalecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

### **Método de la investigación**

La presente investigación, utilizó el método hipotético deductivo, pues se parte de una Hipótesis y mediante deducciones se llega a conclusiones. Según (Bernal, 2010, p. 60) consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.

## **2.2. Variables, operacionalización**

### **Definición conceptual de la variable**

Son características o conceptos que son susceptibles de ser observables medibles y cuantificables.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalaron: trata de definiciones de diccionarios o de libros especializados y cuando describen la esencia o las características de una variable, objeto o fenómeno se les denomina definiciones reales. Es decir definir la variable diciendo ¿qué es? Esta definición permite al investigador tener una idea plena de lo que es conceptualmente la variable que representa al hecho que se investiga. (p. 119)

### **Definición operacional**

Se consideró las siguientes dimensiones: Clientes promotores, neutros y detractores.

Tabla 1

#### *Operacionalización de la variable de calidad de servicio*

Dimensiones	Indicadores	Reportes
Promotores	Enero	
	Febrero	
	Marzo	
	Abril	
Neutros	Mayo	2016
	Junio	2017
	Julio	
	Agosto	
Detractores	Setiembre	
	Octubre	
	Noviembre	
	Diciembre	

### **2.3. Población y muestra**

Para Francica (1988, citado por Bernal, 2006) “la población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación” (p.164). La población del presente estudio está conformado por 4525 clientes.

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

### Técnica

Sánchez y Reyes (2015) definieron: “son los medios por los cuales se procede a recoger información requerida de una realidad o fenómeno en función a los objetivos de la investigación” (p. 163).

### Técnicas de recolección de datos

La técnica utilizada fue la revisión documentaria.

El instrumento empleado fue Hoja Excel.

## 2.5. Métodos de análisis de datos

Consiste en recolectar los datos en sus diferentes etapas. Para ello se emplea la estadística como una herramienta. “Esta fase se presenta luego de la aplicación del instrumento y finalizada la recolección de los datos. Para ello, se procede a analizar los datos y responder a las interrogantes de la investigación” (Hevia, 2001, p. 46).

Para contrastar las hipótesis, se debe tener en cuenta los siguientes criterios: (a) Formulación de las hipótesis nula o de trabajo y las hipótesis alternas que es  $p = 0.000$ , (b) Determinación del nivel de significancia, o error que el investigador está dispuesto a asumir, (c) Selección del estadístico de prueba de T de student para muestras independientes (d) Estimación del p-valor y (e) Toma de decisión, en función del resultado obtenido, para ver si rechaza la hipótesis nula.

Asimismo, para elegir la estadística de prueba, se debe considerar los siguientes aspectos: (a) Objetivo de la investigación, (b) Diseño de la investigación, (c) Variable de la investigación y (d) Escala de medición.

## **2.6. Aspectos éticos**

Los datos que se precisan en esta investigación, corresponden al grupo que fueron sujetos de estudio. Los resultados obtenidos luego de la aplicación de instrumento validado, fueron procesados de forma adecuada sin modificaciones.

Los registros de datos, se contó con la debida autorización del el jefe de servicios, correspondientes a la empresa Unimaq S.A. ubicada en la Calle Santa Inés 270 – ATE ( se anexa el formato de autorización )



### III. Resultados

#### 3.1. Descripción de los resultados

Tabla 2

*Percepción de la calidad de servicio en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.*

Nivel de la calidad de servicio	2016		2017	
	f	%	f	%
Bajo	3	25 %	8	66.7%
Medio	4	33.3%	0	0%
Alto	5	41.7%	4	33.3%
Total	12	100%	12	100%

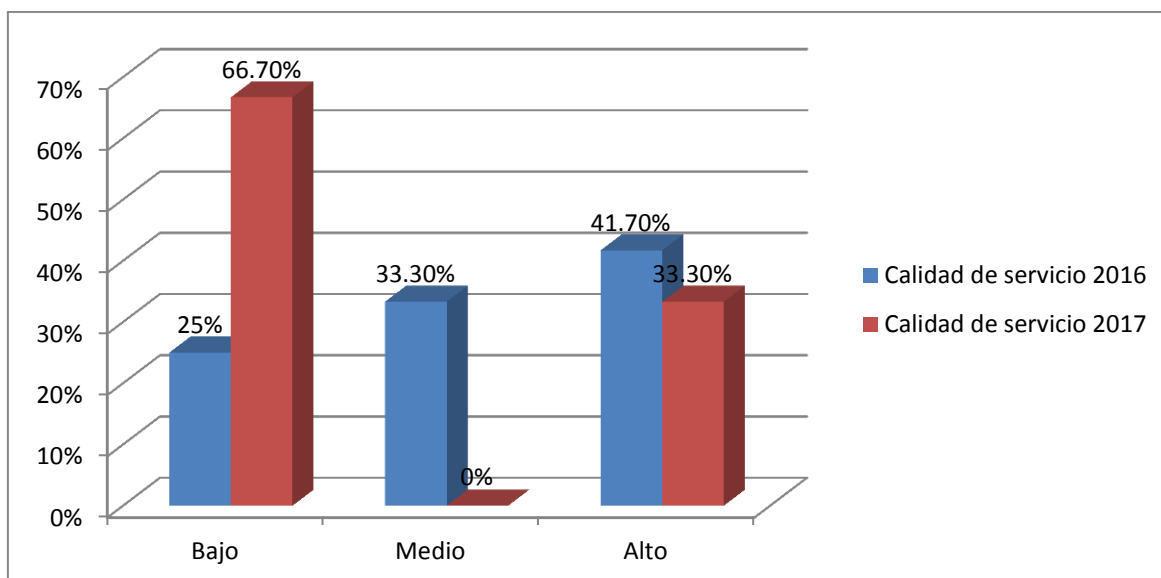


Figura 1. Nivel de calidad de servicio

En la tabla 2 y figura 1, el 66.7% de los clientes en el 2017, manifiestan que la calidad de servicio es bajo y el 25% en el 2016 es bajo, el 33.3% en el año 2016 los clientes expresan que la calidad de servicio se ubica en el medio. Asimismo el 41.7% en el año 2016 la calidad de servicio fue alta y un 33.3% indican que en el año 2017 la calidad fue alta. Es decir al comparar en año 2016 y 2017 se observa que la calidad de servicio bajó porque no se contó con personal capacitados para atender los servicios.

Tabla 3

*Percepción de los clientes promotores en el área de post venta de la empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.*

Promotores	2016		2017	
	f	%	f	%
Bajo	3	25 %	5	41.7%
Medio	4	33.3%	3	25%
Alto	5	41.7%	4	33.3%
Total	12	100%	12	100%

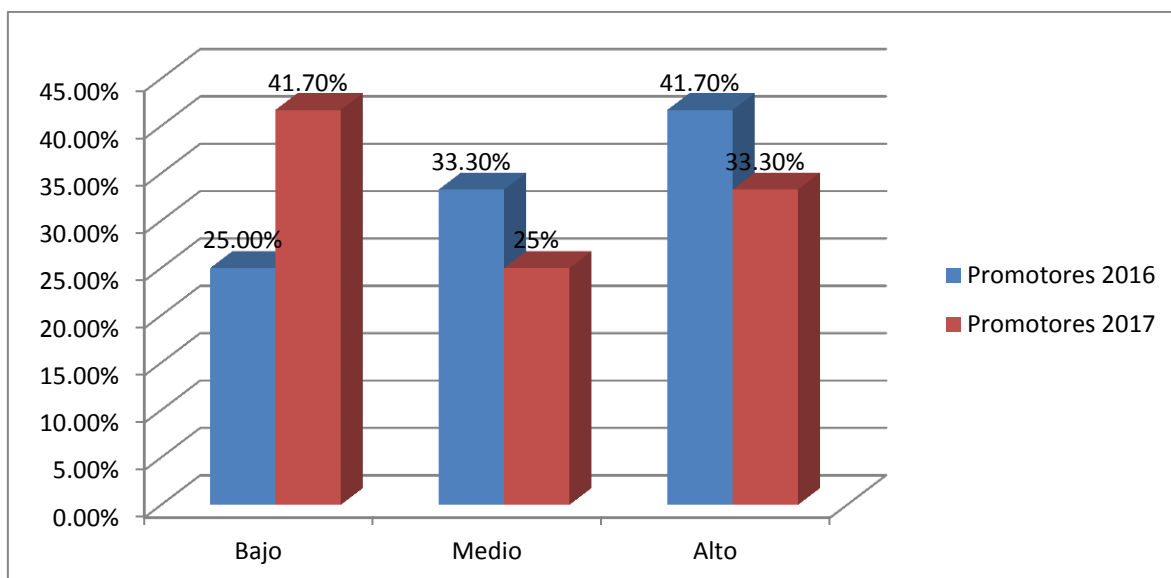


Figura 2. Clientes promotores

En la tabla 3 y figura 2, el 25% de los clientes en el 2017, son promotores las cuales recomiendan los servicios con otras personas es bajo y el 41.7% en el 2016 es bajo, el 33.3% en el año 2016 los promotores expresan el nivel medio y el 25% los mismo es medianamente. Asimismo el 41.7% en el año 2016 los promotores recomiendan a los clientes que se alcanza un alta y un 33.3% indican que en el año 2017, lo mismo fue alto. Es decir al comparar en año 2016 y 2017 se observa que el personal capacitado fue cambiado de área por tal motivo no se trabajó de manera correcta con los clientes promotores.

Tabla 4

*Percepción de los clientes neutros en el área de post venta de la empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.*

Neutros	2016		2017	
	f	%	f	%
Bajo	6	50 %	8	66.7%
Medio	1	8.3%	0	0%
Alto	5	41.7%	4	33.3%
Total	12	100%	12	100%

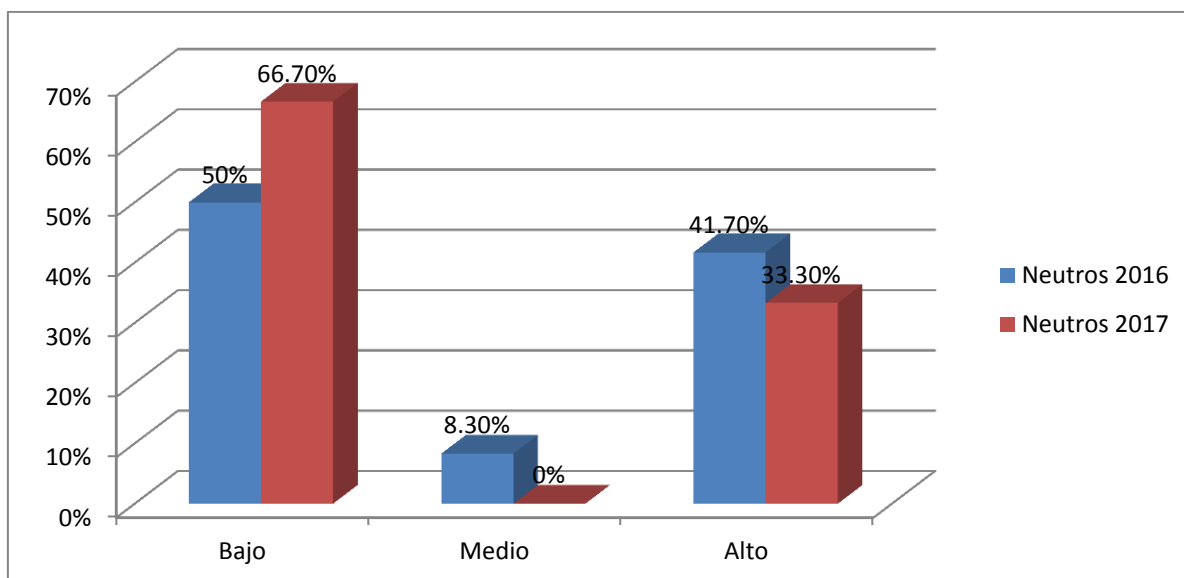


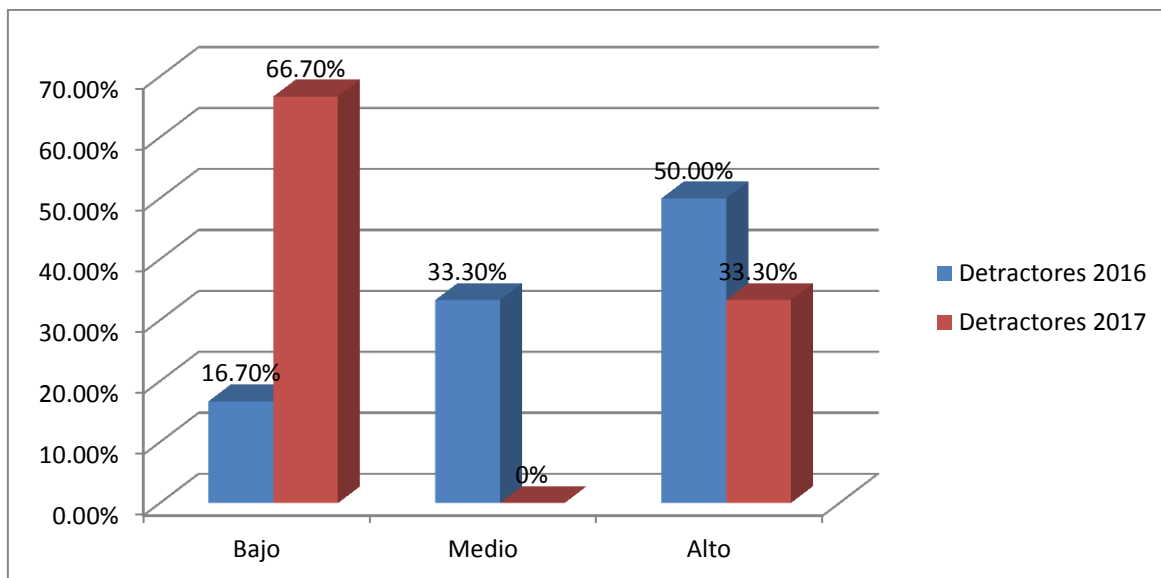
Figura 3. Nivel de los clientes neutros

En la tabla 4 y figura 3, el 66.7% de los clientes en el 2017, son clientes que vienen por algún específico es bajo y el 50% en el 2016 es bajo, el 8.3% en el año 2016 los neutros se ubican en el nivel medio. Asimismo el 41.7% en el año 2016 los neutros llegan aún 41.7% que es un nivel alto y un 33.3% indican que en el año 2017 es alto. Es decir al comparar en año 2016 y 2017 se observa que se está fidelizando los clientes para que lleguen hacer promotores.

Tabla 5

*Percepción de los clientes detractores en el área de post venta de la empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.*

Detractores	2016		2017	
	f	%	f	%
Bajo	2	16.7%	8	66.7%
Medio	4	33.3%	0	0%
Alto	6	50%	4	33.3%
Total	12	100%	12	100%



*Figura 4. Nivel de los clientes detractores*

En la tabla 5 y figura 4, el 66.7% de los clientes en el 2017, son clientes detractores se ubican en el bajo y el 16.7% en el 2016 es bajo, el 33.3% en el año 2016 los clientes se ubican en el nivel medio. Asimismo el 50% en el año 2016 los clientes detractores se ubican alto y el 33.3% se ubican en el nivel alto. Es decir al comparar en año 2016 y 2017 se observa que se cuente con mayores clientes que han tenido una mala experiencia con la empresa.

**Hipótesis general: Diferencia de calidad de servicio.**

H0: No existen diferencias significativas de la calidad de servicio en el área de post venta de la empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.

Ha: Existe diferencia significativa de la calidad de servicio en el área de post venta de la empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.

Tabla 6

*Comparación de la percepción de la calidad de servicio en el área de post venta de la empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.*

	Grupo	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Calidad de servicio	2016	12	184.50	18.555	5.356
	2017	12	192.58	40.417	11.667

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Calidad de servicio	13.826	.001	-.630	22	.001	-8.083	12.838	-34.708	18.541
			-.630	15.439	.001	-8.083	12.838	-35.379	19.213

### Decisión

Siendo  $p = 0.001$  menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

Se cuentan con evidencias para afirmar que existen diferencias significativas entre la calidad de servicio de los años 2016 y 2017 en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.

Al comparar los promedios de la calidad de servicio del 2016 y 2017 hay una diferencia de medias; sin embargo al emplear la prueba T de Student de muestras independientes, se observa que estas diferencias son significativas ( $p < 0,05$ ); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, existe diferencias significativas de la calidad de servicio en el área de post venta de la empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.

### Hipótesis específica 1:

H0: No existe diferencia significativa de los clientes promotores en el área de post venta de la empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.

Ha: Existe diferencia significativa de los clientes promotores en el área de post venta de la empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.

Tabla 7

*Comparación de la percepción de los clientes promotores en el área de la post venta de la empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.*

	Grupo	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Clientes promotores	2016	12	86.75	8.582	2.478
	2017	12	77.33	9.652	2.786

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior		Superior
Clientes promotores	Se han asumido varianzas iguales	.170	.684	2.526	22	.019	9.417	3.728	1.684	17.149
	No se han asumido varianzas iguales			2.526	21.704	.019	9.417	3.728	1.678	17.155

### Decisión

Siendo  $p = 0.019$  menor que  $0.05$ , se rechaza la hipótesis nula.

Al comparar los promedios de los clientes leales, en las mediciones efectuadas en el año 2016 y 2017, se observa una diferencia en el rango promedio; sin embargo al emplear la prueba T de Student para muestra independientes, se observa que estas diferencias son significativas ( $p < 0,05$ ); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, existe diferencias significativas de los promotores en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.

### Hipótesis específica 2:

H0: No existe diferencia significativa de los neutros en el área de post venta de la empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.

Ha: Existe diferencia significativa de los neutros en el área de post venta de la empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.

Tabla 8

*Comparación de la percepción de los clientes promotores en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.*

	Grupo	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Clientes neutros	2016	12	69.17	6.686	1.930
	2017	12	87.92	18.715	5.403

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Clientes neutros	Se han asumido varianzas iguales	23.587	.000	3.268	22	.004	-18.750	5.737	-30.648	-6.852
	No se han asumido varianzas iguales			3.268	13.762	.004	-18.750	5.737	-31.075	-6.425

### Decisión

Siendo  $p = 0.004$  menor que  $0.05$ , se rechaza la hipótesis nula.

Al comparar los promedios de los clientes vulnerables, en las mediciones efectuadas en el año 2016 y 2017 hay diferencias de media, se observa una diferencia en el rango promedio; sin embargo al emplear la prueba T de Student para muestras independientes, se observa que estas diferencias son significativas ( $p < 0,05$ ); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, existe diferencias significativas de los neutros en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.



### Hipótesis específica 3:

H0: No existe diferencia significativa de los detractores en el área de post venta de la empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.

Ha: Existe diferencia significativa de los detractores en el área de post venta de la empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.

Tabla 9

*Comparación de la percepción de los detractores en el área de post venta de la empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.*

	Grupo	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Clientes detractores	2016	12	28.58	4.562	1.317
	2017	12	27.33	12.858	3.712

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Clientes detractores	Se han asumido varianzas iguales	25.934	.000	.317	22	.002	1.250	3.939	-6.918	9.418
	No se han asumido varianzas iguales			.317	13.726	.002	1.250	3.939	-7.213	9.713

### Decisión

Siendo  $p = 0.002$  menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

Al comparar los promedios de los clientes con riesgo, en las mediciones efectuadas en el año 2016 y 2017, hay diferencia medias, se observa una diferencia en el rango promedio; sin embargo al emplear la prueba T student de muestras independientes, se observa que estas diferencias son significativas ( $p < 0,05$ ); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, existe diferencias significativas de los detractores en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.



## IV. Discusión

En parte descriptiva se arribó que la comparación de la calidad de servicio del 2016 y 2017 hay una diferencia que el 66.7% de los clientes en el 2017, manifiestan que la calidad de servicio y el 33.3% en el año 2016 los clientes expresan que la calidad de servicio es ubica en el medio. Asimismo el 41.7% en el año 2016. Por lo tanto se percibe una diferencia del 2016 y en el 2017 bajo la calidad de servicio debido a que los colaboradores no contaron con capacitación entre otras actividades de la empresa. Por lo tanto al emplear la prueba T de Studen, se observa que estas diferencias son significativas ( $p < 0,05$ ); por lo tanto,

se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, existe diferencias significativas de la calidad de servicio en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017. Hay una coincidencia con la tesis de Alarcón (2015) concluyó que existe una relación positiva moderada entre ambas variables, el cual utilizó el coeficiente de Rho Spearman teniendo como resultado 0,542. El presente estudio calidad de servicio y fidelización al cliente tiene relación directa con la presente investigación y aporta valor para la investigación. Asimismo se basó a la teoría de Blanco (2012) definió: “los sistemas de calidad en la actualidad se basan en establecer el propósito de mejorar constantemente el producto y el servicio, con la meta de ser más competitivos y continuar en el mercado” (p. 13). De acuerdo esta teoría se maneja las estrategias que el trabajador conjuntamente con sus coladores debe realizar para cumplir los objetivos propuestos.

También en la parte descriptiva se obtuvo que el 25% de los clientes en el 2017, son promotores las cuales recomiendan los servicios con otras personas es bajo. Asimismo el 41.7% en el año 2016 los promotores recomiendan a los clientes que se alcanza un alta. Por lo tanto se concluyó que al emplear la prueba “U” de Mann Whitney, se observa que estas diferencias son significativas ( $p < 0,05$ ); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, existe diferencias significativas de los promotores en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017. Sin embargo hay una coincidencia con la tesis de Ocola (2015) concluyó que entre la mejora continua y la calidad del servicio en la plataforma de atención al usuario del Hospital del Niño, distrito de Breña, año 2015 existe una coincidencia afirmativa y relevante. De lo indicado anteriormente se plantea que un correcto plan de mejora continua ayudó a corregir las fallas que hubiera en la atención y de esa manera aumentar la calidad de servicio. También se basó a la teoría de Reichheld y Sasser (1990) manifestaron: Determinar que clientes son leales a la compañía y que esa lealtad llegue a un grado tal que impulse al cliente a ser parte de un grupo de acción que promueva los productos y servicios recibidos de la compañía hacia el mercado al que pertenece, poniendo de por medio la palabra del cliente obtenida de la experiencia que el cliente vive en la relación de la entrega de servicios que la compañía brinda. (p. 51)

Continuando con la discusión los resultados en la hipótesis específica 3, se arribó en la parte descriptiva que hay una diferencia en los resultados el 66.7% de los clientes en el 2017. Asimismo el 41.7% en el año 2016 los neutros llegan aún 41.7% que es un nivel alto y un 33.3% indican que en el año 2017 es alto. Es decir al comparar en año 2016 y 2017 se observa que se está fidelizando los clientes para que lleguen hacer promotores. Hay una semejanza con la tesis de Heredia y Medina (2014) concluyó que existe una relación directa; positiva moderada a través del coeficiente de Rho Spearman resultado de 0,64; es decir que a medida que se incrementa la relación en un mismo sentido, crece para ambas variables, llegando a la conclusión que la atención personalizada para la calidad de servicio es indispensable para las socias de oriflame, afirmando que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y su influencia en la valoración de su imagen. También hay una similitud con la tesis de Guerrero (2014) concluyó que existe una relación significativa fuerte, a través de Rho Spearman teniendo como resultado 0.76, por lo tanto, un adecuada confiabilidad en la atención al cliente que se brinda es un factor indispensable en la institución porque influye en la satisfacción del cliente; concluyendo que existe una vinculación causa- efecto positiva entre la calidad de servicio y la fidelización al cliente en la financiera edyficar, período 2014. Asimismo se basó a la teoría de Rodrigo (1997) explicó: Por sí solo. Si se mantiene la calidad en el servicio que prestamos, podemos mantener precios por encima de nuestros competidores, lo que compensa aquel número de clientes se pierden porque lo único que les interesa es el precio.

Finalmente en la hipótesis específica 3, se obtuvo resultados como el 66.7% de los clientes en el 2017, son clientes detractores. Asimismo el 50% en el año 2016 los clientes detractores se ubican en un nivel alto y el 33.3% se ubican en el nivel alto. Es decir al comparar en año 2016 y 2017 se observa que se cuenta con mayores clientes que han tenido una mala experiencia con la empresa. Por lo tanto concluyó que se observa una diferencia en el rango promedio; sin embargo al emplear la prueba "U" de Mann Whitney, se observa que estas diferencias son significativas ( $p < 0,05$ ); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, existe diferencias significativas de

los detractores en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017. Hay una similitud con la tesis de Castro y Contreras (2015) concluyó: La calidad en el servicio que presta la banca privada de la ciudad de Guayaquil es calificada por parte de su cliente en general como bueno puesto que los clientes se sienten seguros y confiados al momento de realizar sus operaciones financieras y demás el ser parte fundamental al aportar diariamente con el crecimiento de la misma. Los resultados obtenidos evidenciaron que existe una relación significativa fuerte, a través de Rho Spearman teniendo como resultado 0.76, por lo tanto, los clientes están seguros y confiados con la entidad bancaria lo cual indica que la calidad en el servicio es indispensable en la institución porque influye positivamente a los clientes; concluyendo que existe una vinculación causa- efecto. También hay una coincidencia con la tesis de Mensah y Kilika (2014) concluyó que los resultados se evaluaron mediante la semejanza de Pearson, el estudio regresión. Los estudiantes determinaron que la de marca de imagen influencia de manera relevante en la del cliente y su fidelidad a pesar que los cuatro aspectos de la imagen corporativa correlacionan moderadamente con la fidelidad del consumidor, los efectos correspondientes a la calidad referentes a responsabilidad social tiene un resultado relevante sobre la fidelidad del consumidor, pero a pesar que hubo relación mesuradamente con la fidelidad del consumidor la prueba física, reputación de los proveedores no lo hacen predecir significativamente. Continuando hay una conciencia con la tesis de Vera y Espinosa (2013) concluyó indicando que los atributos de calidad en el servicio de una aseguradora de automóviles en respuesta a un siniestro tienen una influencia positiva en la lealtad del cliente hacia la marca, se puede decir que la evidencia recolectada tiende a sustentar de mejor forma esta hipótesis que la anterior. Se basó a la teoría de Venetis (2004) señaló que: Son factores de riesgo para la infidelidad. El principal factor de riesgo para la infidelidad está marcado por la satisfacción que procuran el resto de entidades proveedoras secundarias, en el sentido de que si el conjunto de éstas consiguiera incrementar el nivel de satisfacción del cliente en un sólo punto, ello conllevaría que el riesgo de deserción, frente a mantenerse en la entidad. (p. 29)



## V. Conclusiones

Primera: Se estableció un nivel de significancia bilateral de la prueba de Tstudent para muestras independientes, el  $p=0.001<0.05$ . Por lo tanto existe diferencias significativas de la calidad de servicio en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.



- Segunda: Se estableció un nivel de significancia bilateral de la prueba de Tstudent para muestras independientes, el  $p=0.019<0.05$ . Existe diferencia significativa de los promotores en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.
- Tercera: Se estableció el nivel de significancia bilateral de la prueba de Tstudent para muestras independientes, el  $p=0.004<0.05$ . Existe diferencia significativa de los neutros en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.
- Cuarta: Se estableció un nivel de significancia bilateral de la prueba de Tstudent para muestras independientes, el  $p=0.002<0.05$ . Existe diferencia significativa de los detractores en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.

## **VI. Recomendaciones**

Primero: Tiene que haber un compromiso de la gerencia general y el gerente de línea para tener una nueva política de trabajo y realizar una reingeniería en el área post venta y contar con

una área de proceso para el área de post venta con personal capacitado.

Segundo: Realizar inducciones para el nuevo personal y una constante capacitación para todo del área de post venta, esta capacitación se debe realizar con personal capacitado y el compromiso del mando medio (supervisores de servicios) que asume el reto de cambio para mejora de la empresa.

Tercero: Premiar a los trabajadores por mantener la mayor cantidad de clientes promotores y realizar promociones (en repuestos y servicios) para todos los clientes y mantenerlo en el tiempo.

Cuarto: Revisar los gastos de los rehaceres esto disminuye la rentabilidad de la empresa. Realizar encuestas en situ una vez culminado los servicios los informes debe ser revisado por el supervisor de la línea.

## VII. Referencias

- Alarcón, F. (2015). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia Agencia mariscal Cáceres de Scotiabank-Lima 2014* (Tesis de maestría) Universidad Nacional Mayor de San Marcos: Lima – Perú-
- Arias, A. (2013). *La Gestión de La calidad: (Informe)*. España: Universidad de Alicante.

Albrecht y Zemke (1990) grafico el *Triángulo del servicio* Suiza.

Berry, L., Bennet, D. y Brown, C. (1989). *Service quality: rate A profit strategy for financial institutions*. U.S.A.: Richard D. Irwin, Inc.

Blanco, M. (2012). *El servicio centrado por el cliente*. Madrid. Díaz Dos Santos.

Camizón, C., Cruz, S., y Gonzales, T. (2009). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson.

Cantú, H. (2006). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México, D. F.: McGraw Hill.

Castro, Y. y Contreras, I. (2015). *Calidad de servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil periodo 2010-2014*, (Tesis de maestría) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil –Ecuador.

Cubillos, M. y Rozo D. (2010). *El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad*. (1ra edición). Colombia.

Del Águila, R. (2016). *Calidad de servicio e imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo, año 2016*, (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú

Diaz M. (1996) en su libro la *Historia de la calidad* en su página 34 el libro publicado en España.

Dorrell, A. (2008). *Impact of Improving Net Promoter® Scores on Average Order Value and overall sales*. US: CustomerGauge.

Israel, G. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Venezuela: Fondo editorial biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.

- Gabriel Vallejo Lopez (2017) En su *libro servicio de pasión* página 56 en Colombia.
- Garcia, T (2013) *La calidad de del servicio y la fidelización del cliente de la estación de servicio el terminal de la ciudad de Latacunga* (tesis de maestría) Universidad técnico de Abanto facultad de ciencias administrativas – Ecuador.
- Gray, J. y Harvey, T. (1997). El valor de la calidad en los servicios bancarios. México D.F.:Editorial Limusa.
- Guerra, U. (2013). *Modelo para la gestión de la calidad de los servicios Outsourcing para proveedores de una empresa de transportes de pasajeros* (Tesis de maestría) Universidad Veracruzana – México.
- Guerrero, R. (2014). *Servicio de Calidad y fidelización de los clientes en el área de negocios de la oficina especial Canto Grande de financiera Edificar S.A 2014* (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo, Lima Perú.
- Heredia, J. y Medina, G. (2014). *Calidad de servicio de las socias de oriflame y su influencia en la valoración de su imagen de marca de los clientes de la ciudad de Chiclayo en el año 2014* (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo, Lima – Perú.
- Hapsari, R., Clemes, M. & Dean, D. (2016). The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35, 388-395. doi: 10.1016/S2212- 5671(16)00048-4
- Larrea, c. (1991). *La geografía de la pobreza en el Ecuador*. Secretaria Técnica del Frente Social / PNUD, Quito.

- López, A. (2013). *La Nueva Gestión Pública: Algunas Precisiones para su Abordaje Conceptual*. Recuperado de [http://www.sgp.gov.ar/contenidos/onig/planeamiento\\_estrategico/docs/biblioteca\\_y\\_enlaces/ngpfinal.PDF](http://www.sgp.gov.ar/contenidos/onig/planeamiento_estrategico/docs/biblioteca_y_enlaces/ngpfinal.PDF)
- Mensah, D. y Kilika., M. (2014). *Relación entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente en el mercado de las telecomunicaciones en Kenia*. (Tesis de maestría) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil –Ecuador.
- Müller, E. (2003). *Cultura de calidad de servicio*. México: Trillas.
- Ocola, Y. (2015). *La mejora continua y su relación con la calidad de servicio en la plataforma de atención al usuario del hospital del niño* (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo, Lima, Perú
- Parasuraman, A., Zeithml, V. y Berry, L. (1988). *Modelo SERVQUAL*. Estados Unidos: S.E.
- Penacho, J. (2000). *Evolución histórica de la calidad en el contexto del mundo de la empresa y del trabajo*. España.
- Peppers, D. y Rogers, M. (2006). *Marketing 1to1 – Um Guia Executivo para Entender e Implantar Estratégias de CRM*. 2. ed., São Paulo: Makron Books.
- Prieto, J. (2014) *Gerencia del servicio* (3era Edición). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Pizzo, M. (2013). *Como servir con excelencia*. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de blog: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definición-decalidad-en-el-servicio/.html>.
- Restrepo, F. (2011) *Mejora continua de la calidad*. Colombia: Ministerio de protección social.

- Reichheld, F. y Sasser, W. (1990). *Zero defections: quality comes to services*. Harvard Business Review, 68(5):105-111.
- Rodrigo, J. (1997). *La construcción del conocimiento en el marketing*. Barcelona. Paidós-Temas de Psicología.
- Senlle, A. (1996). *Calidad total en los servicios y en la administración pública* (2° ed.) España: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Fernández, J, (2000). *Gestión por procesos: cómo utilizar ISO 9001: 2000 para mejorar su organización*. madrid : esic, 2004. 322p. (ts155.p4).
- Vargas, M. y Aldana, L. (2014). *Calidad y servicios conceptos y herramientas*. (3° ed.) Colombia: Ecoe ediciones.
- Valencia P. (2012) *La focalización en la calidad del servicio* libro publicado en Ecuador página 55 – 57.
- Vera, J. (2013). *Atributos relevantes de calidad en el servicio y su influencia hacia la lealtad de marca en la industria aseguradora de automóviles en México* (Tesis de maestría) Universidad Nacional Autónoma de México.
- Verdú, C. (2013). *Características Personales para el Éxito en la Atención al Cliente*. Recuperado el 09 de Octubre de 2014, de <http://:clientelandia.wordpress.com/2013/03/20/13-caracteristicaspersonales-para-el-exito-en-la-atencion-al-cliente/>
- Yeo, G., Thai, V. & Roh, S. (2015). *An analysis of port service quality and customer satisfaction: The Case of Korean Container Ports*. The Asian Journal of Shipping and Logistics, 31(4), 437-447.
- Zeithaml, A. (2000). *Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, 52, 2-22.





## **Anexos**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

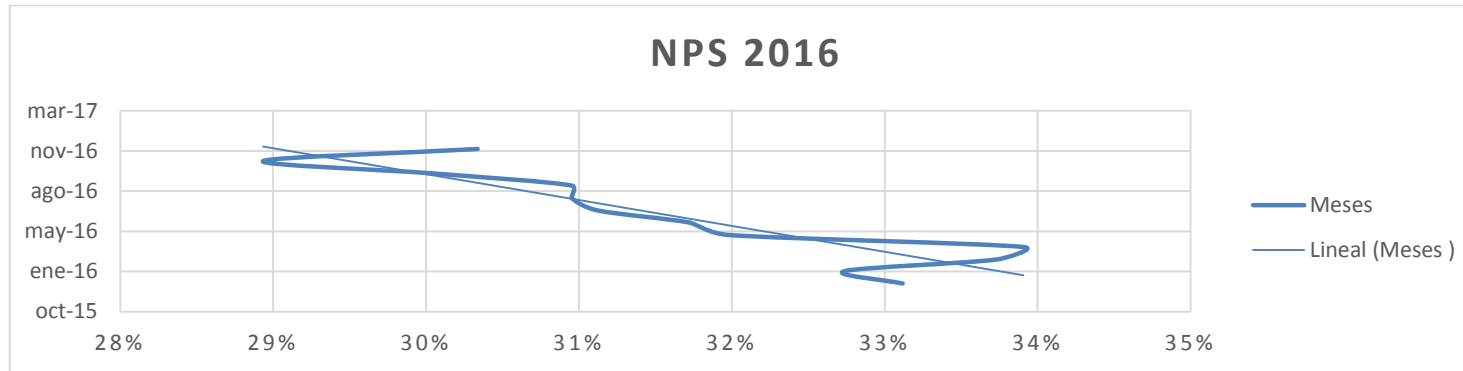
<b>TÍTULO:</b> Calidad de servicio en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.					
<b>AUTORA:</b> Br.					
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES E INDICADORES</b>		
<p><b>Problema general.</b></p> <p>¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cuál es el nivel de los promotores en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017?</p> <p>¿Cuál es el nivel de los neutros en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017?</p> <p>¿Cuál es el nivel de los detractores en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017?</p>	<p><b>Objetivo general.</b></p> <p>Comparar el nivel de calidad de servicio en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.</p> <p><b>Objetivos específicos.</b></p> <p>Compara el nivel de los promotores en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.</p> <p>Compara el nivel de los neutros en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.</p> <p>Compara el nivel de los detractores en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.</p>	<p><b>Hipótesis general.</b></p> <p>Existe diferencia significativa de la calidad de servicio en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.</p> <p><b>Hipótesis específicas.</b></p> <p>Existe diferencia significativa de los promotores en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.</p> <p>Existe diferencia significativa de los neutros en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.</p> <p>Existe diferencia significativa de los detractores en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.</p>	<b>Variable 1:</b> calidad de servicio		
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Reportes</b>
			Promotores	Enero	2016 2017
			Neutros	Febrero	
Detractores	Marzo				
	Abril				
	Mayo				
	Junio				
	Julio				
	Agosto				
	Setiembre				
	Octubre				
	Noviembre				
	Diciembre				
<b>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>	<b>ESTADÍSTICA A UTILIZAR</b>		
<b>TIPO:</b>					

<p>Sustantiva con un nivel descriptivo</p> <p><b>DISEÑO:</b> Es de nivel descriptivo comparativo porque este diseño parte de la consideración de dos o más investigaciones descriptivas simples; esto es, recolectar información relevante en varias muestras con respecto a un mismo fenómeno o aspecto de interés y luego caracterizar este fenómeno en base a la comparación de los datos recogidos, pudiendo hacerse esta comparación en los datos generales o en una categoría de ellos (Alva, 2007, p.3).</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b> Está conformado por 4525 clientes</p>	<p><b>INSTRUMENTOS:</b> Reportes</p>	<p><b>DESCRIPTIVA:</b></p> <p>Análisis descriptivo comparativo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación en tablas de frecuencia y figuras</li> <li>- Interpretación de los resultados</li> <li>- Análisis inferencial para prueba de hipótesis mediante Prueba t de student .</li> </ul>
---	--	--	---

## Anexo 2. Reportes de los clientes 2016

<b>DATOS DEL CLIENTE 2016</b>								
<b>Año</b>	<b>Mes</b>	<b>Promotores</b>	<b>Neutros</b>	<b>Detractores</b>	<b>Total</b>	<b>Promotores</b>	<b>Neutros</b>	<b>Detractores</b>
<b>2016</b>	ene-16	72	61	21	154	47%	40%	14%
	feb-16	79	65	24	168	47%	39%	14%
	mar-16	81	60	25	166	49%	36%	15%
	abr-16	84	65	25	174	48%	37%	14%
	may-16	82	63	27	172	48%	37%	16%
	jun-16	90	65	31	186	48%	35%	17%
	jul-16	93	71	32	196	47%	36%	16%
	ago-16	100	75	35	210	48%	36%	17%
	sep-16	98	79	33	210	47%	38%	16%
	oct-16	94	76	33	203	46%	37%	16%
	nov-16	89	76	32	197	45%	39%	16%
	dic-16	79	74	25	178	44%	42%	14%
<b>Datos totales</b>		<b>1041</b>	<b>830</b>	<b>343</b>	<b>2214</b>			

### Anexo 3. Resultados del NPS – 2016



NPS	Meses
33%	ene-16
33%	feb-16
34%	mar-16
34%	abr-16
32%	may-16
32%	jun-16
31%	jul-16
31%	ago-16
31%	sep-16
30%	oct-16
29%	nov-16

30%    dic-16

## FÓRMULA PARA CALCULAR TU NPS



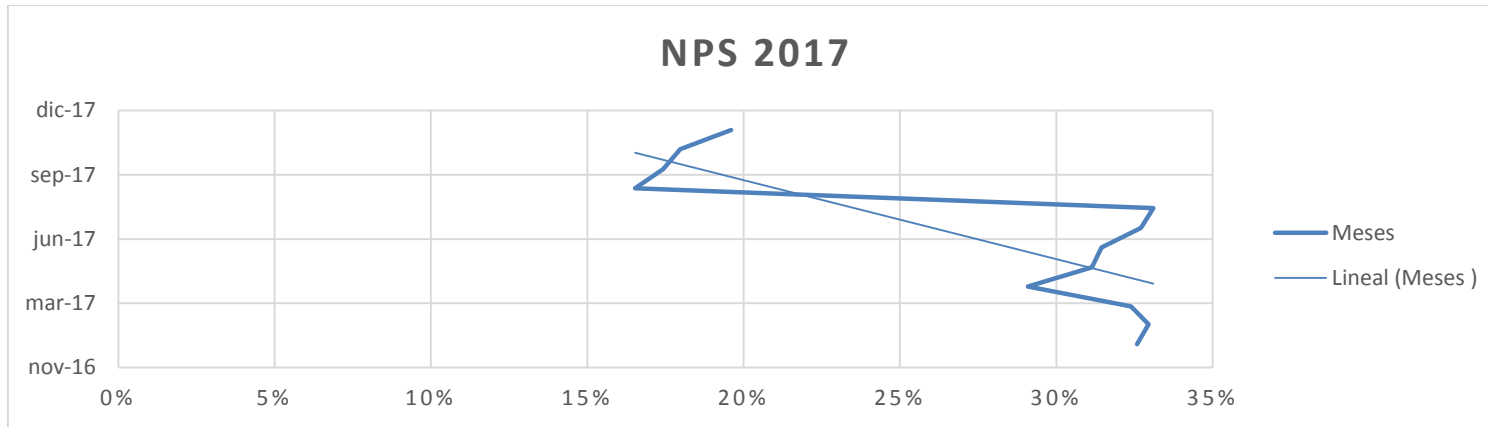
## Anexo 4. Reportes de los clientes 2017

DATOS DE LOS CLIENTE 2017								
Año	Mes	Promotores	Neutros	Detractores	Total	Promotores	Neutros	Detractores
2017	ene-17	80	76	22	178	45%	43%	12%
	feb-17	78	78	20	176	44%	44%	11%

mar-17	76	81	19	176	43%	46%	11%
abr-17	69	75	21	165	42%	45%	13%
may-17	71	77	19	167	43%	46%	11%
jun-17	67	75	17	159	42%	47%	11%
jul-17	69	73	17	159	43%	46%	11%
ago-17	64	69	15	148	43%	47%	10%
sep-17	84	107	45	236	36%	45%	19%
oct-17	86	111	44	241	36%	46%	18%
nov-17	93	116	47	256	36%	45%	18%
dic-17	91	117	42	250	36%	47%	17%
	928	1055	328	2311			

#### Anexo 5. Resultados del NPS – 2017

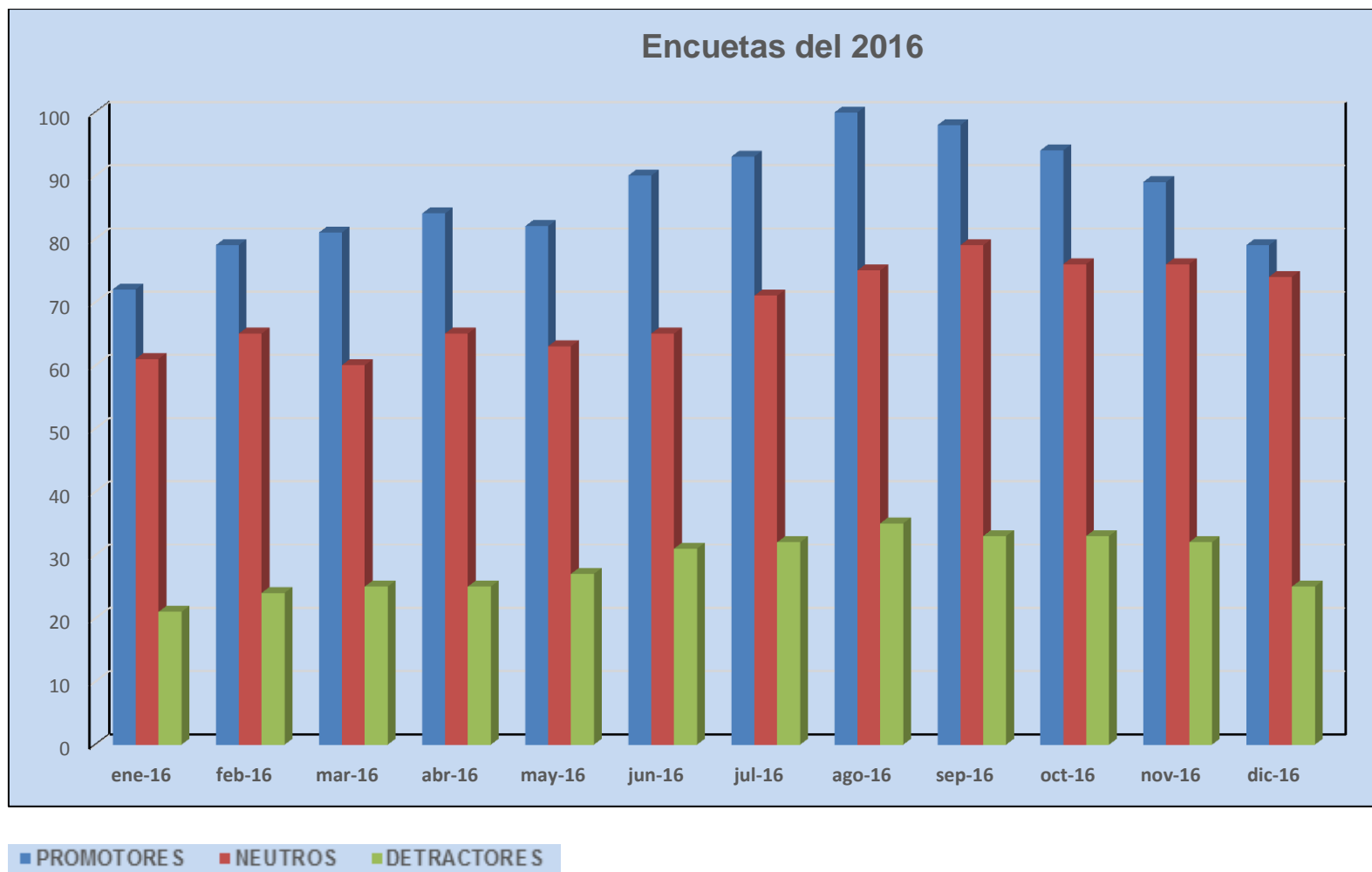




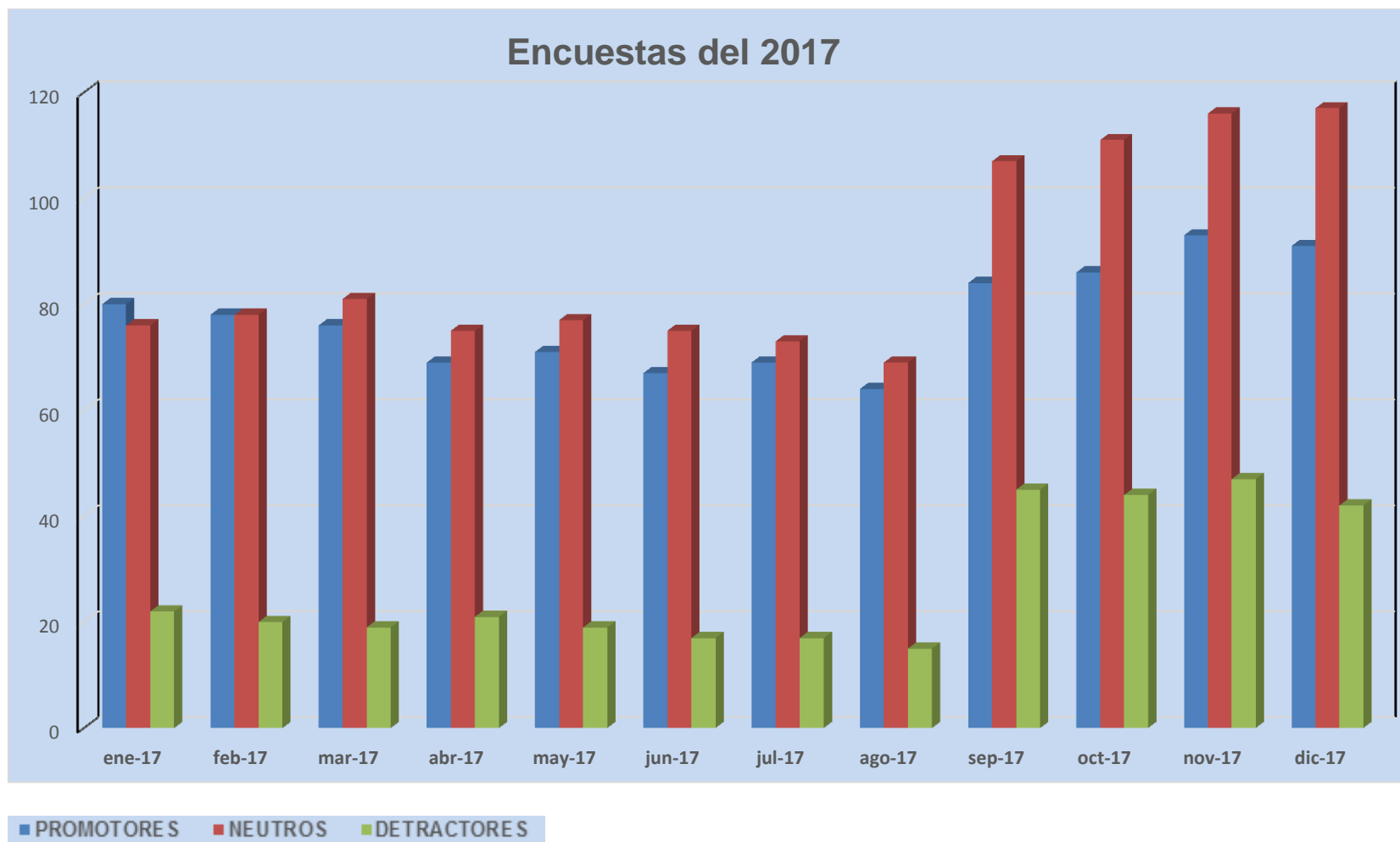
NPS	Meses
33%	ene-17
33%	feb-17
32%	mar-17
29%	abr-17
31%	may-17
31%	jun-17
33%	jul-17
33%	ago-17
17%	sep-17
17%	oct-17
18%	nov-17
20%	dic-17



**Anexo 6. Resultados de encuesta del 2016**



### Anexo 7. Resultados de encuesta del 2017



## Anexo 8. Encuesta de servicios

Encuesta al Cliente: SERVICIOS CATERPILLAR		CAT	
<b>Datos del Cliente</b>			
MES: ENERO		No. de Orden de Trabajo	LM72155
		<input type="button" value="Mostrar Encuesta"/>	
Nombre del cliente	SERPETBOL	Nombre de Suorcal	LM72155
No. de cliente	102250	No. de factura	0
Contacto con el cliente <sup>1</sup>	0	Fecha de factura	0
Persona que contactó la encuesta <sup>2</sup>	Sr. Teddy Gonzales	Fecha de transacción	24/11/2015
Respondent Email <sup>3</sup>	<a href="mailto:tl@serpetbol.com">tl@serpetbol.com</a>	Tipo de Encuesta	ENCUESTA PROCESOS DE SERVICIO CATERPILLAR
Nº de tel del encuestado	2016870	Modelo	GRUPO ELECTROGENO GEP110-2
Fecha de finalización de la encuesta	16/02/2016	Número de Serie	OLY0000AB4H01949
ESTADO DE LEALTAD	RIESGO		
<b>Preguntas de cuestionario</b>			
Calificar la siguiente pregunta del 1 al 10, donde 1 es insatisfecho y 10 es muy satisfecho			
1.- En general, ¿qué tan satisfecho se encuentra usted con su experiencia de Servicio en Terreno el 24/11/2015 con UNIMAQ?			<input type="text" value="6"/>
2.- En base a esta experiencia, ¿qué tan probable es que se dirija usted a UNIMAQ para solicitar un futuro trabajo de Servicio en Terreno?			<input type="text" value="6"/>
3.- ¿Qué tan probable sería que usted recomendará a UNIMAQ a otra persona para Servicio en Terreno?			<input type="text" value="6"/>
4.- ¿Qué tan satisfecho se encontró usted con la facilidad de contactar al distribuidor para programar este servicio?			<input type="text" value="5"/>
5.- ¿Qué tan satisfecho se encontró usted con la disponibilidad de un técnico dentro del tiempo esperado?			<input type="text" value="4"/>
6.- ¿Qué tan satisfecho se encontró usted de que el técnico de servicio llegara en el tiempo prometido?			<input type="text" value="4"/>
7.- ¿Qué tan satisfecho se encontró usted con la calidad de la comunicación de UNIMAQ durante este servicio?			<input type="text" value="5"/>
8.- ¿Qué tan satisfecho se encontró usted con el hecho de que el técnico haya venido equipado con los repuestos y herramientas adecuadas para completar su Servicio en Terreno el día 24/11/2015 ?			<input type="text" value="6"/>
9.- ¿Qué tan satisfecho se encontró usted con el hecho de que este servicio se completara en el tiempo prometido?			<input type="text" value="5"/>
10.- ¿Qué tan satisfecho se encontró usted con el hecho de que este servicio se completará correctamente?			<input type="text" value="5"/>
11.- ¿Qué tan satisfecho se encontró usted con la puntualidad de la factura por su Servicio en Terreno del 24/11/2015 ?			<input type="text" value="6"/>
12.- ¿Cuán satisfecho está con la exactitud de la factura final?			<input type="text" value="6"/>
13.- Comentarios adicionales	<input type="text" value="Todo conforme"/>		
			Rev-02

## Anexo 9. Constancia de autorización de reportes



### CONSTANCIA

EL JEFE DE SERVICIOS DE LA SEDE LIMA

HACE CONSTAR:

Que el estudiante de la Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad Cesar Vallejo, **Manuel Alejandro Ramoa Sobrevilla** con código N° 7001133757, aplico los reportes de los clientes para su evaluación para su estudio de tesis titula Calidad de servicios en el área de post venta de la empresa Unimaq S.A. Ate 2016 – 2017.

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado para los fines que estime correspondiente.

Ate, 06 de Agosto del 2018



Daniel Oshiro Matsuda  
Jefe de servicios – Lima

## Anexo 10. Certificado de validez

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CALIDAD DE SERVICIOS

Calidad de servicio en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión 1: Promotores.</b>							
1	¿Qué tan satisfecho se encuentra con su experiencia del Servicio en con Unimaq?	✓		✓		✓		
2	¿Qué tan probable es que se dirija a Unimaq para solicitar un futuro trabajo de Servicio en (terreno/campo)?	✓		✓		✓		
3	¿Qué tan probable sería que recomendase a Unimaq a otra persona para servicio en (terreno/campo)?	✓		✓		✓		
	<b>Dimensión 2. Neutros.</b>							
4	¿Qué tan satisfecho se encontró usted con la facilidad para programar un servicio con Unimaq?	✓		✓		✓		
5	¿Qué tan satisfecho se encontró usted con la disponibilidad de un técnico dentro del tiempo esperado?	✓		✓		✓		
6	¿Qué tan satisfecho se encontró usted de que el técnico de servicio llegara en el tiempo prometido?	✓		✓		✓		
7	¿Qué tan satisfecho se encontró usted con la calidad de la comunicación de Unimaq durante éste servicio?	✓		✓		✓		
8	¿Qué tan satisfecho se encontró usted de que el técnico haya venido equipado con los repuestos y herramientas adecuadas para completar su servicio en (terreno/campo)?	✓		✓		✓		
	<b>Dimensión 3. Detractores.</b>							
9	¿Qué tan satisfecho está con la exactitud de la factura?	✓		✓		✓		
10	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la puntualidad de la factura por su servicio en (terreno/campo)?	✓		✓		✓		
11	¿Qué tan satisfecho se encontró usted con que el servicio se completara en el	✓		✓		✓		

	tiempo prometido?						
12	¿Qué tan satisfecho se encontró usted de que el técnico haya venido equipado con los repuestos y herramientas adecuadas para completar su servicio en (terreno/campo)?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): exite suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable []    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mitchell Alarcón Díaz    DNI: 29-123050

Especialidad del evaluador: M. Técnico

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

   de... del 2018

    
Firma

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CALIDAD DE SERVICIOS**

Calidad de servicio en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión 1: Promotores.</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Qué tan satisfecho se encuentra con su experiencia del Servicio en con Unimaq?	✓		✓		✓		
2	¿Qué tan probable es que se dirija a Unimaq para solicitar un futuro trabajo de Servicio en (terreno/campo)?	✓		✓		✓		
3	¿Qué tan probable sería que recomendase a Unimaq a otra persona para servicio en (terreno/campo)?	✓		✓		✓		
	<b>Dimensión 2. Neutros.</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Qué tan satisfecho se encontró usted con la facilidad para programar un servicio con Unimaq?	✓		✓		✓		
5	¿Qué tan satisfecho se encontró usted con la disponibilidad de un técnico dentro del tiempo esperado?	✓		✓		✓		
6	¿Qué tan satisfecho se encontró usted de que el técnico de servicio llegara en el tiempo prometido?	✓		✓		✓		
7	¿Qué tan satisfecho se encontró usted con la calidad de la comunicación de Unimaq durante éste servicio?	✓		✓		✓		
8	¿Qué tan satisfecho se encontró usted de que el técnico haya venido equipado con los repuestos y herramientas adecuadas para completar su servicio en (terreno/campo)?	✓		✓			✓	
	<b>Dimensión 3. Detractores.</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Qué tan satisfecho está con la exactitud de la factura?	✓		✓		✓		
10	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la puntualidad de la factura por su servicio en (terreno/campo)?	✓		✓		✓		
11	¿Qué tan satisfecho se encontró usted con que el servicio se completara en el	✓		✓		✓		



	tiempo prometido?						
12	¿Qué tan satisfecho se encontró usted de que el técnico haya venido equipado con los repuestos y herramientas adecuadas para completar su servicio en (terreno/campo)?	✓		✓			✓

Observaciones (precisar si hay suficiencia): refrescar interrogantes para clarar

Opinión de aplicabilidad: Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

..... 7 de J del 2018

Apellidos y nombres del juez evaluador: Trinidad Vargas, Omar ..... DNI: 10690101

Especialidad del evaluador: MBA

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
Firma

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: CALIDAD DE SERVICIOS**

Calidad de servicio en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	<b>Dimensión 1: Promotores.</b>	SI	No	SI	No	SI	No	
1	¿Qué tan satisfecho se encuentra con su experiencia del Servicio en con Unimaq?	✓		✓		✓		
2	¿Qué tan probable es que se dirija a Unimaq para solicitar un futuro trabajo de Servicio en (terreno/campo)?	✓		✓		✓		
3	¿Qué tan probable sería que recomendase a Unimaq a otra persona para servicio en (terreno/campo)?	✓		✓		✓		
	<b>Dimensión 2. Neutros.</b>	SI	No	SI	No	SI	No	
4	¿Qué tan satisfecho se encontró usted con la facilidad para programar un servicio con Unimaq?	✓		✓		✓		
5	¿Qué tan satisfecho se encontró usted con la disponibilidad de un técnico dentro del tiempo esperado?	✓		✓		✓		
6	¿Qué tan satisfecho se encontró usted de que el técnico de servicio llegara en el tiempo prometido?	✓		✓		✓		
7	¿Qué tan satisfecho se encontró usted con la calidad de la comunicación de Unimaq durante éste servicio?	✓		✓		✓		
8	¿Qué tan satisfecho se encontró usted de que el técnico haya venido equipado con los repuestos y herramientas adecuadas para completar su servicio en (terreno/campo)?	✓		✓		✓		
	<b>Dimensión 3. Detractores.</b>	SI	No	SI	No	SI	No	
9	¿Qué tan satisfecho está con la exactitud de la factura?	✓		✓		✓		
10	¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la puntualidad de la factura por su servicio en (terreno/campo)?	✓		✓		✓		
11	¿Qué tan satisfecho se encontró usted con que el servicio se completara en el	✓		✓		✓		

	tiempo prometido?						
12	¿Qué tan satisfecho se encontró usted de que el técnico haya venido equipado con los repuestos y herramientas adecuadas para completar su servicio en (terreno/campo)?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable []    Aplicable después de corregir []    No aplicable []

...R... de PI del 2018

Apellidos y nombres del juez evaluador: Garro Aburto Luzmila Lourdes DNI: 09469026

Especialidad del evaluador: Asejera - metodológica

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

  
Firma

**Anexo 11. Artículo científico****Calidad de servicio en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.**

Br. Manuel Alejandro Ramos Sobrevilla

**Escuela de Postgrado**

**Universidad César Vallejo Filial Lima**

**Resumen**

La presente investigación titulada: Calidad de servicio en el área de post venta de la empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017, tuvo como objetivo general comparar el nivel de calidad de servicio en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017. Asimismo fueron considerados Según su finalidad el tipo de investigación fue básica, con un nivel descriptivo comparativo, de enfoque cuantitativo; diseño no experimental. La población se consideró el reporte de 2016 y 2017 de la calidad de atención de la empresa indicada.

Finalmente se arribó que la comparación de la calidad de servicio del 2016 y 2017 hay una diferencia que el 66.7% de los clientes en el 2017, manifiestan que la calidad de servicio y el 33.3% en el año 2016 los clientes expresan que la calidad de servicio es ubica en el medio. Asimismo el 41.7% en el año 2016. Concluyó según la prueba T de Studen, se observa que estas diferencias son significativas ( $p < 0,05$ ); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, existe diferencias significativas de la calidad de servicio en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.

*Palabras claves: Calidad de atención, promotores, clientes neutros y detractores.*

**Abstract**

This research entitled: quality of service in the area of post sale of company UNIMAQ S.A. Ate, 2016-2017, was general objective to compare the level of

quality of service in the area of post sale of company UNIMAQ S.A. Ate, 2016-2017.

According to their purpose research was basic, with a comparative descriptive level, quantitative approach; non-experimental design. The population was considered the report by 2016 and 2017 of the quality of service of the company indicated.

Finally arrived to the comparison of the quality of service in 2016 and 2017 there is a difference than 66.7% of customers in 2017, demonstrate that quality of service and the 33.3% in 2016 clients stated that the quality of service is located in the middle. Also the 41.7% in 2016. He said according to the test Mann Whitney "U", shows that these differences are significant ( $p < 0,05$ ); Therefore the null hypothesis is rejected and accepted the alternative, i.e., there is significant difference in the quality of service in the area of post sale of company UNIMAQ S.A. Ate, 2016-2017.

Key words: quality of care, promoters, neutral and detractors clients.

### **Introducción**

Asimismo se consideró los Álvarez (2013) en la segunda guerra mundial los avances tecnológicos fueron sorprendentes pues varias personas crearon las perspectivas de un modelo capitalista que significaría una creciente economía y una interminable expansión esto a medida que la capacidad de producción se volcara hacia los bienes de consumo. La prosperidad y la evolución tecnológica estaban elaboradas estrechamente en las corporaciones cada vez más crecientes y estas organizaciones industriales y comerciales se daban cuenta de la necesidad de desarrollar una imagen y una identidad corporativa entre varios sectores del público. El diseño era visto como una de las principales formas para crear una reputación basada en la calidad y la confianza (p. 3).

En la actualidad la realidad del problema de la empresa Unimaq S.A es la baja calidad de servicios la cual se puede mencionar el los siguientes:

La alta rotación de personal en el área administrativa del Post – venta, esto debido a los cambios en la organización y la reducción de personal esto por la situación actual de la empresa, la capacitación al personal administrativo y técnico que tiene contacto con el cliente final , para mejorar las interacciones se tiene que

realizar una continua capacitación a todo el personal en cursos como, manejo de conflictos y evitar los rehaceres de trabajo, parte de declive de la calidad de servicios son por las continuas visitas a los clientes esto por realizar un buen trabajo.

Müller ( 2003) manifestó:

Los clientes tienen diferentes necesidades y expectativas. Así, la calidad de servicio no es un concepto absoluto, sino relativo, que vienen determinando por la diferencias existente entre las necesidades y expectativas que el consumidor tienen (calidad deseada o esperada) y el nivel cual la empresa consigue satisfacerla. (p. 45)

De tal modo un cliente percibirá un servicio como de alta calidad cuando su experiencia con la prestación de ese servicio iguale o exceda a sus expectativas iniciales. Por el contrario, el servicio será catalogado de mala calidad cuando las expectativas no se vean satisfechas por la experiencia de la prestación del servicio.

Parasurman et al (1988) señaló que:

Las expectativas están influenciados por factores que determinan lo que los clientes esperan de un servicio por ejemplo la Comunicación boca a oído, se refiere a lo que se escucha de otros usuarios, necesidades personales, dependen de las características y circunstancias individuales, experiencias, que han tenido en el uso del servicio. La calidad de servicio desde la óptica de los clientes como la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones. (p. 89)

En la actualidad la realidad problemática que se tiene en la empresa Unimaq S.A. es la baja calidad de servicios que reciben los clientes y esto afecta a la rentabilidad de la empresa ya que todos los meses disminuye las atenciones en taller y campo para poder mejorar este problema es mejorara la calidad de todos los servicios con capacitaciones a todo personal que labora en la cadena de las atenciones.

En realidad, plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación. El paso de la idea al planteamiento del

problema puede ser en ocasiones inmediato, casi automático, o bien llevar una considerable cantidad de tiempo; lo que depende de qué tan familiarizado esté el investigador con el tema a tratar, la complejidad misma de la idea, la existencia de estudios antecedentes, el empeño del investigador y las habilidades personales de éste. El seleccionar un tema, una idea, no coloca inmediatamente al investigador en una posición que le permita comenzar a considerar qué información habrá de recolectar, por qué métodos y cómo analizará los datos que obtenga. Antes necesita formular el problema específico en términos concretos y explícitos y de manera que sea susceptible de ser investigado por procedimientos científicos (Senlle, 1996, p. 67).

Que “toda la empresa está o debería dedicarse al servicio del cliente, convirtiendo este concepto en sinónimo de la calidad total, pero en realidad el consumidor de nuestros productos o servicios no puede apreciar, ni por otra parte le interesa, lo que ocurre en el interior de nuestro establecimiento. Se puede tener unos procesos de producción impecables y fallar en entrega de los artículos o viceversa. En realidad el cliente sólo puede juzgarnos en el momento en que toma contacto con algo de la empresa. Solamente este momento le interesa y justamente estas situaciones son las que vamos a incluir en el amplio concepto de “servicio al cliente”: cuando se produce un contacto físico de la empresa con el comprador” (Fernández, 2000, p. 21)

Sin embargo en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017, se encontró una serie de deficiencias y dificultades como por ejemplo la calidad de servicio la cual es deficiente ya que no se enfocan en leer el pensamiento del cliente para lograr una medida de satisfacción positiva, es decir dejan en segundo plano el darle lo que el cliente verdaderamente quiere y necesita, pues en muchas ocasiones existe demora de respuesta a alguna solicitud o simplemente no tienen respuesta, esto es perjudicial para la imagen corporativa pues está en juego la buena reputación de la empresa ya que al no distinguirse de la competencia, al no darle el trato necesario al público, al no tener buenos canales de comunicación, los clientes no se sentirán satisfechos y simplemente optarán por irse a otra compañía que si le brinde lo que verdaderamente esté buscando.

### Trabajos previos

Del Águila (2016) con la investigación *Calidad de servicio e imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo, año 2016*, para obtener el título de licenciado en administración de la Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú planteó como objetivo principal determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Trujillo en el año 2016, el diseño de esta investigación fue cuantitativa de corte transversal-no experimental de tipo descriptivo-correlacional y se utilizó la técnica de encuesta para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado y el instrumento fue el cuestionario, las variables estudiadas fueron “calidad de servicio e imagen corporativa”. La población estuvo conformada por los usuarios de la municipalidad de Trujillo, de ambos sexos, entre las edades de 15 y 65 años del Distrito de Trujillo, los cuales fueron un total de 204,721 personas, para la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones infinitas, puesto que la población sobrepasa los 100,000 habitantes el cual tuvo como resultado a 385 personas, el instrumento fue la encuesta y fueron validadas por medio de juicio de expertos y determinado su fiabilidad por medio del Alfa de Cronbach. Como resultado se obtuvo una relación  $Rho = 0.639$  indicando la existencia una relación positivamente medida fuerte para las variables, el nivel de significancia es 0.000, es menos a 0.05, por ello se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_i$ ) indicando que calidad del servicio conecta con mejora continua se en la plataforma de atención al usuario del Hospital del Niño, distrito de Breña, año 2015. El autor concluyó que entre la mejora continua y la calidad del servicio en la plataforma de atención al usuario del Hospital del Niño, distrito de Breña, año 2015 existe una coincidencia afirmativa y relevante. De lo indicado anteriormente se plantea que un correcto plan de mejora continua ayudó a corregir las fallas que hubiera en la atención y de esa manera aumentar la calidad de servicio.

Alarcón (2015) realizó un estudio de investigación titulada: *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia Agencia mariscal Cáceres de Scotiabank-Lima 2014*, su objetivo general fue identificar la relación entre la calidad en el servicio y la fidelización del cliente en la agencia Mariscal Cáceres de Scotiabank. El tipo de estudio de investigación fue el marco metodológico



descriptivo -correlacional, diseño no experimental, transversal, con una población de 318 clientes y una muestra de 174 clientes, la autora concluyó: Que se ha identificado que existe una relación significativa entre la calidad en el servicio y la fidelización del cliente valorando la importancia de las dimensiones, como la confiabilidad, la responsabilidad, la seguridad, la empatía y los tangibles en la agencia de scotiabank-Lima 2014. Se consideró que existe una relación positiva moderada entre ambas variables, el cual utilizó el coeficiente de Rho Spearman teniendo como resultado 0, 542. El presente estudio calidad de servicio y fidelización al cliente tiene relación directa con la presente investigación y aporta valor para la investigación.

Ocola (2015) con la investigación *La mejora continua y su relación con la calidad de servicio en la plataforma de atención al usuario del hospital del niño* para optar grado de magíster por la Universidad César Vallejo, Lima, Perú planteó como objetivo definir la relación de la mejora continua y la calidad de servicio en la plataforma de atención al usuario del Hospital del Niño, distrito de Breña, año 2015 utilizó el tipo de investigación descriptivo, el cual estudia las variables una por una para indicar la existencia y demostración del fenómeno, y es semejante puesto que intenta de establecer la relación existente en las dos variables de investigación que son la “mejora continua” y la “calidad de servicio”, es de modelo no experimental puesto que tiene que ver de una exploración ordenada y experimental donde las variables autónomas pues ya se dieron. La población se determinó con la media de la concurrencia de todos los días de los clientes considerados en la etapa de marzo 2015, y como promedio se obtuvo de 215 encuestados y el tamaño se definió de la muestra que se usó la formulación para poblaciones definidas la cual está conformada por 138 personas y el instrumento fue la encuestas las cuales fueron validadas por medio de juicio de expertos y determinado su fiabilidad por medio del Alfa de Cronbach. Como resultado se obtuvo una relación  $Rho = 0.639$  indicando la existencia una relación positivamente medida fuerte para las variables, el nivel de significancia es 0.000, es menos a 0.05, por ello se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_i$ ) indicando que calidad del servicio conecta con mejora continua se en la plataforma de atención al usuario del Hospital del Niño, distrito de Breña, año 2015. El autor concluyó que entre la mejora continua y la calidad

del servicio en la plataforma de atención al usuario del Hospital del Niño, distrito de Breña, año 2015 existe una coincidencia afirmativa y relevante. De lo indicado anteriormente se plantea que un correcto plan de mejora continua ayudó a corregir las fallas que hubiera en la atención y de esa manera aumentar la calidad de servicio.

### **Revisión de literatura**

Asimismo se consideró que el autor Blanco (2012) definió: “los sistemas de calidad en la actualidad se basan en establecer el propósito de mejorar constantemente el producto y el servicio, con la meta de ser más competitivos y continuar en el mercado” (p. 13).

Es muy importante lo señalado por el autor ya que manifestó la calidad de servicio desde las perspectivas del cliente mas no de la empresa, es decir las empresas deben de ponerse en la postura de las exigencias de los clientes.

Vargas y Aldana (2014) manifestó que:

Se debe elaborar con la idea de darle valor mientras se crea, produce y entrega lo que quiere decir traspasar algunos procedimientos de forma horizontal en toda la compañía. La verdadera administración es el producto de las interacciones y no la suma de las acciones de cada método con el resto de los métodos institucionales, con la clara idea de que sus consecuencias se enfocarán en que los clientes internos se sientan satisfechos y esto a su vez impacte en la satisfacción de los clientes externos. (p. 75).

Restrepo (2011) puntualizó:

Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma. (p. 9)

Según lo mencionado por el autor manifestó que la administración de verdad se da básicamente por las interacciones es decir la comunicación que se

da entre las áreas, pues el esfuerzo de todas ellas se verá reflejada en la satisfacción de los clientes.

### **Objetivo**

Comparar el nivel de calidad de servicio en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.

### **Método**

Según su finalidad el tipo de investigación fue básica, con un nivel descriptivo comparativo, de enfoque cuantitativo; diseño no experimental. La población se consideró el reporte de 2016 y 2017 de la calidad de atención de la empresa indicada.

### **Resultados**

El 66.7% de los clientes en el 2017, manifiestan que la calidad de servicio es bajo y el 25% en el 2016 es bajo, el 33.3% en el año 2016 los clientes expresan que la calidad de servicio se ubica en el medio. Asimismo el 41.7% en el año 2016 la calidad de servicio fue alta y un 33.3% indican que en el año 2017 la calidad fue alta. Es decir al comparar en año 2016 y 2017 se observa que la calidad de servicio bajó porque no se contó con personal capacitado para atender los servicios.

### **Discusión**

En parte descriptiva se arribó que la comparación de la calidad de servicio del 2016 y 2017 hay una diferencia que el 66.7% de los clientes en el 2017, manifiestan que la calidad de servicio y el 33.3% en el año 2016 los clientes expresan que la calidad de servicio es ubica en el medio. Asimismo el 41.7% en el año 2016. Por lo tanto se percibe una diferencia del 2016 y en el 2017 bajo la calidad de servicio debido a que los colaboradores no contaron con capacitación entre otras actividades de la empresa. Por lo tanto al emplear la prueba “U” de Mann Whitney, se observa que estas diferencias son significativas ( $p < 0,05$ ); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, existe diferencias significativas de la calidad de servicio en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017. Hay una coincidencia con la tesis de Alarcón (2015) concluyó que existe una relación positiva moderada entre ambas

variables, el cual utilizó el coeficiente de Rho Spearman teniendo como resultado 0, 542. El presente estudio calidad de servicio y fidelización al cliente tiene relación directa con la presente investigación y aporta valor para la investigación. Asimismo se basó a la teoría de Blanco (2012) definió: “los sistemas de calidad en la actualidad se basan en establecer el propósito de mejorar constantemente el producto y el servicio, con la meta de ser más competitivos y continuar en el mercado” (p. 13). De acuerdo esta teoría se maneja las estrategias que el trabajador conjuntamente con sus coladores debe realizar para cumplir los objetivos propuestos.

También en la parte descriptiva se obtuvo que el 25% de los clientes en el 2017, son promotores las cuales recomiendan los servicios con otras personas es bajo. Asimismo el 41.7% en el año 2016 los promotores recomiendan a los clientes que se alcanza un alta. Por lo tanto se concluyó que al emplear la prueba “U” de Mann Whitney, se observa que estas diferencias son significativas ( $p < 0,05$ ); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, existe diferencias significativas de los promotores en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017. Sin embargo hay una coincidencia con la tesis de Ocola (2015) concluyó que entre la mejora continua y la calidad del servicio en la plataforma de atención al usuario del Hospital del Niño, distrito de Breña, año 2015 existe una coincidencia afirmativa y relevante. De lo indicado anteriormente se plantea que un correcto plan de mejora continua ayudó a corregir las fallas que hubiera en la atención y de esa manera aumentar la calidad de servicio. También se basó a la teoría de Reichheld y Sasser (1990) manifestaron: Determinar que clientes son leales a la compañía y que esa lealtad llegue a un grado tal que impulse al cliente a ser parte de un grupo de acción que promueva los productos y servicios recibidos de la compañía hacia el mercado al que pertenece, poniendo de por medio la palabra del cliente obtenida de la experiencia que el cliente vive en la relación de la entrega de servicios que la compañía brinda. (p. 51)

Continuando con la discusión los resultados en la hipótesis específica 3, se arribó en la parte descriptiva que hay una diferencia en los resultados el 66.7% de los clientes en el 2017. Asimismo el 41.7% en el año 2016 los neutros llegan aún 41.7% que es un nivel alto y un 33.3% indican que en el año 2017 es alto. Es

decir al comparar en año 2016 y 2017 se observa que se está fidelizando los clientes para que lleguen hacer promotores. Hay una semejanza con la tesis de Heredia y Medina (2014) concluyó que existe una relación directa; positiva moderada a través del coeficiente de Rho Spearman resultado de 0,64; es decir que a medida que se incrementa la relación en un mismo sentido, crece para ambas variables, llegando a la conclusión que la atención personalizada para la calidad de servicio es indispensable para las socias de oriflame, afirmando que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y su influencia en la valoración de su imagen. También hay una similitud con la tesis de Guerrero (2014) concluyó que existe una relación significativa fuerte, a través de Rho Spearman teniendo como resultado 0.76, por lo tanto, un adecuada confiabilidad en la atención al cliente que se brinda es un factor indispensable en la institución porque influye en la satisfacción del cliente; concluyendo que existe una vinculación causa- efecto positiva entre la calidad de servicio y la fidelización al cliente en la financiera edyficar, período 2014. Asimismo se basó a la teoría de Rodrigo (1997) explicó: Por sí solo. Si se mantiene la calidad en el servicio que prestamos, podemos mantener precios por encima de nuestros competidores, lo que compensa aquel número de clientes se pierden porque lo único que les interesa es el precio.

### **Conclusiones**

Siendo el nivel de significancia bilateral de la prueba de Tstudent para muestras independientes, el  $p=0.001 < 0.05$ . Por lo tanto existe diferencias significativas de la calidad de servicio en el área de post venta de empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.

### **Referencias**

- Alarcón, F. (2015). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la agencia Agencia mariscal Cáceres de Scotiabank-Lima 2014* (Tesis de maestría) Universidad Nacional Mayor de San Marcos: Lima – Perú.
- Blanco, M. (2012). *El servicio centrado por el cliente*. Madrid. Díaz Dos Santos.
- Müller, E. (2003). *Cultura de calidad de servicio*. México: Trillas.

- Ocola, Y. (2015). *La mejora continua y su relación con la calidad de servicio en la plataforma de atención al usuario del hospital del niño* (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo, Lima, Perú
- Parasuraman, A., Zeithml, V. y Berry, L. (1988). *Modelo SERVQUAL*. Estados Unidos: S.E.
- Restrepo, F. (2011). *Mejora continua de la calidad*. Colombia: Ministerio de protección social.
- Senlle, A. (1996). *Calidad total en los servicios y en la administración pública* (2° ed.) España: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Vargas, M. y Aldana, L. (2014). *Calidad y servicios conceptos y herramientas*. (3° ed.) Colombia: Ecoe ediciones.



### Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

Yo, Luzmila Lourdes Garro Aburto asesor del curso de Desarrollo de proyecto de investigación y revisor de la tesis del estudiante Br. Manuel Alejandro Ramos Sobrevilla titulada: La calidad de servicios en el área de post venta de la empresa Unimaq S.A. ATE- 2016 – 2017. Constató que la misma tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa *turnitin*.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituye plagio. A mi leal saber y entender, la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 08 de agosto del 2018


---

Luzmila Lourdes Garro Aburto

DNI: 09469026

Feedback Studio - Google Chrome  
 https://ev.turnitin.com/app/cartas/res/?s=1&ro=1032&lang=es&co=987069823&u=1051413501

feedback studio Tesis Ramos /0 15 de 16



Calidad de servicio en el área de post venta de empresa  
UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017.

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**  
Maestro en Administración de negocios - MBA

**AUTOR:**  
Br. Manuel Alejandro Ramos Sobrevilla

**ASESORA:**  
Dra. Luzmila Garro Aburto

**SECCIÓN:**  
Administración de Negocios – MBA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Resumen de coincidencias

23 %

1	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de internet</small>	4 %
2	repositorio.une.edu.pe <small>Fuente de internet</small>	1 %
3	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 %
4	docplayer.es <small>Fuente de internet</small>	1 %
5	repositorio.uncp.edu.pe <small>Fuente de internet</small>	1 %
6	www.buenastareas.com <small>Fuente de internet</small>	1 %
7	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 %
8	cybertesis.unmsm.edu... <small>Fuente de internet</small>	1 %
9	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 %
10	Entregado a Pontificia ...	1 %

Página: 1 de 72    Número de palabras: 10325    Text-only Report    High Resolution    Activado    11:12 02/08/2018





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

... Ramos Sobuilla Manuel Alejandro  
D.N.I. : 4492933  
Domicilio : Asoc. de los hijos de Apurimac, N.º 2, L.º 7  
Teléfono : Fijo : Móvil : 991240625  
E-mail : mvs-7-26@hotmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : .....  
Escuela : .....  
Carrera : .....  
Título : .....

Tesis de Posgrado

Maestría

Grado : Maestro  
Mención : Administración de Negocios - MBA

Doctorado

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

... Ramos Sobuilla Manuel Alejandro

Título de la tesis:

... Calidad de servicios en el área de post venta  
de la empresa Unimig S.A. 2016-2018

Año de publicación : 2018

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : 

Fecha : 12-10-18



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Escuela de Posgrado

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Ramos Sobrillo Manuel Alejandro

INFORME TITULADO:

Calidad de servicios en el área de  
post venta de la empresa Uwmag S.A 2016-2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 22 de Agosto del 2018

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por mayoría



[Signature]

ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN