



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LAS MYPES, SECTOR SERVICIO, RUBRO
IMPRENTAS, EN EL CENTRO POBLADO DE ANDRES
ARAUJO MORÁN, 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

SILVA PEÑA, GISELLA

ORCID: 0000-0003-3492-3930

ASESOR

ESCOBEDO GALVEZ, JOSE FERNANDO

ORCID: 0000-0002-6443-1497

TUMBES – PERU

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Silva Peña, Gisella

ORCID: 0000-0003-3492-3930

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de
Pregrado, Tumbes, Perú

ASESOR

Escobedo Gálvez, José Fernando

ORCID: 0000-0002-6443-1497

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad De Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Tumbes, Perú

JURADO

Rosillo De Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

José German Salinas Gamboa
Miembro

María Isabel Mino Asencio
Miembro

María Del Carmen Rosillo de Purizaca
Presidente

José Fernando Escobedo Gálvez
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios Todopoderoso, por el maravilloso don de la vida, quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante.

A mi amor Edgar, por su tiempo, dedicación y su apoyo incondicional durante todo el desarrollo de esta tesis.

A nuestros docentes de la Escuela Profesional de Administración, por su apoyo incondicional y por las sugerencias para realizar la presente tesis.

DEDICATORIA

A mis padres Venicio y Lidia y a mi tía Lucila, por siempre brindarme su apoyo incondicional y orientación en los momentos difíciles de mi vida.

A mi hijo César Augusto mi tesoro quien, con su sonrisa y alegría, me llena de amor y renueva mi compromiso de superación en mi formación profesional, capaz de afrontar grandes retos en el ámbito laboral.

RESUMEN

La investigación tuvo como enunciado del problema ¿Cuáles son las características de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021?, tuvo como objetivo general determinar las características de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021. El diseño de investigación fue no experimental, transversal y descriptivo de tipo cuantitativo, la población fueron los clientes de las imprentas del centro poblado Andrés Araujo Morán y la muestra estuvo conformada por 68 clientes, a quienes se aplicó un cuestionario, con método SERVQUAL y escala Likert, utilizando la técnica de encuesta, mediante el estudio realizado se ha determinado que el 40.7% de los encuestados están en desacuerdo con la calidad del servicio y el 42% de los clientes no se encuentran satisfechos con las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán. Se concluyó, que los clientes no perciben una buena calidad del servicio, debido que estas no cuentan con infraestructura adecuada y equipos modernos, los empleados no están preparados para la atención y trato del cliente. En ese mismo sentido los clientes no se encuentran satisfechos porque estos negocios no satisfacen sus necesidades, no tienen confianza con la calidad de los servicios y demuestran que los empleados no se encuentran capacitados para ofrecer una buena atención.

Palabras clave: Calidad del Servicio, Satisfacción del Cliente y Mypes.

ABSTRACT

The investigation had as a statement of the problem. What are the characteristics of the quality of the service and customer satisfaction in the Mypes, printing industry, in the town of Andrés Araujo Morán, year 2021? Its general objective was to determine the characterized of the quality of service and customer satisfaction in the Mypes, printing industry, in the town of Andrés Araujo Morán, year 2021. The research design was non-experimental, cross-sectional and descriptive of a quantitative type, the population was the clients of the printing houses of the Andrés Araujo Morán Town Center and the sample consisted of 68 clients, to whom a questionnaire was applied, with the SERVQUAL method and scale Likert, using the survey technique, through the study it has been determined that 41% of the respondents disagree with the quality of the service and 42% of the clients are not satisfied with the Mypes, printing industry, in the population center of Andrés Araujo Morán. It was concluded that customers do not perceive a good quality of service, because they do not have adequate infrastructure and modern equipment, employees are not prepared for customer service and treatment. In the same sense, customers are not satisfied because these businesses do not meet their needs, they do not have confidence in the quality of services and they show that employees are not trained to offer good service.

Keywords: Quality of Service, Customer Satisfaction and Mypes.

CONTENIDO

TÍTULO	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases teóricas y conceptuales	10
2.2.1. Calidad del servicio	10
2.2.1.1. Definiciones	10
2.2.1.2. Principios de la calidad	11
2.2.1.3. Tipos de calidad	12
2.2.1.4. Métodos de evaluación de la calidad	12
2.2.1.5. SERVQUAL	13
2.2.2. Satisfacción del cliente	14
2.2.2.1. Definiciones	14
2.2.2.2. Importancia	16
2.2.2.3. Estados de satisfacción del cliente	17
2.2.2.4. Proceso de medición de la satisfacción del cliente	18
2.2.2.5. Dimensiones de Satisfacción del Cliente	19
2.2.3. MYPES	¡Error! Marcador no definido.
III. HIPÓTESIS	21
IV. METODOLOGÍA	22
4.1. Diseño de la Investigación	22

4.2.	Población y Muestra.....	22
4.2.1.	Población.....	22
4.2.2.	Muestra.....	23
4.3.	Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	24
4.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
4.4.1.	Técnica.....	26
4.4.2.	Instrumento.....	26
4.5.	Plan de Análisis.....	26
4.6.	Matriz de Consistencia	27
4.7.	Principios éticos.....	29
V.	RESULTADOS	30
5.1	Resultados.....	30
5.2	Análisis de Resultados.....	64
5.2.1	Variable Calidad del Servicio	64
VI.	CONCLUSIONES	69
	ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	72
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
	ANEXOS	76
	Anexo 1: Encuesta	76
	Anexo 2. Validación del instrumento.....	78
	Anexo 3. Turnitin.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de investigación	21
Tabla 2: Operacionalización de variables	23
Tabla 3: Matriz de consistencia	26
Tabla 4: ¿Le entregan el servicio en el tiempo acordado?.....	35
Tabla 5: ¿Considera usted que el tiempo acordado de duración de su consulta al personal que lo atendió, fue lo suficiente?.....	36
Tabla 6: Dimensión Capacidad de Respuesta	37
Tabla 7: ¿La imprenta cuenta con equipos modernos y actualizados de acuerdo a los servicios que brinda?	33
Tabla 8: ¿Es adecuada la limpieza y ventilación de la sala de recepción?.....	34
Tabla 9: ¿El personal de la imprenta utilizó material atractivo para su mejor comprensión durante el tiempo de su consulta?	35
Tabla 10: Dimensión Elementos Tangibles.....	41
Tabla 11: ¿Percibe usted celeridad en el trabajo encomendado?	42
Tabla 12: ¿La imprenta realiza sugerencias y le brinda asistencia en sus servicios?.....	43
Tabla 13: ¿Cree usted, que la imprenta brinda una atención personalizada?	44
Tabla 14: ¿El horario de atención de la imprenta es el adecuado para usted?.....	45
Tabla 15: Dimensión Empatía.....	46
Tabla 16: ¿La imprenta cumplió con lo ofrecido en la atención?	47
Tabla 17: ¿Cree usted que los trabajadores de la imprenta están dispuestos a resolver su consulta?.....	48
Tabla 18: ¿Cree usted que los trabajadores se encuentran preparados, para atenderlo?	49
Tabla 19: Dimensión Fiabilidad.....	50
Tabla 20: ¿Recibe usted un trato amable y respetuoso por parte de la imprenta?.....	51
Tabla 21: ¿Cree usted que los trabajadores tienen los conocimientos necesarios?	52
Tabla 22: Dimensión Seguridad.....	53
Tabla 23: ¿En la imprenta le dieron el servicio que usted esperaba?.....	54
Tabla 24: ¿La imprenta presta un servicio que satisface sus necesidades?	55
Tabla 25: ¿Dimensión Calidad Funcional?	56
Tabla 26: ¿Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por la imprenta?	57
Tabla 27: ¿La calidad de los servicios ofrecidos es buena?	58
Tabla 28: Dimensión Calidad Técnica.....	59
Tabla 29: ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados de esta imprenta?.....	60
Tabla 30: Dimensión Valor Percibido.....	61
Tabla 31: ¿Usted recomendaría esta imprenta a otras personas?	62
Tabla 32: ¿Los trabajadores resuelven los problemas de los usuarios?	63
Tabla 33: ¿Dimensión Confianza?	64
Tabla 34: ¿Los servicios que ofrece esta imprenta se adapta a sus necesidades como usuario?.	65
Tabla 35: ¿El trabajador de la imprenta es claro en las explicaciones o informaciones dadas? .	66
Tabla 36: ¿El trabajador de la imprenta posee los conocimientos acerca de los servicios preados?.....	67
Tabla 37: ¿Expectativas?.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿Le entregan el servicio en el tiempo acordado?.....	35
Figura 2: ¿Considera usted que el tiempo acordado de duración de su consulta al personal que lo atendió, fue lo suficiente?.....	36
Figura 3: Dimensión Capacidad de Respuesta.....	37
Figura 4: ¿La imprenta cuenta con equipos modernos y actualizados de acuerdo a los servicios que brinda?.....	38
Figura 5: ¿Es adecuada la limpieza y ventilación de la sala de recepción?	39
Figura 6: ¿El personal de la imprenta utilizó material atractivo para su mejor comprensión durante el tiempo de su consulta?	40
Figura 7: Dimensión Elementos Tangibles	41
Figura 8: ¿Percibe usted celeridad en el trabajo encomendado?.....	42
Figura 9: ¿La imprenta realiza sugerencias y brinda asistencia en sus servicios?	43
Figura 10: ¿Cree usted, que la imprenta brinda una atención personalizada?.....	44
Figura 11: ¿El horario de atención de la imprenta es el adecuado para usted?	45
Figura 12: Dimensión Empatía	46
Figura 13: ¿La imprenta cumplió con lo ofrecido?	47
Figura 14: ¿Cree usted que los trabajadores de la imprenta están dispuestos a resolver sus consultas?	48
Figura 15: ¿Cree usted que los trabajadores se encuentran preparados para atenderlo?	49
Figura 16: Dimensión Fiabilidad.....	50
Figura 17: ¿Recibe usted un trato amable y respetuoso por parte de la imprenta?	51
Figura 18: ¿Cree usted que los trabajadores tienen los conocimientos necesarios?.....	52
Figura 19: Dimensión Seguridad.....	53
Figura 20: ¿En la imprenta le dieron el servicio que usted esperaba?.....	54
Figura 21: ¿La imprenta presta un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas? ..	55
Figura 22: Dimensión Calidad Funcional	56
Figura 23: ¿Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por la imprenta?.....	57
Figura 24: ¿La calidad de los servicios ofrecidos es buena?.....	58
Figura 25: Dimensión Calidad Técnica.....	59
Figura 26: ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados de esta imprenta?.....	60
Figura 27: Dimensión Valor Percibido	61
Figura 28: ¿Usted recomendaría esta imprenta a otras personas?.....	62
Figura 29: ¿Los trabajadores resuelven los problemas de los usuarios?	63
Figura 30: Dimensión Confianza	64
Figura 31: ¿Los servicios que ofrece esta imprenta se adapta a sus necesidades como usuario?	65
Figura 32: ¿El trabajador de la imprenta es claro en las explicaciones o informaciones dadas? ..	66
Figura 33: ¿El trabajador de la imprenta posee los conocimientos acerca de los servicios prestados?.....	67
Figura 34: Expectativas.....	68

I. INTRODUCCIÓN

Las Mypes en el Perú agrupa a las micro y pequeñas empresas, estos negocios constituyen aproximadamente el 99,6% de negocios formales que existen en el Perú. Sin embargo, aunque forman parte de una misma categoría, cada una posee sus propias características, las cuales las diferencian de otros modelos de negocio (Mypes, 2019).

Actualmente las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) en el Perú son de mucha importancia para la economía del país, porque aportan un porcentaje considerable al Producto Bruto Interno (PBI) y son fuente activa generadora de empleo.

En el centro poblado de Andrés Araujo Morán del distrito, provincia y región de Tumbes, los negocios en su mayoría están constituidos por Mypes, estos tipos de negocios cuentan con un solo propietario, el rubro imprentas no es ajeno a esta situación, sus propietarios han adquirido sus conocimientos de forma empírica, no poseen conocimientos gerenciales, además desconocen sobre calidad del servicio y técnicas de atención al cliente, los empleados carecen de entrenamiento en estrategias de servicio al cliente. Por otro lado en cuanto a la infraestructura las empresas han sido acondicionadas en las viviendas de sus propietarios no siendo apropiadas para el tipo de negocio, los equipos con los que operan no han sido modernizados, por esta razón son pocos los tipos de negocios de este rubro que se mantienen en la región, este problema ha ocasionado que duren poco en el mercado, porque pierden consumidores, afectando su economía y su rentabilidad, los clientes de estos negocios han perdido la confianza en este tipo de empresas por el mal servicio que brindan y su trato poco amable, por tal motivo es importante que se desarrollen planes de capacitación en técnicas modernas para mejorar la calidad del servicio y satisfacción del cliente, además de implementar equipos modernos e infraestructura adecuada para la atención y operación.

Por esta razón se formuló el siguiente problema de investigación: ¿De qué manera se caracteriza la calidad del servicio y satisfacción del cliente en las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021?

Para darle solución al enunciado del problema se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, 2021. Para alcanzar el objetivo general se ha planteado los siguientes objetivos específicos de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021: Objetivo específico (1) Identificar las características de la capacidad de respuesta de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021; (2) Identificar las características de los elementos tangibles de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021; (3) Identificar las características de empatía de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021; (4) Determinar las características de la fiabilidad de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021; (5) Identificar las características de seguridad de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021; (6) Identificar las características de la calidad funcional de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021; (7) Identificar las características de la calidad técnica de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021; (8) Determinar las características del valor percibido de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021; (9) Determinar las características de la confianza de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021; y (10) Identificar las

características de las expectativas de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021.

La investigación se justifica porque permitió que la población tenga más opciones en la contratación de este tipo de servicio, por su parte las imprentas utilizaron mecanismos que le permitan conocer y mejorar este tipo de servicios en el centro poblado Andrés Araujo Morán, todo está enfocado en los aspectos de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente. Además, se justifica teóricamente porque recopiló información sobre la calidad del servicio y satisfacción del cliente, que las entidades públicas y privadas de esta jurisdicción demandan de estas empresas.

Para realizar esta investigación, se desarrolló en seis capítulos que a continuación se presentan: el primer capítulo se da a conocer la introducción del trabajo de investigación, el segundo capítulo se conoce la revisión de la literatura, el tercer capítulo planteamos la hipótesis, el cuarto capítulo se detalla la metodología empleada en el trabajo de investigación, el quinto capítulo se muestra los resultados y el sexto capítulo se finaliza con las conclusiones de los resultados de la investigación.

La metodología utilizada en la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, tuvo un diseño no experimental, de corte transversal, cuya población fueron los clientes de las imprentas y la muestra fue conformada por los 68 clientes.

Como resultados se ha determinado que el 41% de los encuestados están en desacuerdo con la calidad del servicio y el 42% de los clientes no se encuentran satisfechos con las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán.

Se concluyó, que los clientes no perciben una buena calidad del servicio, debido que estas no cuentan con infraestructura adecuada y equipos modernos, los empleados no

están preparados para la atención y trato del cliente. En ese mismo sentido los clientes no se encuentran satisfechos porque estos negocios no satisfacen sus necesidades, no tienen confianza con la calidad de los servicios y demuestran que los empleados no se encuentran capacitados para ofrecer una buena atención.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Rivera (2019) en su trabajo de investigación “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador” – Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, tiene como objetivo principal evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de la Ciudad de Guayaquil. Aplicó el cuestionario científico modelo SERVQUAL. En su metodología de investigación utilizó el método descriptivo, cuantitativo y deductivo, concluyendo que evaluar la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador, aplicando el modelo teórico SERVQUAL, cuya herramienta estadística confiable permitió conocer las diferencias que existen entre las percepciones y expectativas de la calidad del servicio de la empresa estudiada y la insatisfacción que la misma representa para los clientes. Además, permitió conocer con exactitud qué es lo que realmente esperan los clientes al momento de contratar los servicios, y que es lo que la empresa está haciendo a fin de mejorar la experiencia de la calidad del servicio. En esta investigación se toma como referencia este antecedente, porque contiene las variables estudiadas calidad del servicio y satisfacción del cliente, lo cual se ha usado para la presente investigación. Los resultados de ambas investigaciones son similares porque “existe una tendencia de que la percepción de la calidad del servicio ofertada es inferior a las expectativas que tienen los clientes”, se utilizó el mismo método SERVQUAL.

Vega (2017) en su investigación denominada “La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares –

CCICEV” – Universidad Central del Ecuador, planteó como objetivo general “Determinar la relación del servicio y atención al cliente en la satisfacción al usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares CCICEV”. Su metodología de investigación de tipo diagnóstica - descriptiva, con un enfoque cuantitativo. Utilizó como instrumentos de recolección de datos la ficha de observación y el cuestionario y como técnica la encuesta siendo ésta dirigida a cada uno de los servidores y el equipo de trabajo, concluyó que un tipo de servicio y atención de calidad se relaciona que un cliente esté satisfecho. En este estudio se toma como referencia este antecedente, porque contiene la variable estudiada calidad del servicio, la cual se ha usado para la presente investigación. Además, lo concluido en la investigación se está de acuerdo que brindar un servicio y atención de calidad, se va tener un cliente satisfecho.

Villalba (2016) En su investigación denominada “Análisis de Calidad del Servicio y Atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora” – Pontificia Universidad Católica del Ecuador, su objetivo general fue analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos. La investigación de tipo descriptiva. Utilizó como instrumento de recolección de datos la encuesta, la entrevista e investigaciones bibliográficas, siendo ésta dirigida a una muestra de clientes internos y externos, concluyó que, mediante el proceso de esta investigación, se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado. En esta investigación se ha tomado como referencia este antecedente, porque contiene la variable estudiada calidad del servicio, lo cual se ha usado para la presente

investigación. Coincidiendo que es importante brindar un buen servicio al cliente en los distintos negocios, porque se puede obtener muchas satisfacciones económicas y posicionarse en el mercado como una empresa competitiva.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Morocho (2019), en su tesis denominada “Calidad de Servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018”. Universidad Peruana Unión. El objetivo de la investigación es determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Alpecorp SA. 2018. Estudio de tipo correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, los datos fueron recaudados mediante las encuestas: para la variable calidad de servicio se usó el modelo SERVQUAL, estructurada en cinco dimensiones: Fiabilidad, Sensibilidad, Seguridad, Empatía y Elementos Tangibles y para la variable satisfacción se usó el instrumento elaborado por Agustín Alexander Mejías-AcostaI, Sergey Manrique-ChirkovaI, (2011), presenta cinco dimensiones: Calidad funcional percibido, Calidad técnica percibida, Valor percibido, Confianza y Expectativas. De acuerdo a la escala de Likert, aplicado a 69 clientes. Los resultados obtenidos mediante el Rho de Spearman son de 0.821 lo que indica que existe una relación directa, también se halló un p valor de 0.000 ($p < 0.05$), que significa que la relación es altamente significativa. En conclusión, diremos: que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp SA, están significativamente relacionados, esto es, a mayor nivel en la calidad de servicio, mayor será la satisfacción del cliente o viceversa. En esta investigación se ha tomado como referencia este antecedente, porque tiene relación con las dimensiones utilizadas en el presente estudio, esto con el objetivo de medir la variable calidad del servicio. Se coincide con la

conclusión que, a mayor nivel en la calidad del servicio, mayor será la satisfacción del cliente.

Sandoval (2018), en su investigación denominada: “Gestión de la Calidad en Atención al Cliente y Plan de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios – Rubro Imprentas, Cercado de Trujillo, Año 2018”, tuvo como objetivo determinar las principales características de la gestión de la calidad en atención al cliente y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro imprentas, cercado de Trujillo, año 2018. El diseño de la investigación fue no experimental, transversal y descriptivo, para realizarla se escogió una población muestral de 18 microempresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: el 72.22% conocen la técnica de atención al cliente, el 50.00% que la observación es la principal técnica para medir el rendimiento del personal, el 94.44% que la gestión de la calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 72.22% manifestó que la gestión de la calidad si ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados, el 88.88% si conoce el termino de atención al cliente, el 66.66% si aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes, el 44.45% manifestó que la atención personalizada es el principal factor para la calidad del servicio que brinda. Se llega a la conclusión de que las Mypes involucradas conocen el término gestión de calidad, pero desconocen técnicas modernas de gestión de calidad que les permitiría mejorar la atención a los clientes, se hace necesario desarrollar capacitaciones en temas específicos. En esta investigación se ha tomado como referencia este antecedente, porque tiene relación la variable gestión de la calidad con nuestra variable de estudio calidad del servicio, coincidimos que los empleados deben conocer

técnicas modernas de gestión de calidad, estas ayudaran a mejorar la atención de los clientes, para lograrlo se debe capacitar al personal en temas específicos.

Marchan (2016) En su investigación titulada “Gestión de Calidad y Merchandising en las MYPE rubro Imprenta de Talara, año 2015, estableció como objetivo determinar qué características tiene la gestión de calidad y merchandising en las Mype rubro Imprenta de Talara, año 2015”. El diseño de la investigación será no experimental, ya que se observarán los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. También es de corte transversal, porque recoge los datos en un momento temporal, descriptivo porque enumera las propiedades de las variables; es decir, permite estimar la magnitud y características de las variables en un momento dado, en una determinada población. Se identificó que la mayoría de empresas del rubro de imprenta en el año 2015, no se encuentran llevando a cabo técnicas de merchandising y que han mejorado su calidad de servicio al cliente. De acuerdo al estudio realizado se puede afirmar que las MYPE del rubro imprentas tiene un nivel de calidad satisfactorio para sus clientes. Los indicadores de merchandising en las Mype rubro de imprentas en Talara en el año 2015, son las técnicas de venta por la pronta entrega y precios competitivos. De acuerdo con los datos encontrados los propietarios cuentan con un compromiso de capacitación del personal y trabajo en equipo para la Gestión de Calidad en las MYPE rubro de imprentas en Talara año 2015.

2.1.3. Antecedentes locales

Cruz (2019), en el presente trabajo de investigación denominado “Caracterización de la Gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente en las Mypes Del Sector Comercio Rubro Avícolas del Centro Poblado Andrés Araujo Morán – Tumbes 2019” En donde se pretende investigar ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y satisfacción

del cliente en las M del sector comercio rubro avícolas del centro poblado Andrés Araujo Morán – Tumbes 2019?, planteó el siguiente Objetivo de Investigación, Determinar la caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector comercio, rubro Avícolas del centro poblado Andrés Araujo Morán – Tumbes 2019. Esta investigación tiene una metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y un diseño no experimental, aplicando la encuesta y cuestionario como instrumentos y técnicas de recolección de datos; con una población de 68 clientes de las 10 Mypes dedicadas al rubro Avícolas; se concluyó que tanto el propietario como el personal no está comprometida y acto al cambio para ofrecer productos de calidad y que la empresa no evalué sus indicadores de venta. Además, concluye que para determinar las características de satisfacción de los clientes la empresa se enfoca en la buena calidad eh higiene del producto, de igual manera consideran la atención al cliente como parte fundamental para que se sienta satisfecho.

2.2. Bases teóricas y conceptuales

2.2.1. Calidad del servicio

2.2.1.1. Definiciones

Vásquez (2007); señaló que “Calidad es un concepto utilizado con mucha frecuencia en la actualidad, pero a su vez, su significado es percibido de distintas maneras”. Álvarez (2006); señala que calidad es un “proceso de mejora continua para la empresa, en el cual todas las áreas de la misma buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas; participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios”. Ruiz (2001); por otro lado, describe a la calidad de servicio como una “forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción”. Albrecht (1994); realiza una definición sobre calidad del servicio, donde

sostiene que “el tiempo ha cambiado y no vivimos más en una economía de manufactura. Ahora vivimos en una nueva economía, la economía de Servicios, donde las relaciones están llegando a ser más importantes que los productos físicos”. Juran y Gryna (1993); definen a la calidad como “la adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas. Ishikawa (1986); define “Calidad como desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor”. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) manifiestan que la “calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido”.

2.2.1.2.Principios de la calidad

Viveros (2016); establece trece principios para la calidad:

1. Hacer bien las cosas desde la primera vez.
2. Satisfacer las necesidades del cliente (tanto externo como interno ampliamente)
3. Buscar soluciones y no estar justificando errores.
4. Ser optimista a ultranza.
5. Tener buen trato con los demás.
6. Ser oportuno en el cumplimiento de las tareas.
7. Ser puntual.
8. Colaborar con amabilidad con sus compañeros de equipo de trabajo.

9. Aprender a reconocer nuestros errores y procurar enmendarlos.
10. Ser humilde para aprender y enseñar a otros.
11. Ser ordenado y organizado con las herramientas y equipo de trabajo.
12. Ser responsable y generar confianza en los demás.
13. Simplificar lo complicado, desburocratizando procesos.

2.2.1.3. Tipos de calidad

Cantú (2001); menciona que la calidad significa “diseñar, producir y servir un producto o servicio que sea útil lo más económico posible y siempre satisfactorio para el usuario”; además indica que la “Calidad abarca todas las cualidades con las que cuenta un producto, un producto o servicio es de calidad cuando sus características tangibles e intangibles, satisfacen las necesidades de los usuarios” Se detallan las características:

- **Calidad al consumidor:** “Es el precio y la economía, de uso, durabilidad, seguridad, facilidad y adecuación de uso, que sea simple de manufacturar y de mantener en condiciones operativas, que sea fácil de desechar”
- **Calidad de Conformance:** “Es el conjunto de características dadas a un producto durante su proceso de elaboración, las cuales deben ajustarse a lo especificado en su diseño”
- **Calidad de Disponibilidad:** “La probabilidad de un producto esté disponible para su uso cuando el usuario lo requiera, se dice que un producto es efectivo para el usuario cuando, además de realizar las funciones para lo que fue diseñado”

2.2.1.4. Métodos de evaluación de la calidad

Existen métodos que sirven para evaluar “la medición de la calidad se revela como una necesidad asociada al propio concepto de gestión, ya que todo aquello que no se expresa en cifras no es susceptible de gestionarse, y, por tanto, de ser mejorado (Ruiz,

2001). Además, por otro lado “Existen numerosos métodos de evaluación y cada uno presenta sus ventajas y desventajas no existiendo un método ideal o universal aplicable a todas las personas, todos los puestos, todas las empresas y todas las situaciones”. Así mismo “La elección de uno u otro dependerá de numerosos aspectos, como las características que se desean medir, la cultura empresarial existente y los objetivos que se pretenden conseguir” (Reyner, 2003). Existen “Diferentes modelos han sido definidos como instrumento de medida de la calidad de servicio siendo el SERVQUAL” (Parasuraman et al., 1988) y el SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992) los pioneros que mayor número de trabajos ha aportado a la literatura sobre el tema. (Cronin y Taylor, 1992).

2.2.1.5.SERVQUAL

A continuación, detallaremos sobre el modelo de medición de la variable calidad de servicio, que es objeto de estudio en la presente investigación, los autores de la “Medición de la Calidad del Servicio”, es una herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry “El objetivo de este modelo es mejorar la calidad de servicio que ofrece una organización. Por medio de un cuestionario de evaluación de calidad de servicio, con una escala de respuestas múltiples diseñada para comprender las expectativas de los clientes, basándose en cinco valores: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Así, como permite evaluar la calidad también permite mejorar, lo cual genera una ventaja competitiva para la organización” (Aiteco, 2013). Otras investigaciones refieren que “El método SERVQUAL, radica en realizar una encuesta dirigida hacia una muestra de clientes, y comprobar si sus necesidades son comprendidas por la organización. Esto permite evaluar las opiniones del servicio recibido. Los resultados de estas encuestas reflejan: la

importancia de cada condición, la aproximación de las expectativas de desempeño relacionadas con la excelencia y a su vez, proporciona una medición de la brecha existente entre el desempeño real y el deseado. Permitiendo a la organización utilizar sus recursos para el mejoramiento de la calidad de servicio” (Fedoroff, 2014). En ese mismo orden de conceptos, se interpreta que “Este método es de fácil interpretación y uso, por lo cual es frecuentemente utilizado para medir la calidad del servicio de organismos hoteleros. Permite obtener información útil sobre la percepción de calidad del cliente e identificar los sectores críticos y de esta manera mejorarlos” (Guzman & Cárcamo, 2014). Para la investigación realizada se ha escogido este método de investigación. Valerie Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard Berry (2013); establecen “Que podemos visualizar un servicio de calidad a través de 5 dimensiones”, los cuales son los siguientes:

- **Elementos tangibles**, apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación;
- **Fiabilidad**, es la habilidad de realizar el servicio en el tiempo prometido, bien y a la primera;
- **Capacidad de respuesta**, la disposición de ayudar a los clientes de una manera rápida;
- **Seguridad**, los conocimientos técnicos necesarios para asistir al cliente y ganar su confianza y credibilidad (incluye la transparencia en las transacciones financieras con el cliente);
- **Empatía**, atención individualizada que vela por los intereses de los clientes.

2.2.2. Satisfacción del cliente

2.2.2.1. Definiciones

Para entender los conceptos de la segunda variable de la investigación, se ha detallado un orden cronológico de la siguiente manera:

Oliver (1997); expreso que el “juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo” (p.56). Gerson (1996); manifestó que un “cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas se saciaban o superaban. Y resumía este principio en una frase contundente la satisfacción del cliente es simplemente lo que el cliente dice que es” (p.35). Hill (1996); define la “satisfacción del cliente como las percepciones del cliente de que un proveedor ha alcanzado o superado sus expectativas” (p.47). Ostrom y Iacobucci (1995); Afirmaron que la “satisfacción del cliente se juzgaba mejor tras una compra, estaba basada en la experiencia y tenía en cuenta las cualidades y beneficios, así como los costos y esfuerzos requeridos para realizar la compra” (p.23). Halstead, Hartman y Schmidt (1994); mencionan que la “respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra” (p.17). Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993); Expresaron que la “satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio” (p.32). Mano y Oliver (1993); define que la “respuesta del consumidor promovida por factores cognitivos y afectivos asociada posterior a la compra del producto o servicio consumido” (p.42). Bachelet (1992); consideró que la satisfacción era una “reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio” (p.23). Creía que esta definición incluía la última relación con un producto o servicio, la experiencia relativa a la satisfacción desde el momento de la compra y la satisfacción en general experimentada por usuarios habituales (Bachelet, 1992). Westbrook y Oliver (1991); expresa que el “juicio evaluativo posterior a la selección de una compra específica” (p.12). Tse, Nicosia y Wilton (1990); manifiesta que la “respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre

expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo, se trata, pues, de un proceso multidimensional y dinámico” (p.43). Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987); define como la “sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso” (p.8). Westbrook y Reilly (1983); menciona que la “respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con las necesidades y deseos del individuo” (p.34). Churchill y Surprenant (1982); manifiesta que la “respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas” (p.10). Swan, Frederick, y Carroll (1981); expresa que el “juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto o servicio produce un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible” (p.43). Oliver (1980-1981); estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea a la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo. Hunt (1977); declara como la “evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas”. Howard y Sheth (1969); dice que el “estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después del consumo del producto o servicio”.

2.2.2.2.Importancia

Según Lefcovich (2009); manifestó que “Producto de diversas investigaciones realizadas por la American Marketing Association, se llegó a las siguientes conclusiones”:

1. Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes.
2. Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que

no se molestan en presentar la queja.

3. El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado.
4. Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con nueve. En materia de servicios, una persona satisfecha transmite su entusiasmo a otras tres, por término medio. Una persona insatisfecha comunica su insatisfacción a once personas, por término medio. Así que un 1% de clientes insatisfechos produce hasta un 12% de clientes perdidos. Por otro lado, el Departamento de Comercio de los Estados Unidos estableció como máximo puntaje a los efectos del otorgamiento del Premio Nacional a la Calidad Malcom Baldrige la “Satisfacción del Cliente” con un índice ponderado de 30 puntos. Lefcovich (2009)

2.2.2.3.Estados de satisfacción del cliente

En cuanto a los estados de satisfacción del cliente, detallamos a continuación:

Coine (citado en Herrán, 2004) menciona que “existen 5 estados de satisfacción de los clientes” los cuales son:

- **Satisfacción.** - Las expectativas son igualadas, pero no superadas, la transacción se ha desarrollado perfectamente y el nivel de esfuerzo ha sido el esperado.
- **Irritación.** - La transacción ha concluido felizmente, pero el comportamiento del proveedor no ha sido el apropiado.
- **Insatisfacción.** - La transacción no ha tenido éxito o el nivel de esfuerzo exigido ha sido superior al esperado.

- **Enfado.** - La transacción no ha tenido éxito, a pesar de un esfuerzo por parte del cliente notablemente superior al esperado o por culpa de un error del proveedor que podía haberse evitado.
- **Excitación.** - El cliente se lleva una sorpresa agradable porque las expectativas de éxito eran bajas, o el nivel esperado de esfuerzo alto, o la transacción ha sido redefinida al alza.

2.2.2.4. Proceso de medición de la satisfacción del cliente

Herrán (2004) dijo que “el proceso de medición de la satisfacción del cliente consta de las siguientes etapas” las que se indican a continuación:

- **Planificar**, antes de iniciarse en el proceso de la medición de la satisfacción del cliente, es muy importante tener perfectamente definido quién es el cliente y con qué objetivo se va a realizar la medición. Una vez definidos quiénes son los clientes y cuáles son los objetivos que se quieren alcanzar, se tiene que planificar cómo llevar a cabo la medición de la satisfacción de los clientes, averiguando, a nivel interno, cuáles son las necesidades y expectativas de los clientes, fijando indicadores y eligiendo la metodología para llevar a cabo la medición. Y a nivel externo, preguntando directamente al cliente, siendo el método más utilizado la encuesta;
- **Ejecutar medición de la satisfacción del cliente**, una vez definidos los atributos que se quieren medir, los indicadores que se van a controlar y la metodología que se va a emplear para la medición de los mismos, así como el método que se va a emplear para preguntar al cliente, el siguiente paso es poner en práctica lo planificado en la etapa anterior, asignando claramente las responsabilidades de cada tarea a ejecutar. Es decir, en esta etapa es cuando realmente se lleva a cabo

la medición de la satisfacción del cliente, mediante el seguimiento de los indicadores y el llenado de las encuestas por los clientes;

- **Verificar análisis de los datos obtenidos**, es realmente importante pararse a analizar los datos obtenidos de las distintas mediciones realizadas, así como la evolución de los indicadores fijados, porque a partir de ellos se va a conocer el nivel de satisfacción de los clientes detectándose: las posibles desviaciones, los puntos fuertes y débiles, las áreas de oportunidad con el objetivo de establecer un plan de acción para mejorar los resultados de satisfacción;
- **Actuar**, tras el análisis de los datos obtenidos y comprobando periódicamente la evolución de los indicadores establecidos, se conocerá el grado de satisfacción de los clientes con los productos y servicios y se averiguará las causas que han provocado la insatisfacción. Asimismo, si algún indicador no ha alcanzado los valores que se desean se establecerán las correspondientes acciones para conseguir los objetivos establecidos;

2.2.2.5. Dimensiones de Satisfacción del Cliente

Como instrumento de medición, para la variable de satisfacción del cliente, se ha citado el siguiente autor, que, en su trabajo de investigación, indica lo siguiente: Mejia y Chirkoval (2011), en su trabajo de investigación “presenta cinco dimensiones de satisfacción del cliente” las cuales son:

- **Calidad Funcional**, hace referencia a la forma en que se presta el servicio;
- **Calidad Técnica**, se basa en las características inherentes del servicio;
- **Valor Percibido**, relación calidad-precio o calidad-tasas y tarifas que el cliente extrae tras el servicio recibido;

- **Confianza**, es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide en función del nivel alcanzado en este índice, la percepción del cliente de la capacidad de la empresa de prestar un buen servicio en el futuro, retener a sus clientes y determina el grado en que sus clientes hablarán bien del servicio prestado; es decir, la intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas;
- **Expectativas**, nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra;

2.2.3. MYPES

Los negocios pequeños en el Perú llamados Mypes cumplen un rol importante en la economía del país, porque generan puestos de trabajo, aportan un significativo porcentaje al Producto Bruto Interno (PBI), dinamiza la economía al lograr mayor inversión financiera, mantiene activo el mercado financiero logrando que las cajas municipales de ahorro y crédito; y bancos coloquen sus créditos en los pequeños negocios. El gobierno debe promover un sistema tributario con incentivos para disminuir la informalidad existente en la actualidad, lo que permitirá el crecimiento de este tipo de negocio y el estado tenga una mayor recaudación de impuestos. El estado peruano tiene como objetivo promocionar el desarrollo de la Micro y Pequeñas Empresas (Mypes), para lo cual dicta normas especiales en beneficio de este sector, dentro de las cuales se encuentran beneficios laborales, tributarios que a su vez repercutirán en la generación de oportunidades laborales a la población. Existen múltiples pequeños negocios que han surgido en el país por medio de las medidas económicas impulsadas por el gobierno, su creación se ha dado a través de emprendedores que iniciaron sus negocios como ambulantes y hoy en día son grandes microempresarios, los esfuerzos del gobierno deben ser dirigidos principalmente a la formalización de estos negocios, que son un gran potencial para la economía del país.

III. HIPÓTESIS

Según los autores Hernández, Fernández y Batista, (2003) “una investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”. Por lo tanto, **no lleva hipótesis.**

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, de corte transversal. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables de calidad del servicio y satisfacción del cliente. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p.152). Se recolectó datos en un tiempo único.

M  **O**

Dónde:

M = Representa la muestra de estudio.

O = Variables: Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente.

4.2. Población y Muestra

4.2.1. Población

Según la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), son 3 imprentas que se encuentran registradas y autorizadas en el Centro Poblado Andrés Araujo Morán – Distrito Tumbes. Lepkowski (2008) dice que “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. La población está constituida por los clientes de las 3 imprentas cuya cantidad es desconocida.

Tabla 1: *Población de las Imprentas*

Nº ORDEN	NOMBRE DE LAS IMPRENTAS
1	LUIGRAF EIRL
2	Imprenta y Servicios Figuras Nueva Imagen
3	Gráfica Caballo Rojo

FUENTE: Página web de la Sunat

4.2.2. Muestra

Por ser una población infinita se aplica la siguiente fórmula

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

nivel de confianza 90 de confianza $Z = 1,65$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 10\%$$

$$n = \frac{1.65^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2}$$

$$n = 68 \text{ clientes}$$

Donde la muestra está conformada por 68 clientes.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Tabla 2. Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad del Servicio	Cantú (2001); manifiesta que “Calidad abarca todas las cualidades con las que cuenta un producto, un producto o servicio es de calidad cuando sus características tangibles e intangibles, satisfacen las necesidades de los usuarios”.	Es una variable cuantitativa. Se mide de manera indirecta a través de la escala multidimensional SERVQUAL; instrumento adaptado y validado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988; que contiene 22 indicadores.	Capacidad de Respuesta	Entrega dentro de Plazos Tiempos de Respuesta	¿Le entregan el servicio en el tiempo acordado? ¿Considera usted que el tiempo de duración de su consulta al personal que lo atendió, fue lo suficiente?	Ordinal La medición de los ítems se realizará a través de la escala de Likert. 1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo.
			Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones Condiciones Ambiente al cliente Material Utilizado	¿La imprenta cuenta con equipos modernos y actualizados de acuerdo a los servicios que brinda? ¿Es adecuada la limpieza y ventilación de la sala de recepción? ¿El personal de la imprenta utilizó material atractivo para su mejor comprensión durante el tiempo de su consulta?	
			Empatía	Modo de Prestación del Servicio Ayuda a los usuarios Personalización del Servicio Horarios de Trabajo convenientes para los usuarios	¿Percibe usted celeridad en el trabajo encomendado? ¿La imprenta realiza sugerencias y le brinda asistencia en sus servicios? ¿Cree usted, que la imprenta brinda una atención personalizada? ¿El horario de atención de la imprenta es el adecuado para usted?	
			Fiabilidad	Cumplen con lo prometido Sincero Interés por resolver problema No cometen errores	¿La imprenta cumplió con lo ofrecido en la atención? ¿Cree usted que los trabajadores de la imprenta están dispuestos a resolver su consulta? ¿Cree usted que los trabajadores se encuentran preparados, para atenderlo?	
			Seguridad	Respeto al Cliente Conocimientos suficientes	¿Recibe usted un trato amable y respetuoso por parte de la imprenta? ¿Cree usted que los trabajadores tienen los conocimientos necesarios?	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Satisfacción del Cliente	Howard y Sheth (1969) define el "estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después del consumo del producto o servicio" (p.34).	Se determinó y describió las características de la satisfacción del cliente de las Mypes sector servicios, rubro imprentas, donde se aplicó una serie de interrogantes, indicadores formuladores de preguntas.	Calidad Funcional	Solución de Problemas	¿En la imprenta le dieron el servicio que usted esperaba?	Ordinal La medición de los ítems se realizará a través de la escala de Likert. 1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo.
				Satisfacción	¿La imprenta presta un servicio que satisface sus necesidades?	
			Calidad Técnica	Mejora de Servicios	¿Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por la imprenta?	
				Servicios Automatizados	¿La calidad de los servicios ofrecidos es buena?	
			Valor Percibido	Calidad de Servicios	¿Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados de esta imprenta?	
			Confianza	Servicios Recibidos	¿Usted recomendaría esta imprenta a otras personas?	
				Necesidad del Usuario	¿Los trabajadores resuelven los problemas de los usuarios?	
			Expectativas	Servicio Ofrecido	¿Los servicios que ofrece esta imprenta se adapta a sus necesidades como usuario? ¿El trabajador de la imprenta es claro en las explicaciones o informaciones dadas?	
	Información y Conocimiento	¿El trabajador de la imprenta posee los conocimientos acerca de los servicios prestados?				

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnica

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, mediante la cual se recolectó datos. Tamayo y Tamayo (2014), son las distintas formas de llevar a cabo la observación puesta en práctica por el investigador, con el fin de recoger información y datos.

4.4.2. Instrumento

Para la obtención de los datos requeridos se utilizó el cuestionario como instrumento. Según Hernández Sampieri (1997), el cuestionario es tal vez el más utilizado para la recolección de datos; este consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. También, se utilizó la escala tipo Likert, el cual sirve para medir las percepciones de los clientes. Según Hernández Sampieri (1997), dicha escala consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a los que se les administra. Con un número de categorías de 5 respuestas, las cuales se clasifican en Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

4.5. Plan de Análisis

Para Alarcón & Gutiérrez, el plan de análisis detalla las medidas de resumen de las variables Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente, y como serán presentadas, indicando los modelos y técnicas estadísticas a usar. Se recogió los datos mediante el instrumento (encuesta), se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se usó el programa hojas de cálculo Excel 2013. Luego se realizó el análisis del instrumento.

4.6. Matriz de Consistencia

Tabla 3: *Matriz de Consistencia*

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿Cuáles son las características de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021?</p>	<p>Objetivos General</p> <p>Determinar las características de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Calidad del Servicio</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las características de la capacidad de respuesta de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021; 2. Identificar las características de los elementos tangibles de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021; 3. Identificar las características de empatía de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021; 4. Determinar las características de la fiabilidad de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021; 5. Identificar las características de seguridad de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021. 	<p>Hipótesis General:</p> <p>Según los autores Hernández, Fernández y Batista, (2003) “una investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (p.119). Por lo tanto, no lleva hipótesis.</p>	<p>CALIDAD DE SERVICIO</p>	<p>1. Tipo Cuantitativo</p> <p>2. Nivel Descriptivo</p> <p>3. Diseño No experimental transversal, se recolectarán datos en un tiempo único.</p> <p>4. Población Está conformada por todos los clientes de las 3 empresas en estudio, se considera una población infinita o desconocida.</p> <p>Muestra Por ser una población infinita se aplica la siguiente fórmula:</p> $n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$ <p>Donde la muestra está conformada por 68 clientes</p>

Satisfacción del Cliente

6. Identificar las características de la calidad funcional de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021;
 7. Identificar las características de la calidad técnica de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021;
 8. Determinar las características del valor percibido de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021;
 9. Determinar las características de la confianza de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021;
 10. Identificar las características de las expectativas de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021.
-

SASTIFACCION
DEL CLIENTE

5. Técnicas

Encuestas de forma
directa

6. Instrumento

Cuestionario

4.7. Principios éticos

Durante la ejecución del presente estudio se respetaron los principios para investigación en este punto se mencionan los principios éticos que rigen a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote son:

Principio a la Confidencialidad: respetar su intimidad y cumplan con el deber de secreto y sigilo de la información recibida, a menos que se autorice lo contrario por la persona o representante de la institución involucrada; o en circunstancias extraordinarias, por las autoridades competentes

Principio de respeto a la dignidad humana: Todo hombre merece respeto puesto que es digno de ello. Esto como fundamento de una sociedad justa, lo que incluye su proceso de crecimiento en la sociedad donde se desarrolla.

Principio del Consentimiento informado: Proceso por el cual se informa al potencial participante u organización involucrada en la investigación, entre otros aspectos, de sus derechos, duración de la investigación, nombre de la investigación, objetivos, daños potenciales, riesgos, beneficios, tratamiento alternativo, confidencialidad de los datos e información a ser colectada, tiempo que se guardará esta información, acceso a la misma, derecho a retirarse en cualquier momento de la investigación.

El cumplimiento de las expectativas que presenta la investigación; se aplicó principios éticos como la protección a las personas, cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, libre participación y derechos a estar informado, beneficencia no maleficencia, justicia e integridad científica. (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2019)

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Objetivo específico 1: Identificar las características de la capacidad de respuesta en las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021

Tabla 4. *¿Le entregan el servicio en el tiempo acordado?*

Alternativa	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	7	10.3
En Desacuerdo	26	38.2
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	7	10.3
De Acuerdo	20	29.4
Totalmente de Acuerdo	8	11.8
TOTAL	68	100

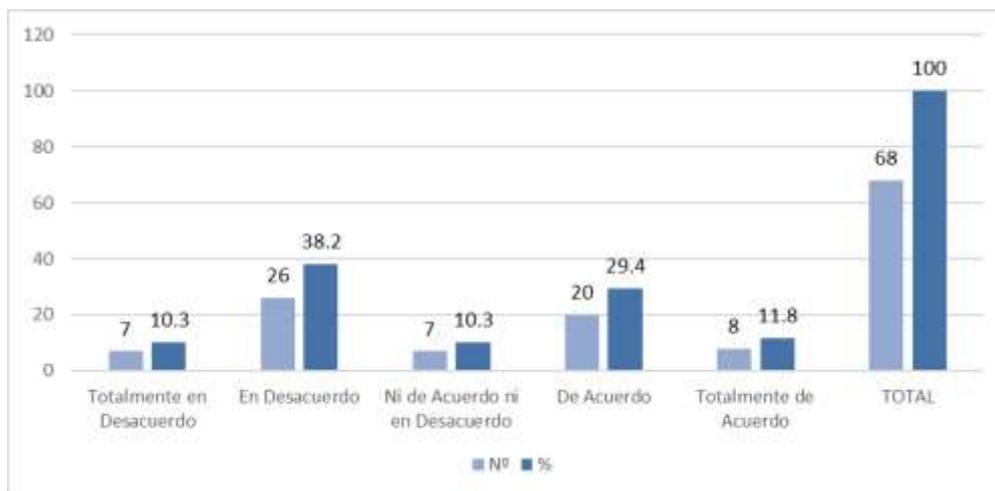


Figura 1.

Nota: En la Tabla 4, se atiende al objetivo específico 1, los resultados indican que el menor porcentaje corresponde al 10.3% que no están de acuerdo ni en desacuerdo con el tiempo de entrega del servicio acordado, por otro lado, el porcentaje mayor es el 38.2% está en desacuerdo.

Tabla 5. *¿Considera usted que el tiempo de duración de su consulta al personal que lo atendió, fue lo suficiente?*

Alternativa	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	6	8.8
En Desacuerdo	22	32.4
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	4	5.9
De Acuerdo	27	39.7
Totalmente de Acuerdo	9	13.2
TOTAL	68	100

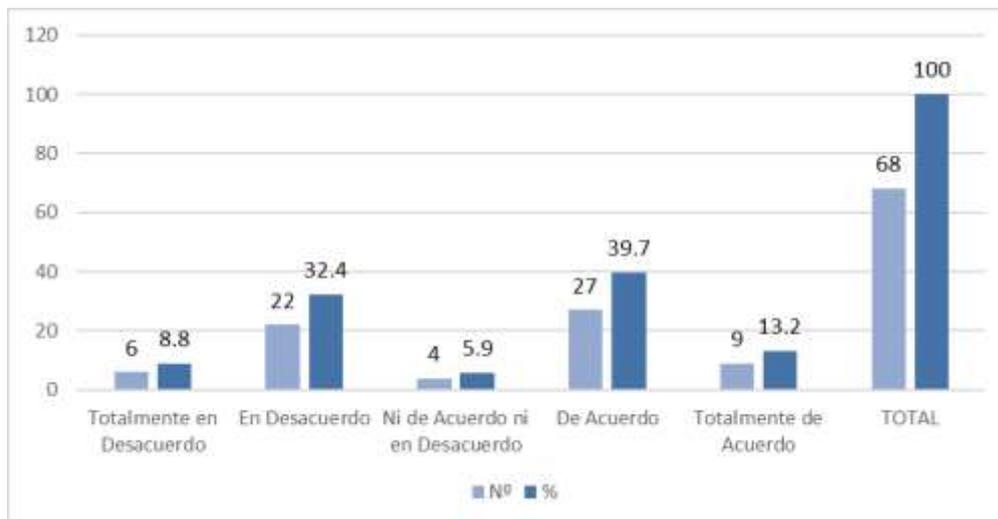
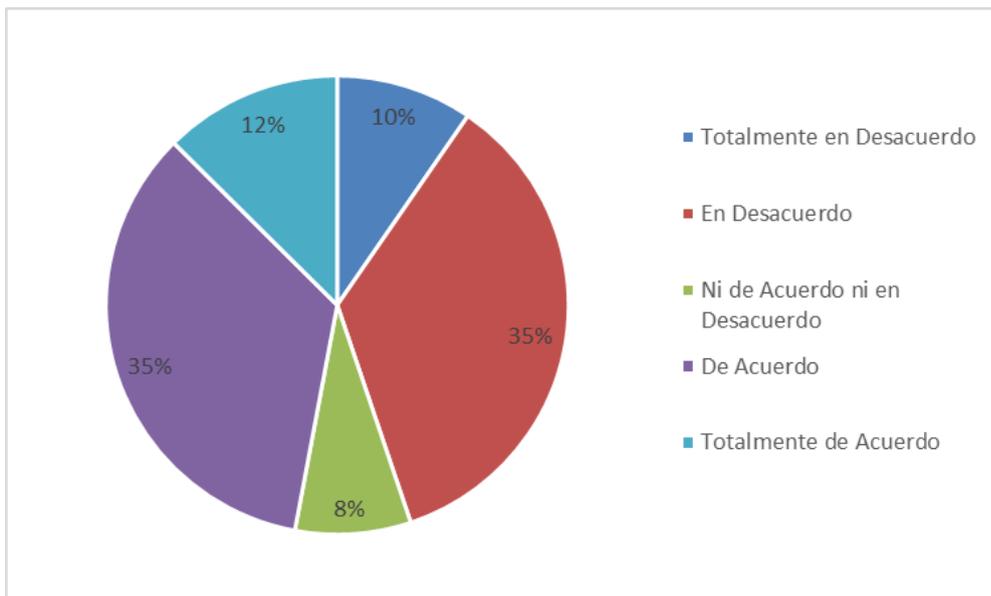


Figura 2.

Nota: Como se aprecia en la Tabla 5, se atiende al objetivo específico 1, donde los resultados indican que el término menor es el 5.9% que respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el tiempo acordado de duración de su consulta, mientras que el mayor porcentaje que es 39.7% estuvieron de acuerdo.

Tabla 6. *Dimensión capacidad de respuesta.*

Alternativa	P1	%	P2	%	Total	%
Totalmente en Desacuerdo	7	10.3	6	8.8	13	9.6
En Desacuerdo	26	38.2	22	32.4	48	35.3
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	7	10.3	4	5.9	11	8.1
De Acuerdo	20	29.4	27	39.7	47	34.6
Totalmente de Acuerdo	8	11.8	9	13.2	17	12.5

**Figura 3.**

Nota: Se observa en la Tabla 6 en atención al objetivo específico 1, los resultados indican que el menor porcentaje corresponde al 8.1% de los encuestados consideraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la capacidad de respuesta y el mayor porcentaje que es 35.3% están en desacuerdo

Objetivo específico 2. Identificar las características de los elementos tangibles en las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021.

Tabla 7. *¿La imprenta cuenta con equipos modernos y actualizados de acuerdo a los servicios que brinda?*

Alternativa	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	6	8.8
En Desacuerdo	28	41.2
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	13	19.1
De Acuerdo	14	20.6
Totalmente de Acuerdo	7	10.3
TOTAL	68	100

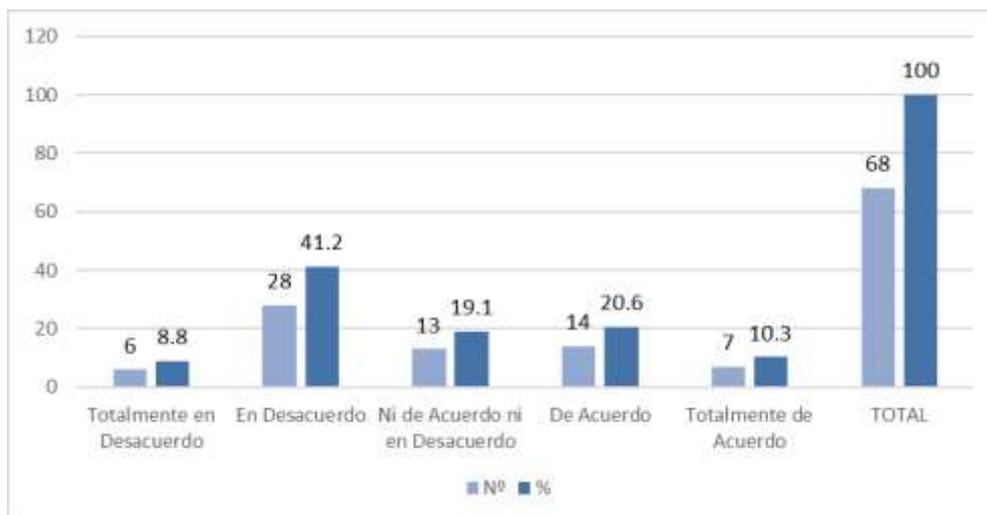
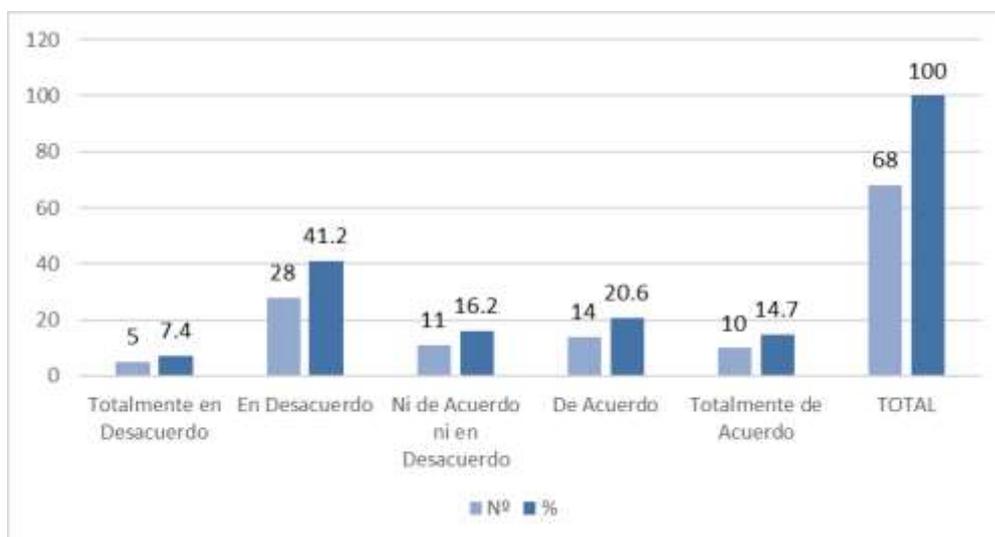


Figura 4.

Nota: En la Tabla 7, se atiende al objetivo específico 2, donde los resultados indican que el termino menor corresponde al 8.8% que están totalmente en desacuerdo, que la imprenta cuenta con equipos modernos y actualizados de acuerdo a los servicios que brinda, mientras que el mayor porcentaje corresponden al 41.2% de los clientes que se encuentran en desacuerdo.

Tabla 8. *¿Es adecuada la limpieza y ventilación de la sala de recepción?*

Alternativa	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	5	7.4
En Desacuerdo	28	41.2
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	11	16.2
De Acuerdo	14	20.6
Totalmente de Acuerdo	10	14.7
TOTAL	68	100

**Figura 5.**

Nota: Se puede apreciar en la Tabla 8, responde al Objetivo específico 2, donde el menor porcentaje es el 7.4% de los clientes respondieron estar totalmente en desacuerdo que es adecuada la limpieza y ventilación de la sala de recepción y el mayor porcentaje que es el 41.2% manifestaron estar en desacuerdo.

Tabla 9. *¿El personal de la imprenta utilizó material atractivo para su mejor comprensión durante el tiempo de su consulta?*

Alternativa	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	4	5.9
En Desacuerdo	33	48.5
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	2	2.9
De Acuerdo	20	29.4
Totalmente de Acuerdo	9	13.2
TOTAL	68	100

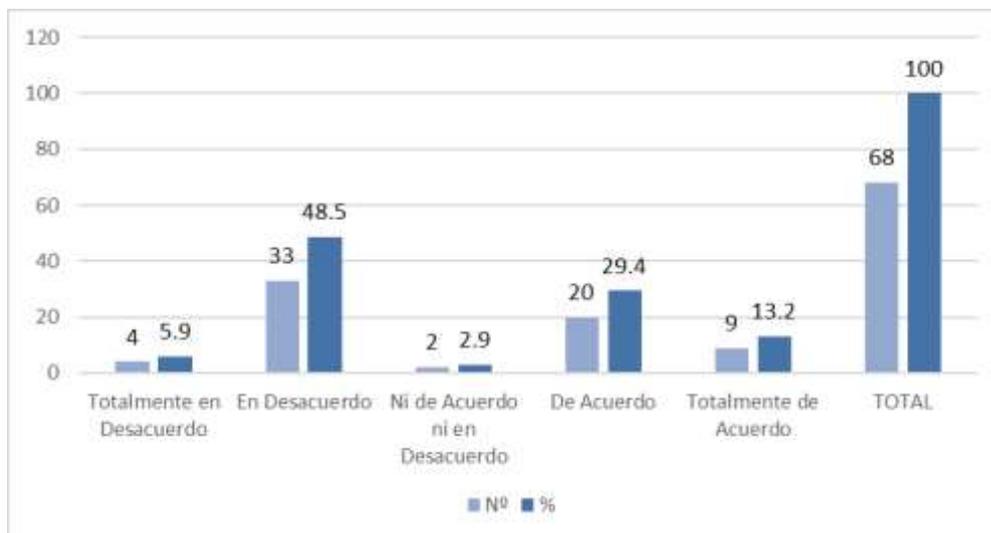
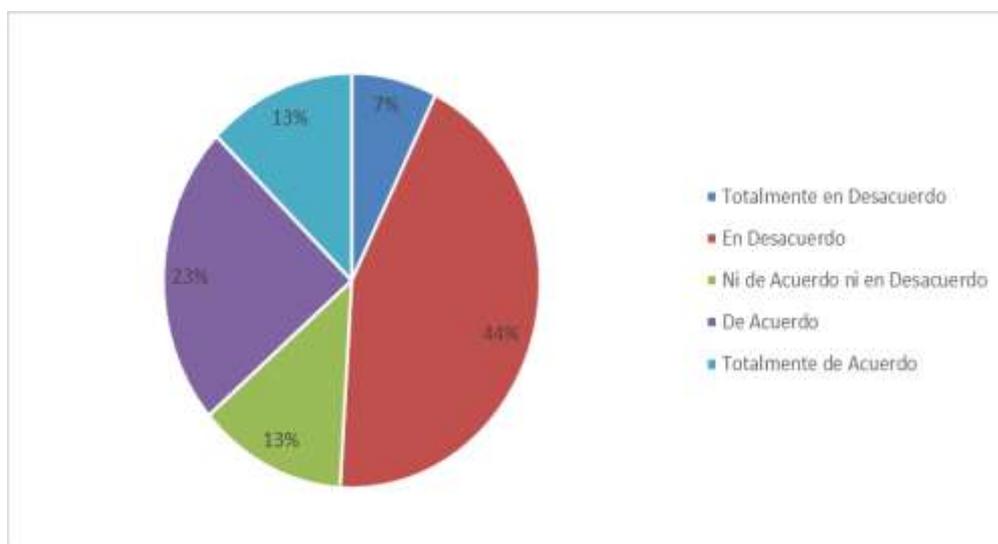


Figura 6.

Nota: Como se puede observar en la Tabla 9, responde al objetivo específico 2, donde el porcentaje menor el 2.9% de los clientes respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que el personal de la imprenta utilizó material atractivo para su mejor comprensión durante el tiempo de su consulta, mientras que el porcentaje mayor determino que el 48.5% respondieron estar en desacuerdo.

Tabla 10. *Dimensión Elementos Tangibles*

Alternativa	P1	%	P2	%	P3	%	Total	%
Totalmente en Desacuerdo	6	8.8	5	7.4	4	5.9	15	7.4
En Desacuerdo	28	41.2	28	41.2	33	48.5	89	43.6
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	13	19.1	11	16.2	2	2.9	26	12.7
De Acuerdo	14	20.6	14	20.6	20	29.4	48	23.5
Totalmente de Acuerdo	7	10.3	10	14.7	9	13.2	26	12.7

**Figura 7.**

Nota: La Tabla 10 en atención al objetivo específico 2, el porcentaje menor corresponde al 7.4% de los encuestados estar totalmente en desacuerdo con los elementos tangibles y el mayor porcentaje corresponde al 43.6% estar en desacuerdo.

Objetivo específico 3. Identificar las características de empatía de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021.

Tabla 11. *¿Percibe usted celeridad en el trabajo encomendado?*

Alternativa	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	8	11.8
En Desacuerdo	25	36.8
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	7	10.3
De Acuerdo	27	39.7
Totalmente de Acuerdo	1	1.5
TOTAL	68	100

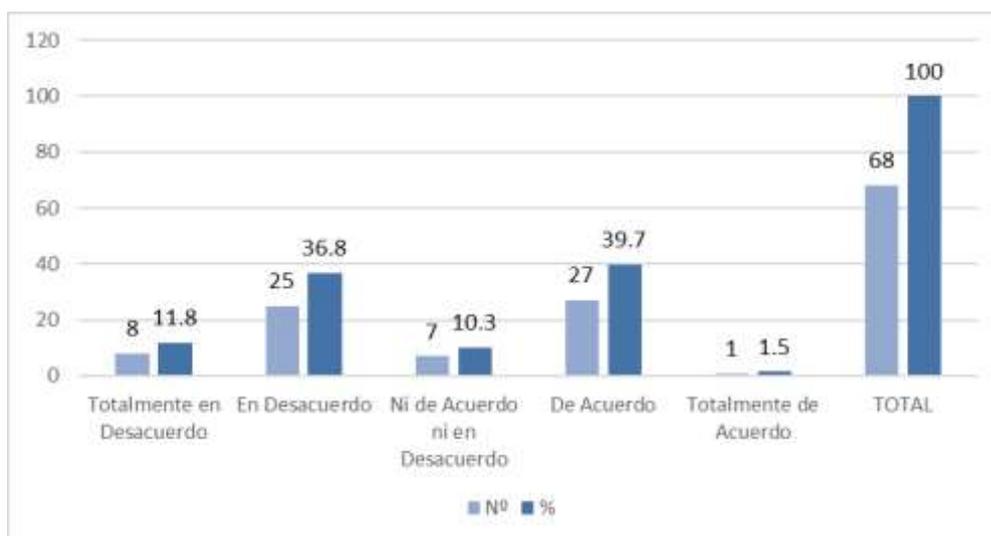
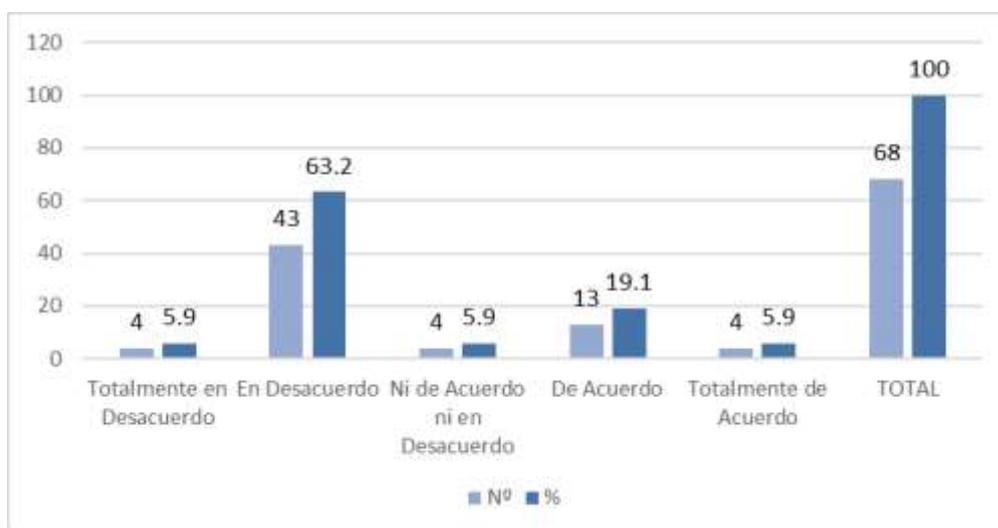


Figura 8.

Nota: En la Tabla 11, en cumplimiento al objetivo específico 3, se observa que el menor porcentaje 1.5% de clientes de las Mypes, respondieron estar totalmente de acuerdo que perciben celeridad en el trabajo encomendado, mientras que el mayor porcentaje corresponde al 39.7% estar de acuerdo.

Tabla 12. *¿La imprenta realiza sugerencias y le brinda asistencia en sus servicios?*

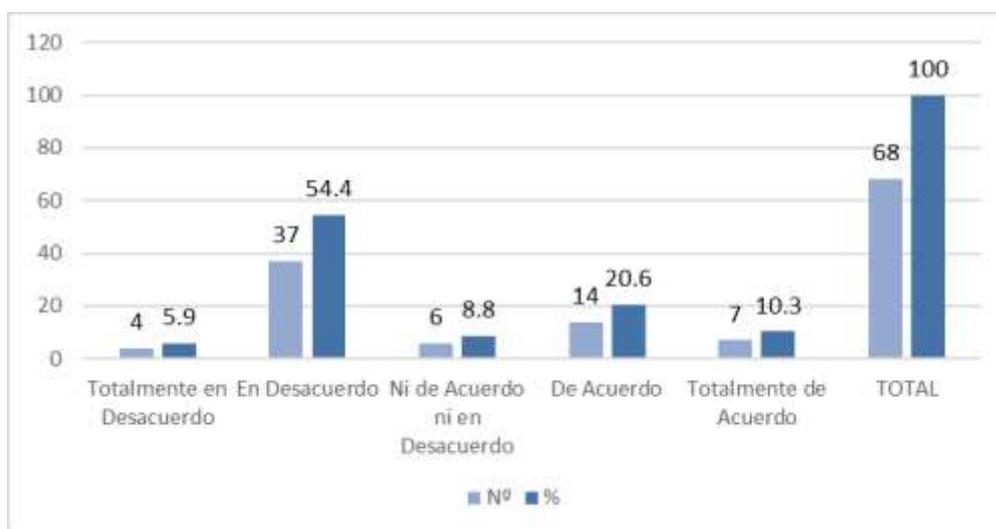
Alternativa	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	4	5.9
En Desacuerdo	43	63.2
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	4	5.9
De Acuerdo	13	19.1
Totalmente de Acuerdo	4	5.9
TOTAL	68	100

**Figura 9.**

Nota: En la Tabla 12, atiende con el objetivo específico 3 y se puede apreciar que el 19.1% de los encuestados indicaron estar de acuerdo que la imprenta realice sugerencias y brinde asistencia en sus servicios, mientras que el 63.2% están en desacuerdo.

Tabla 13. *¿Cree usted, que la imprenta brinda una atención personalizada?*

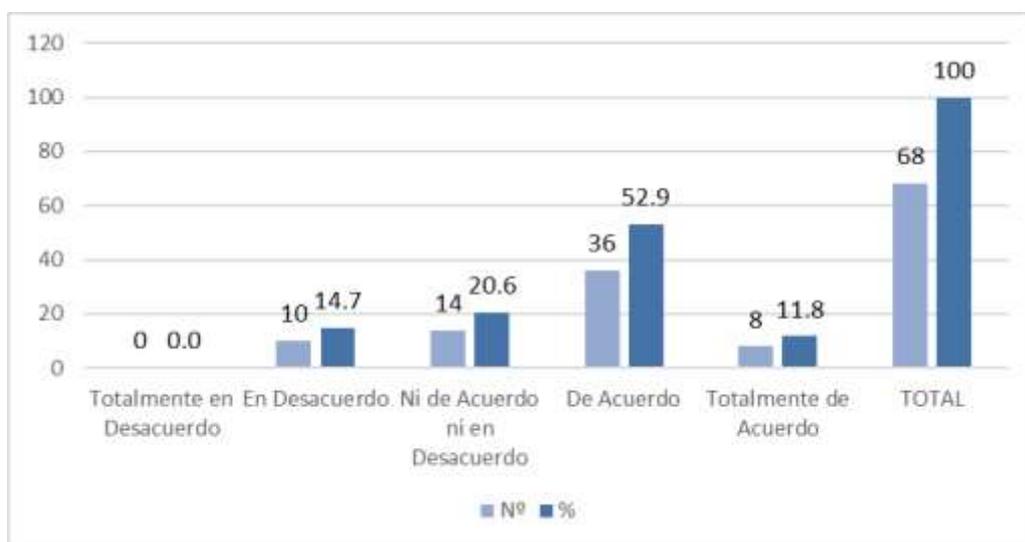
Alternativa	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	4	5.9
En Desacuerdo	37	54.4
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	6	8.8
De Acuerdo	14	20.6
Totalmente de Acuerdo	7	10.3
TOTAL	68	100

**Figura 10.**

Nota: En la Tabla 13, corresponde al objetivo específico 3, donde el menor porcentaje corresponde el 5.9% de los clientes encuestados manifestaron estar totalmente en desacuerdo que la imprenta brinde una atención personalizada y el mayor porcentaje que es 54.4% manifestaron estar en desacuerdo.

Tabla 14. *¿El horario de atención de la imprenta es el adecuado para usted?*

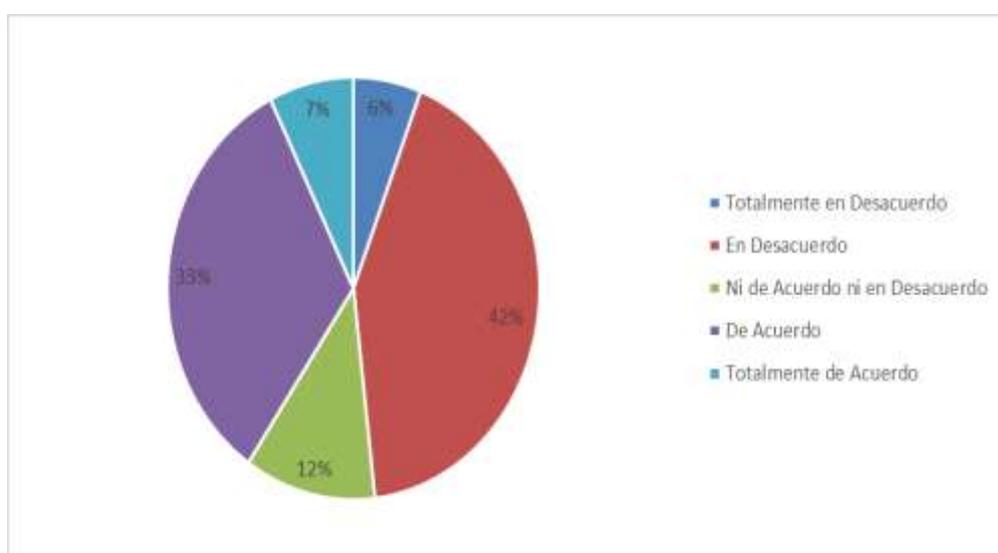
Alternativa	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	0	0
En Desacuerdo	10	14.7
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	14	20.6
De Acuerdo	36	52.9
Totalmente de Acuerdo	8	11.8
TOTAL	68	100

**Figura 11.**

Nota: En la Tabla 14, en atención al objetivo específico 3, responden que el 11.8% de los clientes encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo que es adecuado el horario de atención de la imprenta, así mismo el 52.9% manifestó estar de acuerdo.

Tabla 15. Dimensión Empatía

Alternativa	P1	%	P2	%	P3	%	P4	%	Total	%
Totalmente en Desacuerdo	8	11.8	4	5.9	4	5.9	0	0.0	16	5.9
En Desacuerdo	25	36.8	43	63.2	37	54.4	10	14.7	115	42.3
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	7	10.3	4	5.9	6	8.8	14	20.6	31	11.4
De Acuerdo	27	39.7	13	19.1	14	20.6	36	52.9	90	33.1
Totalmente de Acuerdo	1	1.5	4	5.9	7	10.3	8	11.8	20	7.4

**Figura 12.**

Nota: Como se observa en la Tabla 15, corresponde al objetivo específico 3, donde los resultados indican que el menor porcentaje corresponde al 5.9% de los encuestados estar totalmente en desacuerdo con la empatía de las Mypes, rubro imprentas, mientras que el mayor porcentaje corresponde al 42.3% estar en desacuerdo.

Objetivo específico 4: Determinar las características de la fiabilidad en las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021.

Tabla 16. *¿La imprenta cumplió con lo ofrecido en la atención?*

Alternativa	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	5	7.4
En Desacuerdo	27	39.7
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	7	10.3
De Acuerdo	26	38.2
Totalmente de Acuerdo	3	4.4
TOTAL	68	100

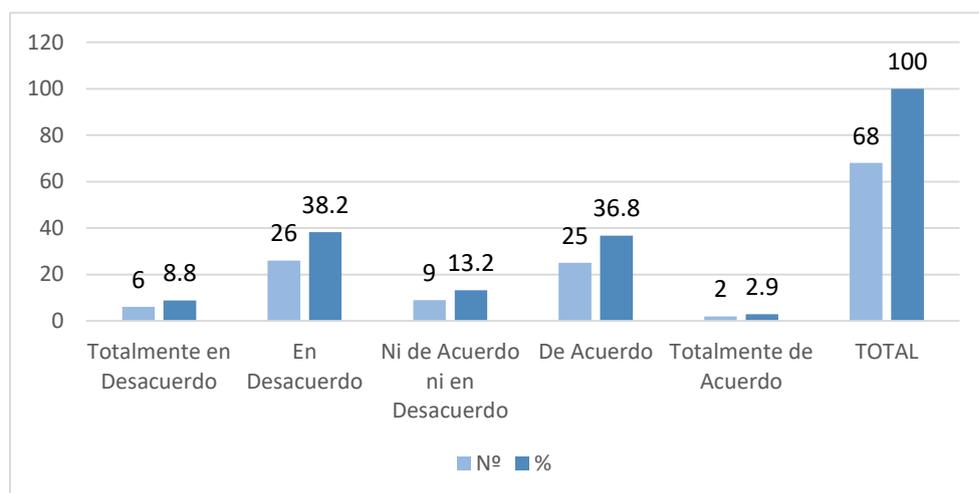


Figura 13:

Nota: En la Tabla 16, se relaciona con el objetivo específico 4, se puede observar que el menor porcentaje corresponde al 4.4% de los clientes expresaron estar totalmente de acuerdo que la imprenta cumplió con lo ofrecido en la atención y el mayor porcentaje que es 39.7% de los encuestados dijeron estar en desacuerdo.

Tabla 17. *¿Cree usted que los trabajadores de la imprenta están dispuestos a resolver su consulta?*

Alternativa	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	6	8.8
En Desacuerdo	29	42.6
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	6	8.8
De Acuerdo	25	36.8
Totalmente de Acuerdo	2	2.9
TOTAL	68	100

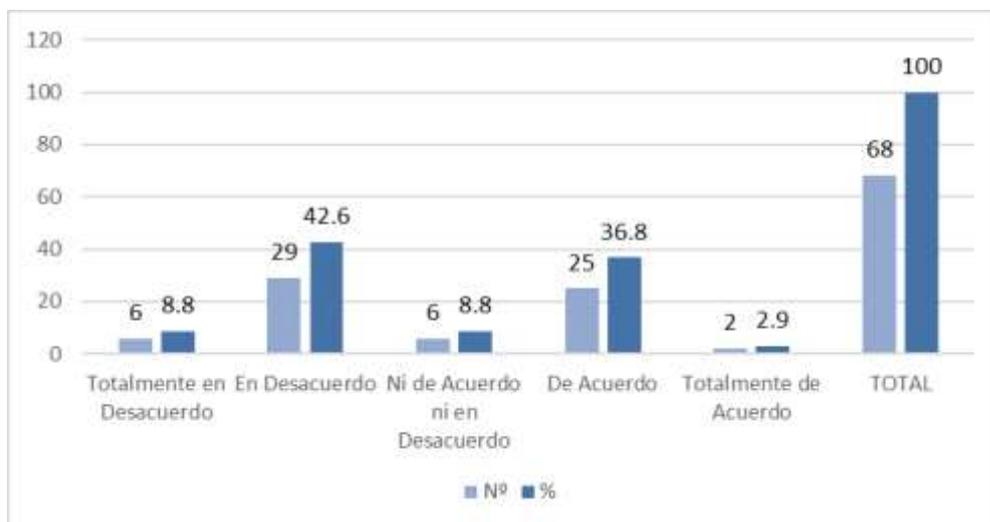
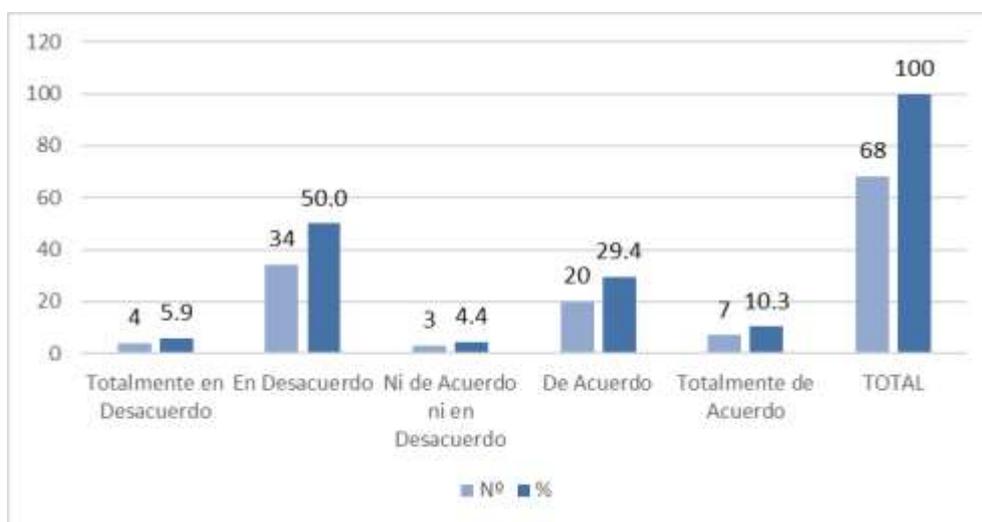


Figura 14.

Nota: En la Tabla 17, responde al objetivo específico 4, se puede apreciar que el menor porcentaje corresponde al 2.9% de los clientes de las Mypes respondieron estar totalmente de acuerdo que los trabajadores de la imprenta están dispuestos a resolver sus consultas y el porcentaje mayor es el 42.6% estuvieron en desacuerdo.

Tabla 18. *¿Cree usted que los trabajadores se encuentran preparados, para atenderlo?*

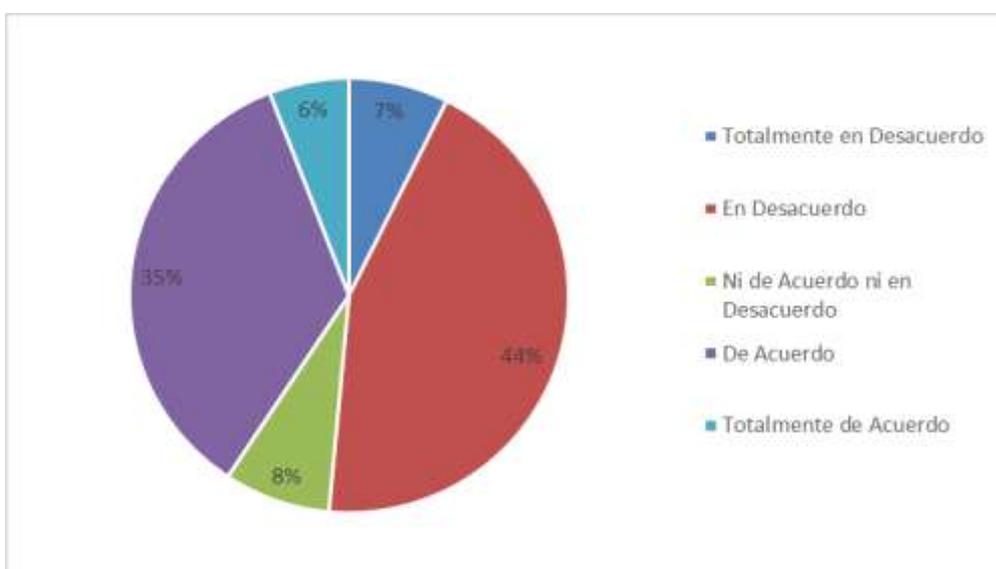
Alternativa	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	4	5.9
En Desacuerdo	34	50.0
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	4.4
De Acuerdo	20	29.4
Totalmente de Acuerdo	7	10.3
TOTAL	68	100

**Figura 15.**

Nota: En la Tabla 18, atiende al objetivo específico 4, se puede apreciar que el menor porcentaje corresponde al 4.4% de los clientes de las Mypes encuestados, manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que los trabajadores se encuentran preparados para atenderlo y el mayor porcentaje que es 50% indicaron estar en desacuerdo.

Tabla 19. Dimensión Fiabilidad

Alternativa	P1	%	P2	%	P3	%	Total	%
Totalmente en Desacuerdo	5	7.4	6	8.8	4	5.9	15	7.4
En Desacuerdo	27	39.7	29	42.6	34	50.0	90	44.1
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	7	10.3	6	8.8	3	4.4	16	7.8
De Acuerdo	26	38.2	25	36.8	20	29.4	71	34.8
Totalmente de Acuerdo	3	4.4	2	2.9	7	10.3	12	5.9

**Figura 16.**

Nota: En atención al objetivo específico 4, se observa en la Tabla 19 de las encuestas aplicadas a los clientes de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado Andrés Araujo Morán, año 2019, que el menor porcentaje corresponde al 5.9% de los encuestados estar totalmente de acuerdo con la fiabilidad. Por otro lado, el 44.1%, consideraron estar en desacuerdo.

Objetivo específico 5: Identificar las características de seguridad en las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021.

Tabla 20. *¿Recibe usted un trato amable y respetuoso por parte de la imprenta?*

Alternativa	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0
En Desacuerdo	19	27.9
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	7	10.3
De Acuerdo	39	57.4
Totalmente de Acuerdo	3	4.4
TOTAL	68	100

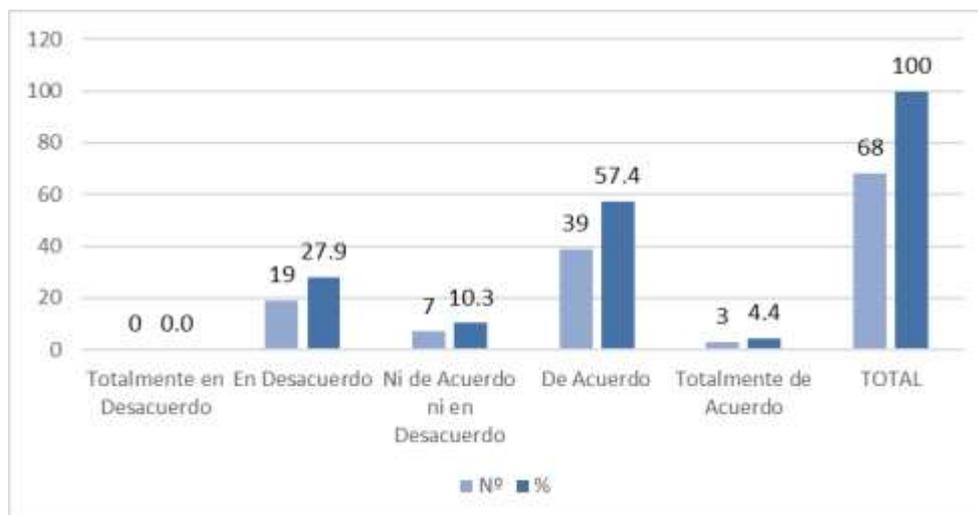
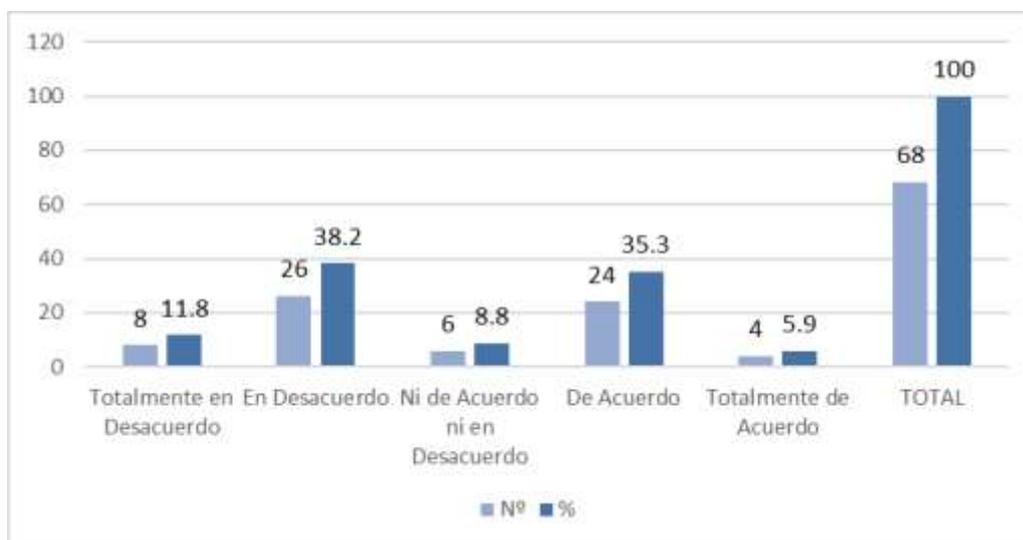


Figura 17.

Nota: En la Tabla 17, responde al objetivo específico 5, se puede observar que el menor porcentaje de los resultados corresponde al 4.4% de los encuestados, manifestando estar totalmente de acuerdo que reciben un trato amable y respetuoso por parte de la imprenta, sin embargo, el mayor resultado que es el 57.4% están de acuerdo con el trato.

Tabla 21. *¿Cree usted que los trabajadores tienen los conocimientos necesarios?*

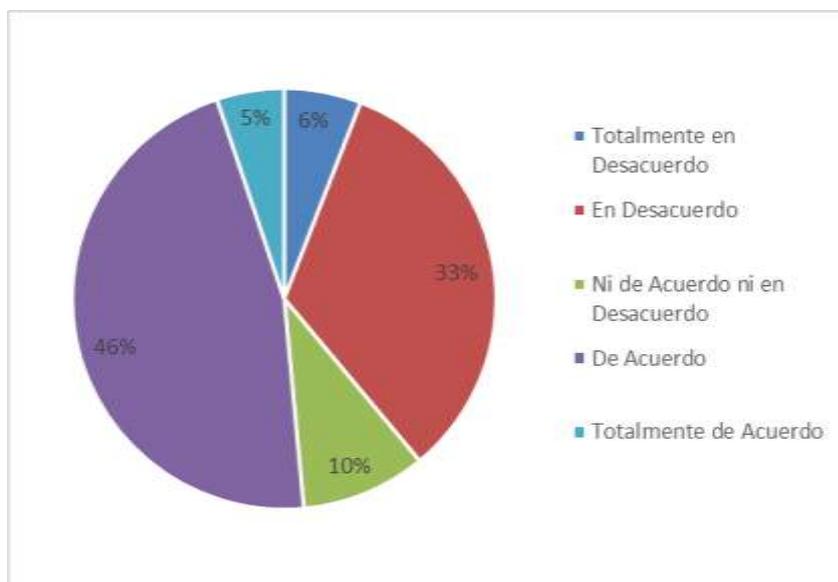
Alternativa	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	8	11.8
En Desacuerdo	26	38.2
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	6	8.8
De Acuerdo	24	35.3
Totalmente de Acuerdo	4	5.9
TOTAL	68	100

**Figura 18.**

Nota: En la Tabla 21, se atiende al objetivo específico 5, donde se observa que el menor porcentaje corresponde al 5.9% de los clientes de las Mypes manifestaron estar totalmente de acuerdo que los trabajadores tienen los conocimientos necesarios y por otro lado el porcentaje mayor es el 38.2% indicaron estar en desacuerdo.

Tabla 22. Dimensión Seguridad

Alternativa	P1	%	P2	%	Total	%
Totalmente en Desacuerdo	0	0.0	8	11.8	8	5.9
En Desacuerdo	19	27.9	26	38.2	45	33.1
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	7	10.3	6	8.8	13	9.6
De Acuerdo	39	57.4	24	35.3	63	46.3
Totalmente de Acuerdo	3	4.4	4	5.9	7	5.1

**Figura 19.**

Nota: En la Tabla 22, en atención al objetivo específico 5, se obtiene un resultado menor, que es el 5.1% de los clientes están totalmente de acuerdo con la seguridad de las Mypes, rubro imprentas, mientras que el mayor porcentaje es el 46.3% de los encuestados se encuentran de acuerdo.

Objetivo específico 06: Identificar las características de la calidad funcional en las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021.

Tabla 23. *¿En la imprenta le dieron el servicio que usted esperaba?*

Alternativa	N°	%
Totalmente en Desacuerdo	4	5.9
En Desacuerdo	30	44.1
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	11	16.2
De Acuerdo	19	27.9
Totalmente de Acuerdo	4	5.9
TOTAL	68	100

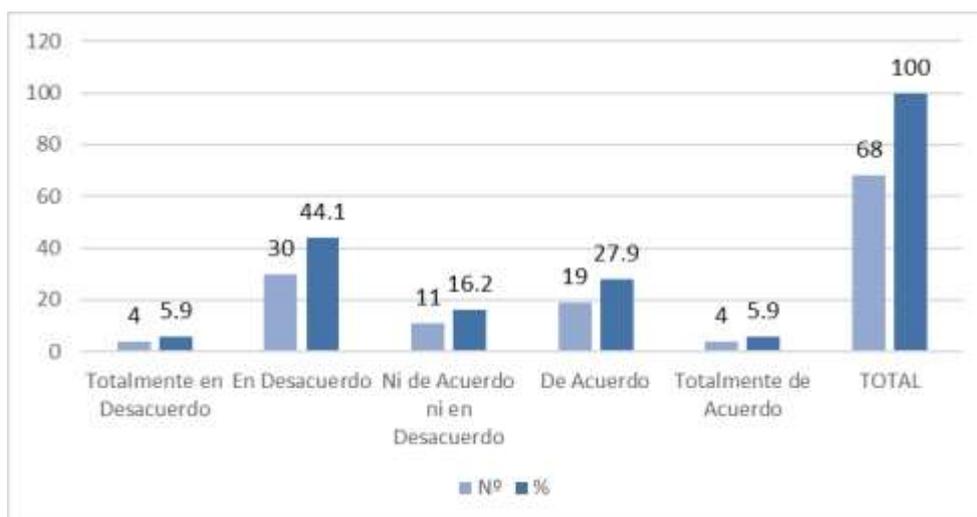
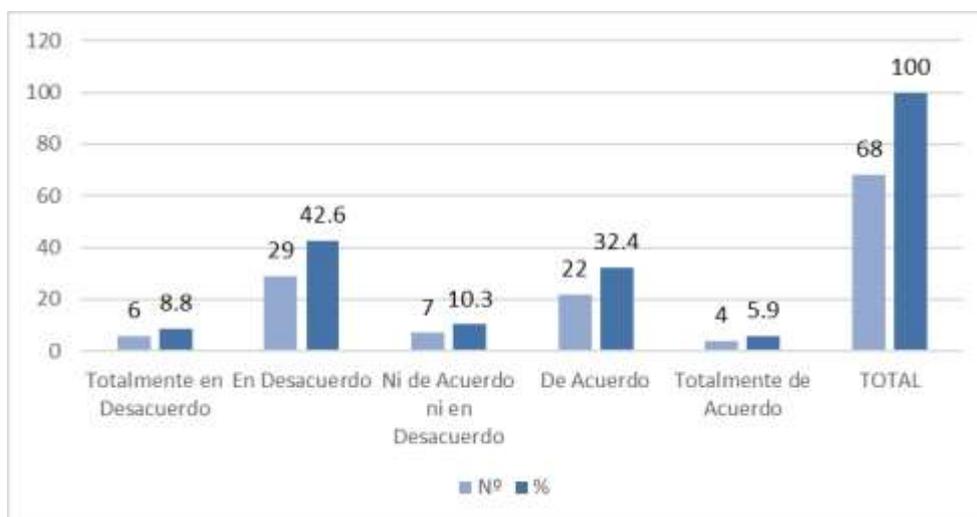


Figura 20.

Nota: En la Tabla 23, se atiende al objetivo específico 6, donde se observa que el menor porcentaje corresponde a 5.9 % de los clientes de las Mypes, respondieron estar totalmente de acuerdo que la imprenta le dieron el servicio que esperaba y el mayor porcentaje corresponde a 44.1% respondieron estar en desacuerdo.

Tabla 24. *¿La imprenta presta un servicio que satisface sus necesidades?*

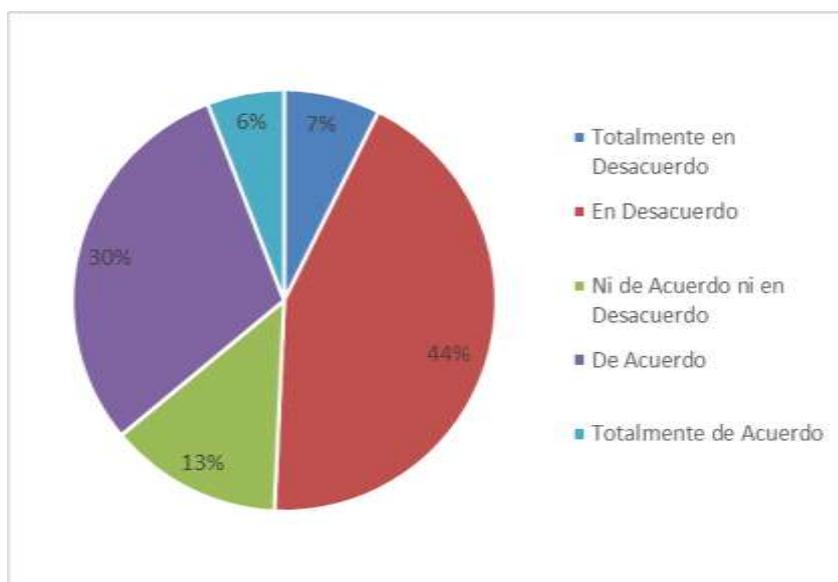
Alternativa	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	6	8.8
En Desacuerdo	29	42.6
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	7	10.3
De Acuerdo	22	32.4
Totalmente de Acuerdo	4	5.9
TOTAL	68	100

**Figura 21.**

Nota: Se puede apreciar en la Tabla 24, los resultados responden al objetivo específico 6, que el menor porcentaje corresponde al 5.9% de los clientes encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo que la imprenta presta un servicio que satisface sus necesidades, mientras que el mayor porcentaje corresponde al 42.6% respondieron estar en desacuerdo.

Tabla 25. Dimensión Calidad Funcional

Alternativa	P1	%	P2	%	Total	%
Totalmente en Desacuerdo	4	5.9	6	8.8	10	7.4
En Desacuerdo	30	44.1	29	42.6	59	43.4
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	11	16.2	7	10.3	18	13.2
De Acuerdo	19	27.9	22	32.4	41	30.1
Totalmente de Acuerdo	4	5.9	4	5.9	8	5.9

**Figura 22.**

Nota: En la Tabla 25, los resultados responden al objetivo específico 6, donde indican que el menor porcentaje corresponde al 5.9% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con la calidad funcional, mientras que el mayor porcentaje corresponde al 43.4% de los encuestados afirmaron que están en desacuerdo.

Objetivo específico 07: Identificar las características de la calidad técnica en las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021.

Tabla 26. *¿Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por la imprenta?*

Alternativa	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	6	8.8
En Desacuerdo	31	45.6
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	8	11.8
De Acuerdo	17	25.0
Totalmente de Acuerdo	6	8.8
TOTAL	68	100

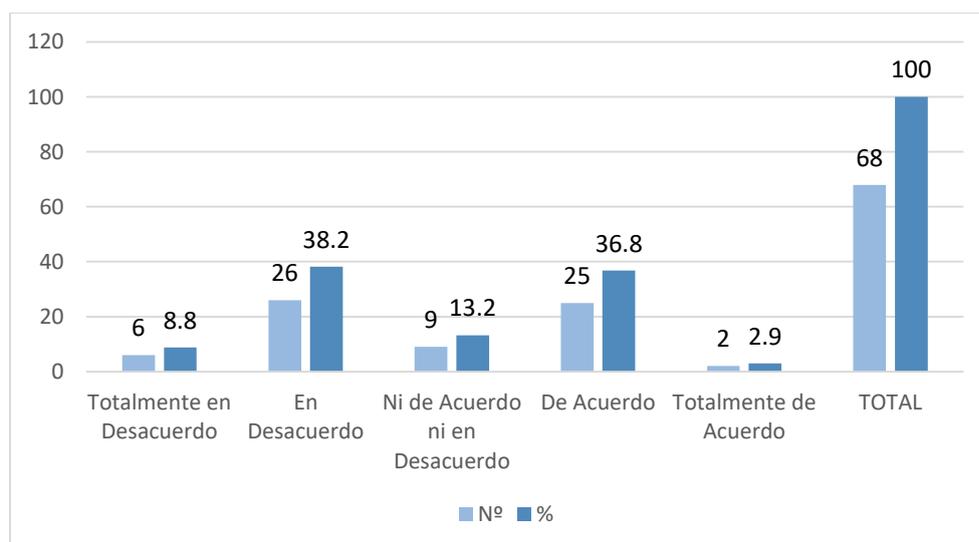
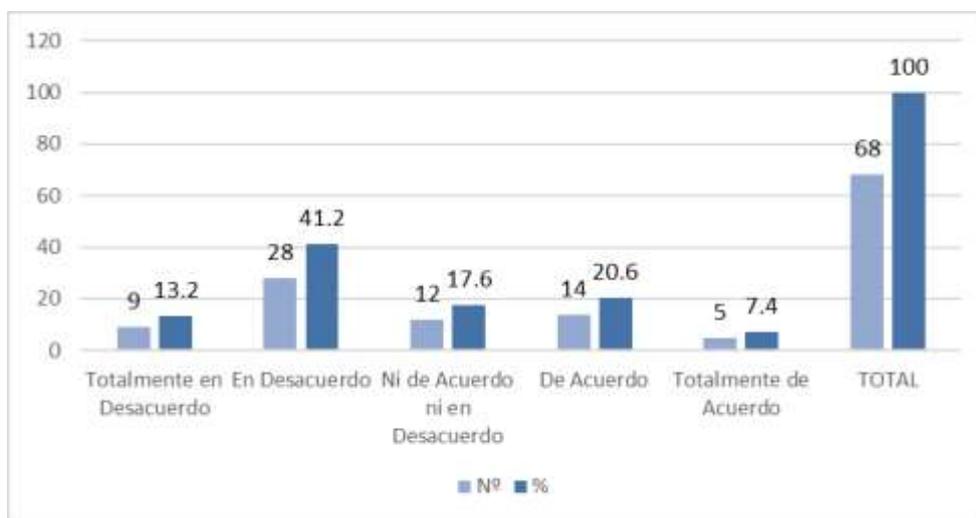


Figura 23.

Nota: Se observa en la tabla 26, se atiende al objetivo específico 7, donde el menor porcentaje corresponde al 8.8% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con las mejoras en el servicio ofrecido por la imprenta, mientras que el mayor porcentaje corresponde al 45.6% manifestaron estar en desacuerdo.

Tabla 27. *¿La calidad de los servicios ofrecidos es buena?*

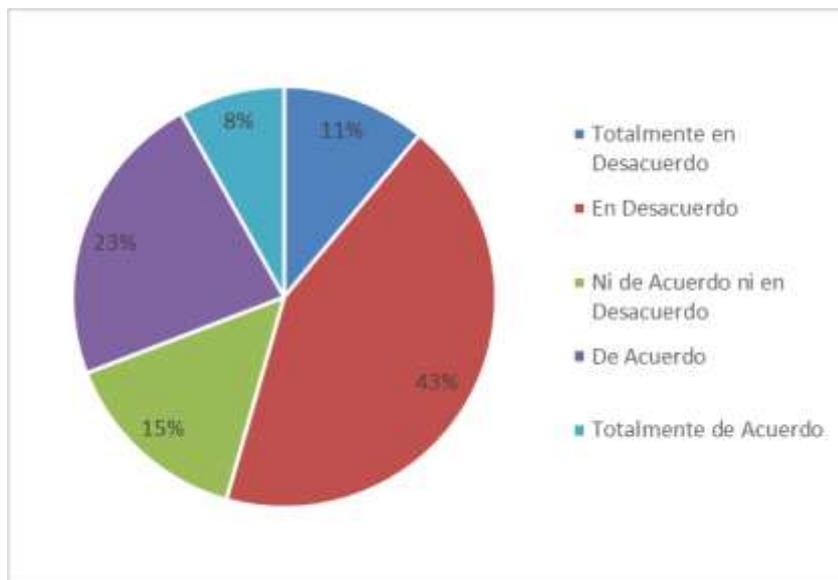
Alternativa	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	9	13.2
En Desacuerdo	28	41.2
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	12	17.6
De Acuerdo	14	20.6
Totalmente de Acuerdo	5	7.4
TOTAL	68	100

**Figura 24.**

Nota: En la tabla 27, los resultados responden al objetivo específico 7, donde se observa que el menor porcentaje corresponde al 7.4% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con la calidad de los servicios ofrecidos, por otro lado, el mayor porcentaje corresponde al 41.2% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo.

Tabla 28. *Dimensión Calidad Técnica*

Alternativa	P1	%	P2	%	Total	%
Totalmente en Desacuerdo	6	8.8	9	13.2	15	11.0
En Desacuerdo	31	45.6	28	41.2	59	43.4
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	8	11.8	12	17.6	20	14.7
De Acuerdo	17	25.0	14	20.6	31	22.8
Totalmente de Acuerdo	6	8.8	5	7.4	11	8.1

**Figura 25.**

Nota: La Tabla 28 se relaciona con el objetivo específico 7, donde el menor porcentaje corresponde al 8.1% de los encuestados consideraron que están totalmente de acuerdo con la calidad técnica, mientras que el mayor porcentaje que es 43.4% están en desacuerdo.

Objetivo específico 08: Determinar las características del valor percibido en las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021.

Tabla 29. *¿Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados de esta imprenta?*

Alternativa	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	5	7.4
En Desacuerdo	22	32.4
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	6	8.8
De Acuerdo	25	36.8
Totalmente de Acuerdo	10	14.7
TOTAL	68	100

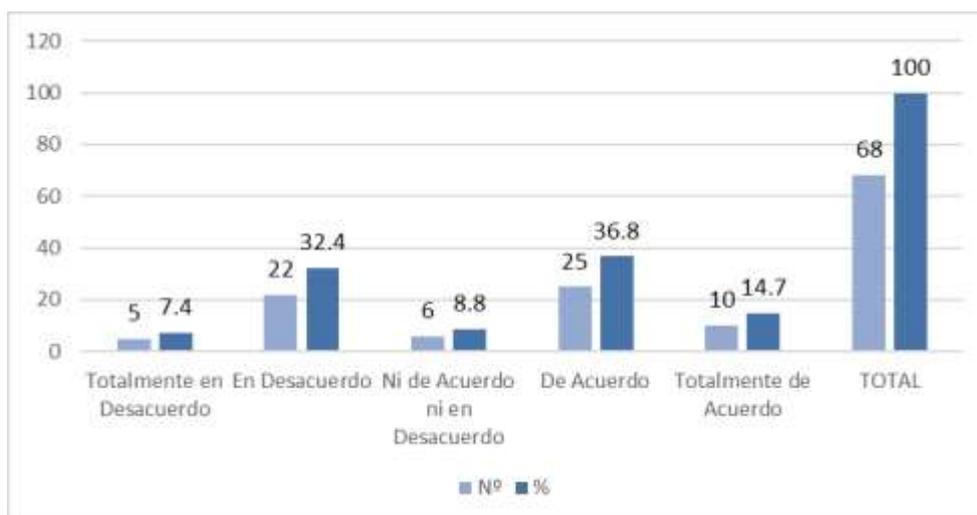
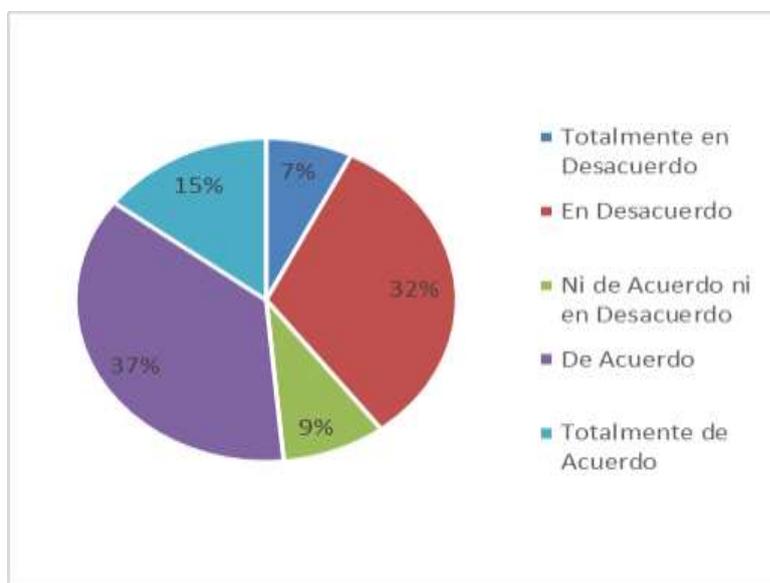


Figura 26.

Nota: En la Tabla 29, se atiende al objetivo específico 8, donde se observa que el menor porcentaje corresponde al 7.4% de los clientes de las Mypes manifestaron estar totalmente en desacuerdo que han tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados y por otro lado el porcentaje mayor es el 36.8% indicaron de acuerdo.

Tabla 30. *Dimensión Valor Percibido*

Alternativa	P1	%	Total	%
Totalmente en Desacuerdo	5	7.4	5	7.4
En Desacuerdo	22	32.4	22	32.4
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	6	8.8	6	8.8
De Acuerdo	25	36.8	25	36.8
Totalmente de Acuerdo	10	14.7	10	14.7

**Figura 27.**

Nota: Se observa en la Tabla 30 en atención al objetivo específico 8, que el menor porcentaje corresponde al 7.4% de los encuestados consideraron estar totalmente en desacuerdo con el valor percibido y el mayor porcentaje que es 36.8% están de acuerdo.

Objetivo específico 09: Determinar las características de la confianza en las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021.

Tabla 31. *¿Usted recomendaría esta imprenta a otras personas?*

Alternativa	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	9	13.2
En Desacuerdo	26	38.2
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	9	13.2
De Acuerdo	17	25.0
Totalmente de Acuerdo	7	10.3
TOTAL	68	100

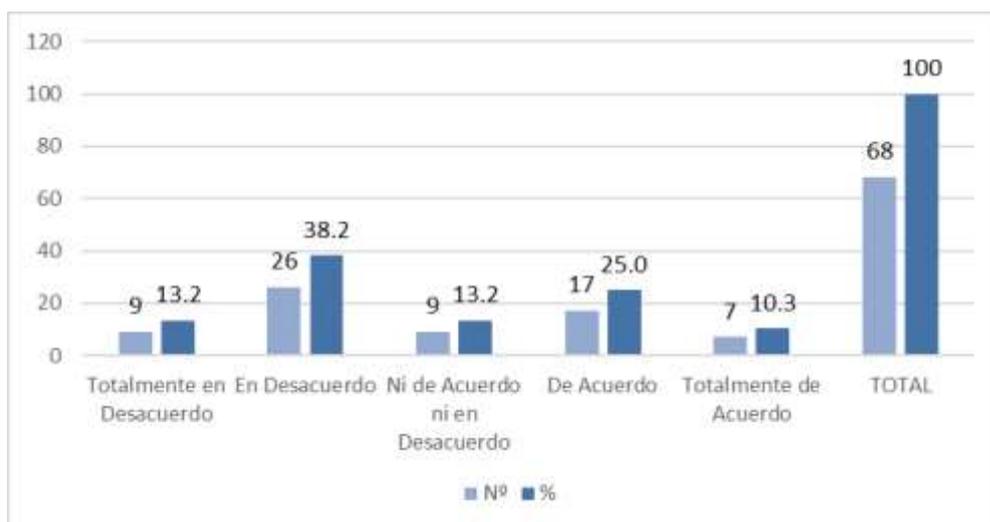
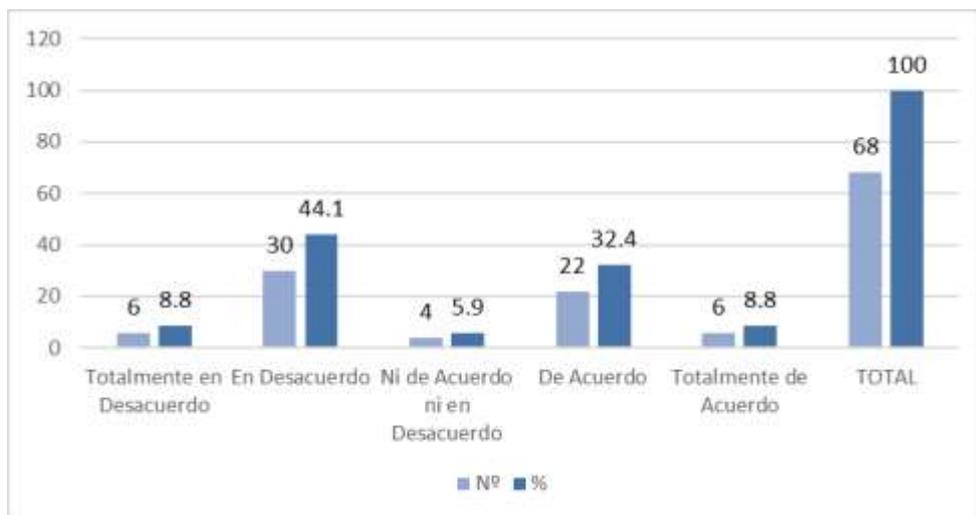


Figura 28.

Nota: En la Tabla 31, se atiende al objetivo específico 9, donde el menor porcentaje corresponde al 10.3% de los clientes de las Mypes manifestaron estar totalmente de acuerdo que recomendarían esta imprenta a otras personas, mientras que el porcentaje mayor es el 38.2% indicaron estar en desacuerdo.

Tabla 32. *¿Los trabajadores resuelven los problemas de los usuarios?*

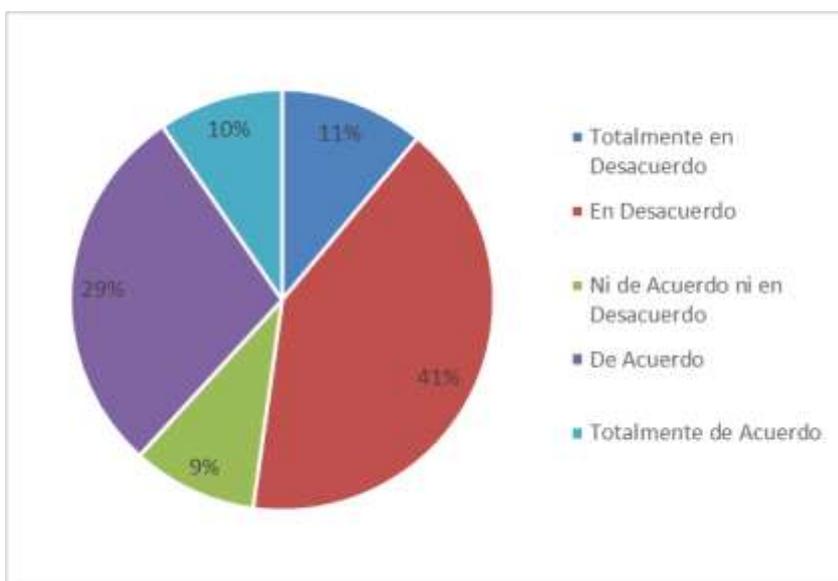
Alternativa	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	6	8.8
En Desacuerdo	30	44.1
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	4	5.9
De Acuerdo	22	32.4
Totalmente de Acuerdo	6	8.8
TOTAL	68	100

**Figura 29.**

Nota: Se puede apreciar en la Tabla 32, responde al objetivo específico 9, donde los resultados indican que el menor porcentaje corresponde al 5.9% de los clientes respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que los trabajadores resuelven los problemas de los usuarios, mientras que el mayor porcentaje corresponde al 44.1% respondieron en desacuerdo.

Tabla 33. Dimensión Confianza

Alternativa	P1	%	P2	%	Total	%
Totalmente en Desacuerdo	9	13.2	6	8.8	15	11.0
En Desacuerdo	26	38.2	30	44.1	56	41.2
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	9	13.2	4	5.9	13	9.6
De Acuerdo	17	25.0	22	32.4	39	28.7
Totalmente de Acuerdo	7	10.3	6	8.8	13	9.6

**Figura 30.**

Nota: En la Tabla 33, se atiende al objetivo específico 9, donde los resultados indican que el menor porcentaje corresponde al 9.6% de los clientes de las Mypes estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la dimensión confianza. Por otro lado, el mayor porcentaje corresponde al 41.2% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo.

Objetivo específico 10: Identificar las características de las expectativas en las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021.

Tabla 34. *¿Los servicios que ofrece esta imprenta se adapta a sus necesidades como usuario?*

Alternativa	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	6	8.8
En Desacuerdo	29	42.6
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	7	10.3
De Acuerdo	21	30.9
Totalmente de Acuerdo	5	7.4
TOTAL	68	100

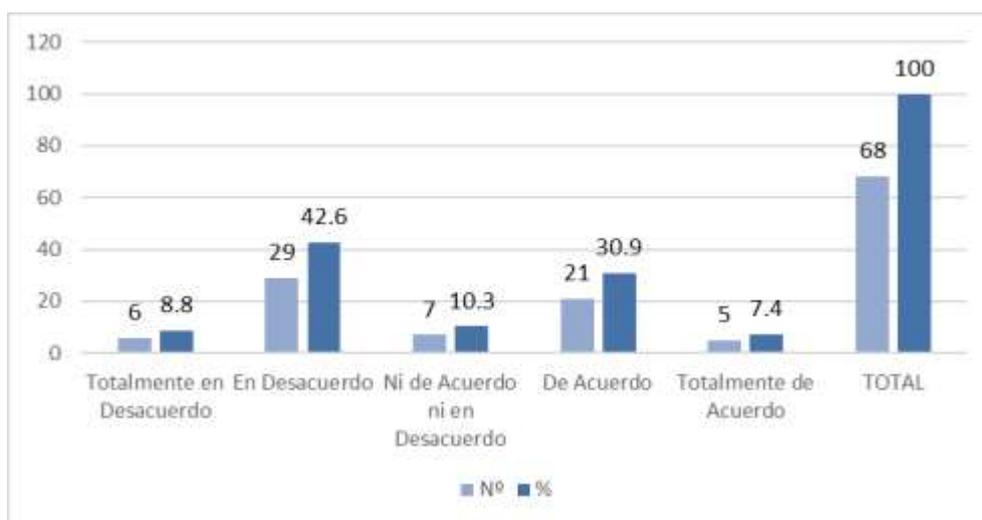


Figura 31.

Nota: En la Tabla 34, responde al objetivo específico 10, donde se observa que el menor porcentaje de los encuestados el 7.4% manifestaron estar totalmente de acuerdo que los servicios que ofrece esta imprenta se adapta a sus necesidades como usuario y el mayor porcentaje 42.6% manifestaron estar en desacuerdo.

Tabla 35. *¿El trabajador de la imprenta es claro en las explicaciones o informaciones dadas?*

Alternativa	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	4	5.9
En Desacuerdo	33	48.5
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	7	10.3
De Acuerdo	21	30.9
Totalmente de Acuerdo	3	4.4
TOTAL	68	100

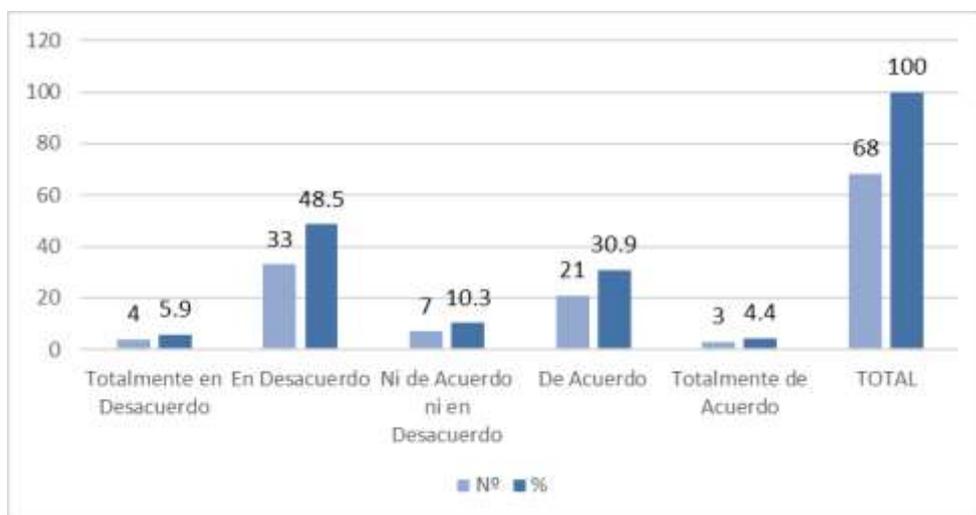


Figura 32.

Nota: En la Tabla 35, se atiende al objetivo específico 10, donde se observa que el menor porcentaje es el 4.4% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo que el trabajador de la imprenta es claro en las explicaciones o información dadas, mientras que el mayor porcentaje corresponde al 48.5% contestaron estar en desacuerdo.

Tabla 36. *¿El trabajador de la imprenta posee los conocimientos acerca de los servicios prestados?*

Alternativa	Nº	%
Totalmente en Desacuerdo	6	8.8
En Desacuerdo	26	38.2
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	9	13.2
De Acuerdo	25	36.8
Totalmente de Acuerdo	2	2.9
TOTAL	68	100

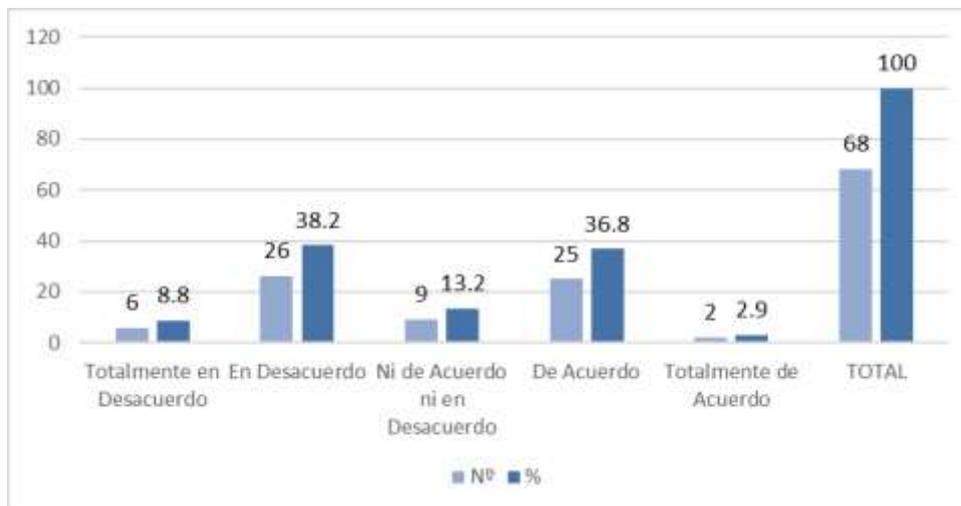
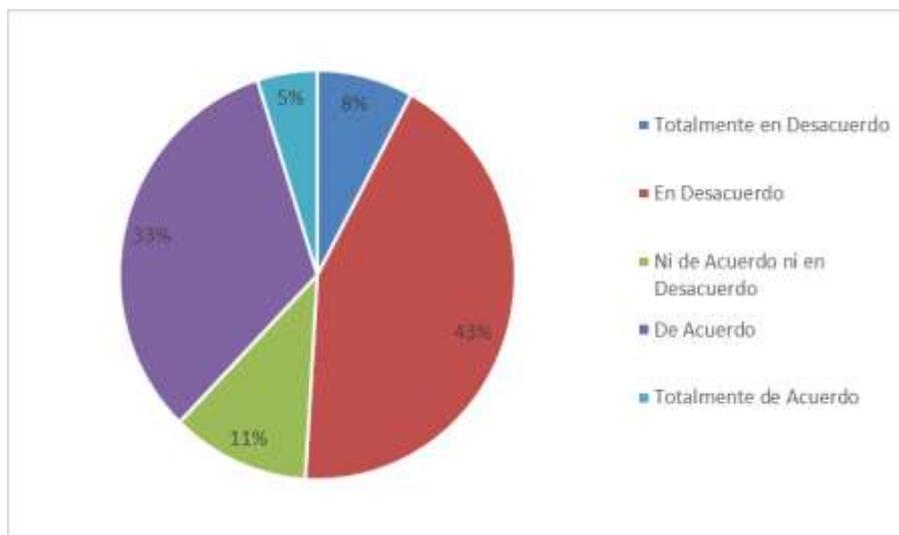


Figura 33.

Nota: En la Tabla 36, responde al objetivo específico 10, donde se observa que el menor porcentaje corresponde al 2.9% de los encuestados estar totalmente de acuerdo que el trabajador de la imprenta posee los conocimientos acerca de los servicios prestados y el 38.2% en desacuerdo.

Tabla 37. Dimensión Expectativas

Alternativa	P1	%	P2	%	P3	%	Total	%
Totalmente en Desacuerdo	6	8.8	4	5.9	6	8.8	16	7.8
En Desacuerdo	29	42.6	33	48.5	26	38.2	88	43.1
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	7	10.3	7	10.3	9	13.2	23	11.3
De Acuerdo	21	30.9	21	30.9	25	36.8	67	32.8
Totalmente de Acuerdo	5	7.4	3	4.4	2	2.9	10	4.9

**Figura 34.**

Nota: En la Tabla 37, se atiende al objetivo específico 10, donde los resultados indican que el menor porcentaje corresponde al 4.9% de los clientes de las Mypes estar totalmente de acuerdo con la dimensión expectativas. Por otro lado, el mayor porcentaje corresponde al 43.1% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo.

5.2 Análisis de Resultados

5.2.1 Variable Calidad del Servicio

Objetivo específico 1: Identificar las características de la capacidad de respuesta en las MYPES rubro imprentas del centro poblado Andrés Araujo Morán, año 2021. Se muestra como resultado en la Tabla 3, que el 8.1% de los clientes de las Mypes rubro imprentas del sector Andrés Araujo Morán, están ni de acuerdo ni en desacuerdo a la capacidad de respuesta y el 35.3% están en desacuerdo, es decir que los clientes están en desacuerdo con la entrega del servicio dentro de los plazos y tiempos de respuesta. Se percibe que no existe un trabajo de planificación de los tiempos de entrega de los servicios. Villalba (2016) en su trabajo de investigación “Análisis de Calidad del Servicio y Atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora”, concluye que, ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado. Coincidimos con lo manifestado debido a que este procedimiento es importante porque va permitir crear relaciones sólidas entre los clientes y la empresa.

Objetivo específico 2: identificar las características de los elementos tangibles en las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021. Los resultados en la Tabla 7 se ha obtenido un resultado del 43.6% en desacuerdo con los elementos intangibles, donde los clientes de las Mypes rubro imprentas del sector Andrés Araujo Morán, indicaron estar en desacuerdo en la infraestructura de la empresa porque no cuenta con equipos modernos y actualizados, las condiciones ambientales son inadecuadas y no se utiliza un material atractivo para una mejor comprensión sobre el producto brindado y su calidad, por otro lado las empresas estudiadas utilizan como taller

las viviendas de los propietarios que han sido acondicionadas y que no están diseñadas para brindar espacio y comodidad a los clientes y trabajadores. Además, solo un 23.5% de los encuestados se encuentran de acuerdo con la parte de la estructura física, equipos, materiales y personal de la empresa.

Objetivo específico 3: Identificar las características de empatía en las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021. En la Tabla 12 se ha obtenido un resultado del 42.3% en desacuerdo con la empatía, porque no realiza celeridad en el servicio encomendado, existe una deficiente prestación del servicio, no ayudan al cliente porque no le brindan sugerencias y asistencia sobre los servicios consultados, además existe una deficiente atención personalizada, por otro lado en cuanto al horario de atención los encuestados señalan que la empresa cuenta con un horario de atención adecuado en la prestación de los servicios. Por otra parte, el 33.1% de los encuestados están de acuerdo que la empresa realiza una atención individualizada.

Objetivo específico 4: Determinar las características de la fiabilidad en las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2021. En la Tabla 16 de las encuestas aplicadas se ha obtenido un resultado del 44.1%, que consideraron estar en desacuerdo con la fiabilidad de la empresa, los encuestados indicaron que no cumplen con lo ofrecido en la atención, no están preparados para resolver consultas y no muestra interés en resolver las consultas de los clientes, en este punto podemos observar que la empresa tiene una seria deficiencia en generar confianza con sus clientes, esto implica que se pierda interés en nuestros servicios y acudan a la competencia. Por otro lado, se obtuvo que solo el 5.9% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la empresa está en capacidad de brindar el servicio prometido en forma precisa y genera confianza. Vega (2017) es su trabajo de investigación “La calidad de servicio y atención al cliente y

su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares – CCICEV”, concluyó que un tipo de servicio y atención de calidad se relaciona que un cliente esté satisfecho.

Objetivo específico 5: Identificar las características de seguridad en las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, 2021, en la Tabla 19 se ha obtenido un resultado del 46.3%, donde los clientes están de acuerdo con el nivel de seguridad, que significa recibir un trato amable y respetuoso, y los trabajadores cuentan con los conocimientos necesarios suficientes para brindar un buen servicio, en base a los resultados presentados podemos comentar que la empresa puede realizar un trato amable a sus clientes, sin embargo los servicios prestados no cumplen con las expectativas. Por otro lado, los resultados arrojaron que el 33.1% de los encuestados se encuentran en desacuerdo, un porcentaje importante que evidencia que existe falta de conocimiento y cortesía de los empleados, y falta de capacidad para transmitir seguridad y confianza a sus clientes. Rivera (2019) en su trabajo de investigación “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”, su estudio permitió conocer con exactitud qué es lo que realmente esperan los clientes al momento de contratar los servicios, y que es lo que la empresa está haciendo a fin de mejorar la experiencia de la calidad del servicio.

Variable: Satisfacción del Cliente

Objetivo específico 6: Identificar las características de la calidad funcional en las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, 2021. En la Tabla 22, se ha obtenido un resultado de 43.4% están en desacuerdo con la calidad funcional, porque no recibieron lo que esperaban, además no satisfacía sus necesidades. Por otro

lado, solo un 5.9% de los encuestados afirmaron que están totalmente de acuerdo con la prestación del servicio de la empresa.

Objetivo específico 7: Identificar las características de la calidad técnica en las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, 2021. La Tabla 25 se ha obtenido un resultado del 43.4% están en desacuerdo con la calidad técnica, los clientes no perciben una mejora en el servicio ofrecido por las imprentas, además no están de acuerdo con la calidad del servicio, las expectativas que tienen los clientes de un buen servicio desaparecen con el resultado final del producto. Por otra parte, el 22.8% de los encuestados respondieron que están de acuerdo con la calidad de los servicios de las imprentas, interpretando su nivel de satisfacción con los servicios recibidos.

Objetivo específico 8: Determinar las características del valor percibido en las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, 2021. En la Tabla 27 se ha obtenido un resultado del 36.8%, están de acuerdo con el valor percibido, los clientes manifiestan haber tenido algún tipo de problema o inconveniente con la prestación del servicio brindado por estas empresas, en esta pregunta se evalúa el valor del servicio, este es un resultado negativo porque el cliente pierde confianza con la empresa. Por otro lado, el 32,4% está en desacuerdo, esto quiere decir que no ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por las empresas, estos resultados son de mucha importancia porque todo cliente busca ser escuchado y atendido para tener garantía de un cliente satisfecho.

Objetivo específico 9: Determinar las características de la confianza en las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, 2021. En la Tabla 30 se ha obtenido un resultado de 41.2%, que se encuentran en desacuerdo con la confianza,

donde los clientes no recomendarían a otras personas sobre el servicio prestado por las imprentas en el centro poblado Andrés Araujo Morán, además percibe que los empleados no resuelven sus problemas. En este punto las empresas buscan la satisfacción de sus clientes con productos de calidad, rapidez y variedad de productos que permiten lograr un nivel de confianza a sus clientes, de los resultados positivos obtenidos solo un 28.7% está de acuerdo en recomendar a estas imprentas y perciben que resuelven sus problemas.

Objetivo específico 10: Identificar las características de las expectativas en las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, 2021. En la Tabla 34 se ha obtenido un resultado de 43.1% en desacuerdo con las expectativas, este porcentaje de clientes no percibe que la empresa satisface sus necesidades, los empleados no muestran conocimiento, ni brindan información sobre los servicios ofrecidos, aquí el cliente se hace una idea sobre el servicio que la empresa ofrece antes de realizar la compra. El 32.8% de los encuestados perciben que los servicios que le ofrecen satisfacen sus necesidades y que los empleados poseen conocimientos y brindan información sobre sus servicios.

VI. CONCLUSIONES

- Para el objetivo general. Se concluye que, existe una deficiente calidad del servicio en las Mypes rubro imprentas del centro poblado Andrés Araujo Morán, para medir los resultados se utilizó el instrumento SERVQUAL, con la escala de Likert determinando el nivel de satisfacción de los usuarios, se logró conocer los aspectos de calidad de servicio que deben mejorar las Mypes rubro imprentas, para lograr la satisfacción de los clientes, así mismo considerar aspectos de fidelización y, en consecuencia, aumentar las ventas.
- Se concluye que, existe un nivel de insatisfacción de los clientes, se ha determinado que estos negocios no cumplen con las expectativas en satisfacer las necesidades de sus clientes, aquellos han perdido la confianza con la calidad de los servicios, esto debido a la falta de capacitación de los empleados y propietarios, por tal motivo es necesaria realizar capacitaciones en técnicas de atención al cliente, sistemas de impresión en artes gráficas (impresión offset, digital, etc.), calidad de servicio al cliente, entre otros.
- Para el objetivo específico 1. Se determinó que no existe un tiempo adecuado para la atención del cliente, no responden a las consultas y que existe una deficiente entrega de los servicios.
- Para el objetivo específico 2. Se determinó que no cuentan con infraestructura adecuada, equipos modernos y material atractivo que permita vender sus servicios al público.

- Para el objetivo específico 3. Se concluye que existe una deficiente atención inmediata en los servicios, no ayuda a resolver las consultas y atender las sugerencias de los clientes.
- Para el objetivo específico 4. Se concluye que, se determinó que las Mypes rubro imprentas del centro poblado Andrés Araujo Morán, no están en la capacidad de brindar un servicio prometido de forma precisa, lo que ocasiona desconfianza y disgusto con los clientes, teniendo consecuencias graves porque los clientes van acudir a otros negocios similares, debido al poco interés en el servicio ofrecido.
- Para el objetivo específico 5. Se concluye que, se determinó que las Mypes rubro imprentas del centro poblado Andrés Araujo Morán que, a pesar de ofrecer un trato amable y respetuoso, no ofrecen calidad en el servicio, porque de nada vale tener buen trato con el cliente y mientras tanto los servicios prestados no cumplen con las expectativas.
- Para el objetivo específico 6. Se concluye que, se determinó que los clientes no perciben un buen servicio, por lo tanto, no cumplen con lo ofrecido al cliente, para lograr satisfacer sus necesidades.
- Para el objetivo específico 7. Se determinó que falta mejorar los servicios, no ofrecen buenos productos y/o servicios de calidad a los clientes que satisfaga sus necesidades.
- Para el objetivo específico 8. Se determinó que presentan problemas con los clientes, no son escuchados ni atendidos de la mejor manera.
- Para el objetivo específico 9. Se determinó que la confianza con los clientes radica en ofrecer productos y/o servicios de calidad, rapidez en la atención, trato amable y cordial, demostrarles que han hecho una buena elección al requerir tus servicios,

además de ofrecer una variedad de productos y/o servicio que satisfaga sus necesidades.

- Para el objetivo específico 10. Se determinó que los clientes antes de realizar una compra se hace una idea del servicio que le ofrecen, las Mypes rubro imprentas no están en la capacidad de satisfacer las necesidades de sus consumidores.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

- Comprometer a los directivos, gerentes, propietarios y trabajadores en ofrecer productos y/o servicios de calidad en el rubro de impresiones, lo que les permitirá aumentar sus ventas y mantener a los clientes satisfechos.
- Capacitar a los empleados en técnicas y estrategias de atención al cliente, para brindar una atención personalizada y cordial a los clientes que acuden a solicitar nuestro servicio.
- Renovar los equipos que cuentan actualmente, con equipos modernos de última generación, a fin de ofrecer productos de calidad en los servicios de impresión, logrando la satisfacción del cliente.
- Mejorar la infraestructura de estos negocios, para mantener ambientes adecuados y espacios seguros para la mejor comodidad de sus clientes y trabajadores.
- Realizar periódicamente estudios de evaluación de calidad del servicio por medio de métodos como: compras misteriosas, encuestas, opinión después del servicio, SERVQUAL, entre otros. Además, emplear técnicas como mystery shopper (cliente misterioso) que sirve para evaluar y medir la calidad de la atención al cliente.
- Implementar mecanismos de atención en línea de las consultas y sugerencias de los servicios brindados por las Mypes rubro imprentas.
- Ofrecer un catálogo virtual con los servicios que prestan las imprentas, para de una manera fácil y ágil atender los pedidos de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blog Innovación Calidad y Atención al Cliente (2015) en su publicación “*La importancia de la Calidad en las empresas*”, contenido en URL: <http://innovacioncalidadyatencion.blogspot.com/2015/03/la-importancia-de-la-calidad-en-las.html>
- Conceptos de Calidad, recuperado en URL: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/mendez_s_g/capitulo2.pdf
- Morocho, T. (2019) en su tesis denominada “*Calidad de Servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018*”. Universidad Peruana Unión, recuperado en URL: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1809/Thalia_Tesis_licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rivera, S. (2019) en su trabajo de investigación denominada “*La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*”, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, recuperado en URL: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Vega, G. (2017) en su investigación denominada “*La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares – CCICEV*”. Universidad Central del Ecuador., contenido en URL: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/11789>
- Viveros, J. (2016). Habla sobre los principios de la calidad recuperado URL: <https://www.grandespymes.com.ar/2016/01/03/la-importancia-de-la-calidad-en-las-empresas-2/>.
- Gryna, J. (1993). Conceptos de calidad recuperado URL: <http://xxxturismoxxx.blogspot.com/2010/03/conceptos-de-calidad-segun-diversos.html>.

- Publicación Electrónica ComexPerú “*Una iniciativa en reforma tributaria*”. 29/04/2019, recuperado de URL: <https://semanariocomexperu.wordpress.com/una-iniciativa-en-reforma-tributaria/>
- Sandoval, S. (2018) la presente investigación denominada “*Gestión de la Calidad en Atención al Cliente y Plan de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios – Rubro Imprentas, Cercado de Trujillo, Año 2018*”. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, contenido en URL: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9378>
- Fernández, G. (2018) su trabajo de investigación denominada “*Caracterización de la competitividad y capacitación de las MYPES del sector servicio rubro imprentas en el distrito de Tumbes, 2018*” Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, contenido en URL: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8207>
- Montalban, M. (2016) la presente investigación denominada “*Caracterización de la Capacitación y Calidad del Servicio en las MYPES rubro Transporte de Pasajeros Ciudad de Tumbes, 2016*”. Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote – ULADECH., contenido en URL: <http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/handle/123456789/2226>
- Villalba, S. (2016) la presente investigación denominada “*Análisis de Calidad del Servicio y Atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*” – Pontificia Universidad Católica del Ecuador., contenido en URL: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11384>
- Marchán, E. (2015) en su trabajo de investigación denominado “*Gestión de la Calidad y Merchandising en las Mype Rubro Imprenta de Talara, Año 2015*” Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, contenido en URL: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/768>
- Risco, M. (2015) en su trabajo de investigación “*Gestión de la Mejora Continua y Calidad del Producto en la Micro y Pequeñas Empresas Del Sector Figura-Edición Y Diagramación De Libros y Textos Universitarios en el Distrito De Chimbote, 2015*” Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, contenido en URL: http://utex.uladech.edu.pe/handle/ULADECH_CATOLICA/47
- Noel, M. y Serna Y. (2015) en su investigación denominada “*Gestión del talento Humano y la Calidad del Servicio en Hoteles Tres Estrellas del Distrito de Zorritos -*

- 2015”, Universidad Nacional de Tumbes., contenido en URL:
<http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/UNITUMBES/89>
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), en su publicación.
Recuperado el 11 de Junio del 2019 URL:
<http://www.sunat.gob.pe/descarga/ImpAut/ImpAut0.html>.
- Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard Berry, recuperado del blog URL:
<https://servikblog.wordpress.com/2013/01/08/las-5-dimensiones-del-servicio-o-mejor-conocidas-como-lo-que-le-importa-al-cliente-3/>
- Olortegui V. (2016) en su investigación “*La Calidad de Servicios y ventas en el Área de Atención al Cliente en la Veterinaria Pet’S Family Eirl Chiclayo 2016*” – Universidad Señor de Sipán – Chiclayo., contenido en URL:
<https://docplayer.es/69974360-La-calidad-de-servicios-y-ventas-en-el-area-de-atencion-al-cliente-en-la-veterinaria-pet-s-family-eirl-chiclayo-2016-autor.html>
- Mejías-Acosta A. y Manrique-Chirkova, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, XXXII (1),43-47.[fecha de Consulta 23 de Octubre de 2019]. ISSN: 0258-5960. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3604/360433575007>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

INSTRUCCIONES: Estimado cliente, califique entre 1 a 5 la importancia que usted le otorgue a cada uno de los siguientes items relacionados con el servicio que espera recibir.

Considere:

- 1 Totalmente en Desacuerdo
- 2 En Desacuerdo
- 3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de Acuerdo

Nº	DETERMINANTES DE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO	NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO				
		1	2	3	4	5
I. CAPACIDAD DE RESPUESTA:						
1	¿Le entregan el servicio en el tiempo acordado?					
2	¿Considera usted que el tiempo de duración de su consulta al personal que lo atendió, fue lo suficiente?					
II. ELEMENTOS TANGIBLES:						
3	¿La imprenta cuenta con equipos modernos y actualizados de acuerdo a los servicios que brinda?					
4	¿Es adecuada la limpieza y ventilación de la sala de recepción?					
5	¿El personal de la imprenta utilizó material atractivo para su mejor comprensión durante el tiempo de su consulta?					
III. EMPATIA						
6	¿Percibe usted celeridad en el trabajo encomendado?					
7	¿La imprenta realiza sugerencias y le brinda asistencia en sus servicios?					
8	¿Cree usted, que la imprenta brinda una atención personalizada?					
9	¿El horario de atención de la imprenta es el adecuado para usted?					
IV. FIABILIDAD						
10	¿La imprenta cumple con lo ofrecido en la atención?					
11	¿Cree usted que los trabajadores de la imprenta están dispuestas a resolver su consulta?					
12	¿Cree usted que los trabajadores se encuentran preparados, para atenderlo?					
V. SEGURIDAD:						
13	¿Recibe usted un trato amable y respetuoso por parte de la imprenta?					
14	¿Cree usted que los trabajadores tiene los conocimientos necesarios?					

INSTRUCCIONES: Estimado cliente, califique entre 1 a 5 la importancia que usted le otorgue a cada uno de los siguientes ítems relacionados con la satisfacción que espera recibir.

Considere:

- 1 Totalmente en Desacuerdo
- 2 En Desacuerdo
- 3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de Acuerdo

Nº	DETERMINANTES DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				
		1	2	3	4	5
VI. CALIDAD FUNCIONAL						
15	¿En la imprenta le brindaron el servicio que esperaba?					
16	¿La imprenta presta un servicio que satisface sus necesidades?					
VII. CALIDAD TECNICA						
17	¿Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por la imprenta?					
18	¿La calidad de los servicios ofrecidos es buena?					
VIII. VALOR PERCIBIDO						
19	¿Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados de esta imprenta?					
IX. CONFIANZA						
20	¿Usted recomendaría esta imprenta a otras personas?					
21	¿Los trabajadores resuelven los problemas de los usuarios?					
X. EXPECTATIVAS						
22	¿Los servicios que ofrece esta imprenta se adapta a sus necesidades como usuario?					
23	¿El trabajador de la imprenta es claro en las explicaciones o informaciones dadas?					
24	¿El trabajador de la imprenta posee los conocimientos acerca de los servicios prestados?					

Anexo 2. Validación del instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante (Experto): José Fernando Escobedo Gálvez

Grado Académico: Magister en Gestión Pública

Profesión: Licenciado en Administración

Institución donde labora: ULADECH

Cargo que desempeña: Asesor

Denominación del instrumento: Cuestionario

Autor del instrumento: Gisella Silva Peña

Carrera: Administración

VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Capacidad de respuesta							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
Dimensión 2: Elementos tangibles							
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
Dimensión 3: Empatía							
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
Dimensión 4: Fiabilidad							
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
Dimensión 5: Seguridad							
13	X		X		X		
14	X		X		X		

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Calidad funcional							
15	X		X		X		
16	X		X		X		
Dimensión 2: Calidad técnica							
17	X		X		X		
18	X		X		X		
Dimensión 3: Valor percibido							
19	X		X		X		
Dimensión 4: Confianza							
20	X		X		X		
21	X		X		X		
Dimensión 5: Expectativas							
22	X		X		X		
23	X		X		X		
24	X		X		X		

Otras observaciones generales:

No muestra observación alguna, los indicadores contribuyen a desarrollar las dimensiones a investigar.



Firma

Escobedo Gálvez, José Fernando

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante (Experto): Galvani Guerrero García

Grado Académico: Magister

Profesión: Licenciado en Administración

Institución donde labora: Universidad Nacional de Tumbes

Cargo que desempeña: Docente

Denominación del instrumento: Cuestionario

Autor del instrumento: Gisella Silva Peña

Carrera: Administración

VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Capacidad de respuesta							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
Dimensión 2: Elementos tangibles							
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
Dimensión 3: Empatía							
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
Dimensión 4: Fiabilidad							
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
Dimensión 5: Seguridad							
13	X		X		X		
14	X		X		X		

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Calidad funcional							
15	X		X		X		
16	X		X		X		
Dimensión 2: Calidad técnica							
17	X		X		X		
18	X		X		X		
Dimensión 3: Valor percibido							
19	X		X		X		
Dimensión 4: Confianza							
20	X		X		X		
21	X		X		X		
Dimensión 5: Expectativas							
22	X		X		X		
23	X		X		X		
24	X		X		X		

Otras observaciones generales:

No muestra observación alguna, los indicadores contribuyen a desarrollar las dimensiones a investigar.



Firma
Guerrero García, Galvani

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante (Experto): Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta

Grado Académico: Magister

Profesión: Licenciado en Administración

Institución donde labora: Universidad Nacional de Tumbes

Cargo que desempeña: Docente

Denominación del instrumento: Cuestionario

Autor del instrumento: Gisella Silva Peña

Carrera: Administración

VALIDACIÓN:

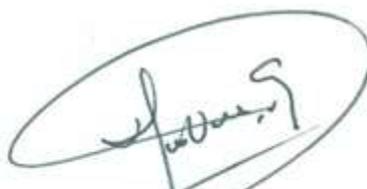
Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Capacidad de respuesta							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
Dimensión 2: Elementos tangibles							
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
Dimensión 3: Empatía							
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
Dimensión 4: Fiabilidad							
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
Dimensión 5: Seguridad							
13	X		X		X		
14	X		X		X		

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Calidad funcional							
15	X		X		X		
16	X		X		X		
Dimensión 2: Calidad técnica							
17	X		X		X		
18	X		X		X		
Dimensión 3: Valor percibido							
19	X		X		X		
Dimensión 4: Confianza							
20	X		X		X		
21	X		X		X		
Dimensión 5: Expectativas							
22	X		X		X		
23	X		X		X		
24	X		X		X		

Otras observaciones generales:

No muestra observación alguna, los indicadores contribuyen a desarrollar las dimensiones a investigar.



Firma

Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert

Anexo 3. Turnitin

