



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
DE CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS MYPES, SECTOR
SERVICIO, RUBRO IMPRENTAS, EN EL CENTRO
POBLADO DE ANDRES ARAUJO MORÁN, 2018”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA

SILVA PEÑA, GISELLA

ORCID: 0000-0003-3492-3930

ASESOR

EZCURRA ZA VALETA, GHENKIS AMILCAR

ORCID: 0000-0002-9894-2180

TUMBES – PERU

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Silva Peña, Gisella

ORCID: 0000-0003-3492-3930

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

ASESOR

Ezcurra Zavaleta, Ghenkis Amilcar

ORCID: 0000-0002-9894-2180

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

JURADO

Guerrero García, Galvani

ORCID: 0000-0003-1038-1866

Villarreyes Guerra, Domingo Miguel

ORCID: 0000-0001-6769-1959

Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert

ORCID: 0000-0001-6721-620X

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR



MGTR. LIC. ADM. GALVANI GUERRERO GARCIA
PRESIDENTE



MGTR. LIC. ADM. DARWIN EBERT AGUILAR CHUQUIZUTA
MIEMBRO



MGTR. LIC. EDU. DOMINGO MIGUEL VILLAREYES GUERRA
MIEMBRO



MGTR. LIC. ADM. HANKIS AMÍLCAR EZCURRA ZAVALITA
ASESOR

Agradecimiento

A Dios Todopoderoso, por ser mi guía espiritual que me conduce siempre hacia el camino del bien y el éxito.

A mi amor Edgar, por su dedicación, paciencia y confianza que me apoya constantemente a concluir esta meta.

A los docentes quienes, gracias a sus conocimientos brindados en clase, han permitido una formación integral en mi vida profesional

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 título “CARACTERIZACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS MYPES, SECTOR SERVICIO, RUBRO IMPRENTAS, EN EL CENTRO POBLADO DE ANDRES ARAUJO MORÁN, 2018”, cuyo problema fue ¿De qué manera se caracteriza la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2018?, El objetivo general fue Determinar la caracterización de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2018.

La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, tuvo un diseño no experimental, de corte transversal, cuya población fueron los clientes de las 3 imprentas y la muestra fue conformada por los 68 clientes. Se concluyó que de la variable calidad del servicio, se ha obtenido una calificación de 0.76, donde los encuestados reciben una buena calidad del servicio por parte de las empresas, este es un punto importante en donde las empresas fidelizan sus clientes, obtienen mayores clientes, aumentan sus ganancias, además de ofrecer servicios que garantizan buenos productos a sus clientes y de la variable satisfacción del cliente, se ha obtenido una calificación de 0.66 buena donde el cliente percibe una buena atención por parte de las empresas de impresión, obteniendo una atención personalizada y despejando sus dudas e inquietudes por parte de los empleados, esto principalmente por la experiencia de sus trabajadores y propietarios.

Palabras claves:

Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente

ABSTRACT

The research was entitled "CHARACTERIZATION OF THE QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION OF THE MYPES, SERVICE SECTOR, RUBRO IMPRENTAS, IN THE CENTER POBLADO DE ANDRES ARAUJO MORÁN, 2018", whose problem was how is the quality of the service and customer satisfaction of the Mypes, heading printing, in the populated center of Andrés Araujo Morán, year 2018 ?, The general objective was to determine the characterization of the quality of service and customer satisfaction of the Mypes, heading printing, in the Andrés Araujo Morán populated center, year 2018.

The methodology used was of quantitative type, descriptive level, had a non-experimental, cross-sectional design, whose population was the customers of the 3 printers and the sample was made up of 68 clients. It was concluded that from the variable quality of service, a rating of 0.76 has been obtained, where respondents receive a good quality of service from companies, this is an important point where companies retain their customers, obtain greater customers, They increase their profits, in addition to offering services that guarantee good products to their customers and the variable customer satisfaction, a rating of 0.66 has been obtained where the customer receives good attention from the printing companies, obtaining personalized attention and clearing their doubts and concerns by employees, mainly due to the experience of their workers and owners.

Keywords:

Service Quality and Customer Satisfaction

Indice

TÍTULO DE LA TESIS	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	ix
ÍNDICE DE GRAFICOS	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	3
III. HIPOTESIS	24
IV. METODOLOGIA.....	24
4.1 Diseño de la investigación.....	24
4.2 Población y muestra	25
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	26
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
4.5 Plan de análisis	29
4.6 Matriz de consistencia.....	30
4.7 Principios éticos	32
V. RESULTADOS	33
5.1 Resultados	33
5.2 Análisis de resultados.....	57
VI. CONCLUSIONES	60
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	63
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	64
ANEXOS	67

Contenido

Índice de Tablas.

Tabla N° 01 Entrega dentro de los plazos.....	33
Tabla N° 02 Tiempos de Respuestas	34
Tabla N° 03 Apariencia de las Instalaciones	35
Tabla N° 04 Condiciones ambientales.....	36
Tabla N° 05 Material Utilizado.....	37
Tabla N° 06 Modo de Prestación de Servicio.....	38
Tabla N° 07 Ayuda a los usuarios	39
Tabla N° 08 Personalización del Servicio	40
Tabla N° 09 Horarios de Trabajo.....	41
Tabla N° 10 Cumplen con lo Prometido.....	42
Tabla N° 11 Sincero interés por resolver problemas	43
Tabla N° 12 No cometen errores	44
Tabla N° 13 Respeto al cliente.....	45
Tabla N° 14 Conocimientos Suficientes.....	46
Tabla N° 15 Solución de Problemas.....	47
Tabla N° 16 Satisfacción.....	48
Tabla N° 17 Mejora de Servicios.....	49
Tabla N° 18 Servicios Automatizados.....	50
Tabla N° 19 Calidad de Servicios.....	51
Tabla N° 20 Servicios Recibidos.....	52
Tabla N° 21 Necesidad del Usuario.....	53
Tabla N° 22 Servicio Ofrecido.....	54
Tabla N° 23 Información.....	55
Tabla N° 24 Conocimiento.....	56
Tabla N° 25 Cronograma de Actividades.....	65
Tabla N° 26 Presupuesto y Financiamiento.....	68

Índice de Gráficos

Gráfico N° 01 Entrega dentro de los plazos.....	33
Gráfico N° 02 Tiempos de Respuestas.....	34
Gráfico N° 03 Apariencia de las Instalaciones.....	35
Gráfico N° 04 Condiciones Ambientales.....	36
Gráfico N° 05 Material Utilizados.....	37
Gráfico N° 06 Modo de Prestación de Servicio.....	38
Gráfico N° 07 Ayuda a los Usuarios.....	39
Gráfico N° 08 Personalización del Servicio.....	40
Gráfico N° 09 Horarios de Trabajo.....	41
Gráfico N° 10 Cumplen con lo Prometido.....	42
Gráfico N° 11 Sincero interés por resolver problemas.....	43
Gráfico N° 12 No Cometan errores.....	44
Gráfico N° 13 Respeto al Cliente.....	45
Gráfico N° 14 Conocimientos Suficientes.....	46
Gráfico N° 15 Solución de Problemas.....	47
Gráfico N° 16 Satisfacción.....	48
Gráfico N° 17 Mejora de Servicios.....	49
Gráfico N° 18 Servicios Automatizados.....	50
Gráfico N° 19 Calidad de Servicios.....	51
Gráfico N° 20 Servicios Recibidos.....	52
Gráfico N° 21 Necesidad del Usuario.....	53
Gráfico N° 22 Servicio Ofrecido.....	54
Gráfico N° 23 Información.....	55
Gráfico N° 24 Conocimiento.....	56
Gráfico N° 25 Cronograma de Actividades.....	65
Gráfico N° 26 Presupuesto y Financiamiento.....	68

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “CARACTERIZACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE LAS MYPES, SECTOR SERVICIO, RUBRO IMPRENTAS, EN EL CENTRO POBLADO DE ANDRES ARAUJO MORAN, 2018”, se formuló el siguiente problema; ¿De qué manera se caracteriza la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2018?, como resultado del enunciado del problema se planteó el siguiente objetivo general “Determinar la caracterización de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, 2018”. Como objetivos específicos se establecieron lo siguiente: Determinar la calidad del servicio; el nivel de capacidad de respuesta, el nivel de los elementos tangibles; el nivel de empatía; el nivel de la fiabilidad; el nivel de seguridad; satisfacción del cliente; la calidad funcional; la calidad técnica; el valor percibido; la confianza; las expectativas de las Mypes del rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, 2018. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, tuvo un diseño no experimental, de corte transversal, cuya población fueron los clientes de las 3 imprentas y la muestra fue conformada por los 68 clientes.

Se justifica porque la población tendría más opciones para la adquisición de este tipo de servicio y utiliza mecanismos que permitan conocer y mejorar este tipo de actividad en el centro poblado Andrés Araujo Morán, desde los aspectos de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente.

Se justifica teóricamente porque recopila información sobre la calidad del servicio y satisfacción del cliente que requieran las Entidades Públicas y Privadas de esta Jurisdicción.

Con el resultado de este estudio los principales beneficiados son los pobladores de esta jurisdicción, debido a que no tendrán que trasladarse a lugares más alejados en busca de este tipo de servicio, lo cual le permitirá ahorrar tiempo y costo, su aporte en cuanto a proyección social es de mucha utilidad porque se tendrá en las bibliotecas un producto que servirá para futuras investigaciones.

Tiene una justificación metodológica, por la aplicación sistematizada del proceso de la investigación, encaminada a la detección de datos cuantitativos que determinen las características sin vulneración alguna, y se recogen los datos en un solo momento, en este caso servicio de impresiones. (Batista 2006).

Desde los factores metodológicos de la investigación, ésta es descriptiva; de nivel: Cuantitativo; con diseño: no experimental y de corte transversal, dado que las características se recogerán sin variación alguna y se obtendrán en un solo momento, las variables de la investigación o palabras clave son: Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Vega (2017) la presente 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. La 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:

El tipo de servicio y atención que prestan los servidores investigados a sus clientes más frecuentes, es de calidad, debido a los resultados obtenidos a través del instrumento aplicado donde los clientes responden que tanto el servicio y atención son muy buenos de la mayoría de los técnicos que les atendieron. Dichos resultados no sólo demuestran el tipo de servicio y atención recibido, sino también identifican aquellos técnicos de cada Unidad que resultan ser un cuello de botella.

Villalba (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, planteo como objetivo general 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.

Calahorrano (2014) la presente investigación denominada “La Influencia del clima laboral sobre la calidad de servicio que se brinda al cliente interno y externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Nueva Jerusalén” – Universidad Central del Ecuador, planteó como objetivo general diagnosticar el clima laboral y su influencia en la calidad de servicio que se brinda al cliente interno y externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Nueva Jerusalén”. La investigación de tipo descriptiva y correlacional, con un enfoque mixto. Utilizó como instrumentos de recolección de datos el cuestionario, observación, entrevista y como técnica la encuesta siendo ésta dirigida a

una muestra de todos los empleados que comprende la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Nueva Jerusalén”, Concluyó:

Que de acuerdo a la investigación realizada y en relación a los resultados obtenidos, se establece que, al existir un adecuado clima laboral, se ve reflejado directamente en la calidad de servicio que se brinda tanto al cliente interno como externo.

ANTECEDENTES NACIONALES

Olortegui (2016) en su investigación “LA CALIDAD DE SERVICIOS Y VENTAS EN EL ÁREA DE ATENCION AL CLIENTE EN LA VETERINARIA PET’S FAMILY EIRL CHICLAYO 2016” – Universidad Señor de Sipán – Chiclayo, planteo como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicios y ventas de la Veterinaria Pet’s Family EIRL – Chiclayo, la investigación de tipo descriptivo. Utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario y como técnica la encuesta siendo ésta dirigida a una muestra de los clientes de la Veterinaria Pet’s Family EIRL de Chiclayo, concluyó que de acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson, existe una relación altamente significativa entre la calidad de servicio y las ventas de la veterinaria Pet’s Family, debido a que los resultados estadísticos indican un coeficiente de .098. La calidad de servicio que ofrece la Veterinaria Pet’s Family EIRL se diagnostica que es alta, debido a que un 75% de los clientes indica estar totalmente de acuerdo en que la Veterinaria Pet’s Family ofrece servicios de calidad.

Martínez (2016) la presente investigación denominada “Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en Restaurantes de Comida Marina, Chimbote 2016”, planteo como objetivo general Determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, desde la perspectiva de sus expectativas y percepciones, en las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016., la investigación de tipo no experimental. Utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario y como técnica la encuesta siendo ésta dirigida a una muestra de 127 clientes de restaurantes de comida marina. Concluyó que los clientes de los restaurantes de comida marina (cevicherías) ubicados en el casco urbano y alrededores de Chimbote son en su mayoría del sexo masculino, con un grado de instrucción diversa; que residen en el casco urbano de Chimbote en su mayor proporción, y tienen alta percepción de la calidad del servicio.

Arenas (2016) la presente investigación denominada “Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa La Arena, 2016”, planteo como objetivo general conocer las características de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P. La Atena-Piura 2016, la investigación de tipo descriptiva. Utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario y como técnica la encuesta siendo ésta dirigida a una muestra de los clientes de 03 MYPE, concluyó que:

Con respecto a los beneficios de la satisfacción del cliente de las MYPE, los clientes no se encuentran satisfechos dado que no existe buena atención con el servicio que las MYPE les brindan, puesto que estas le ofrecen una buena sazón y un buen precio, pero no hay una buena atención por parte de los trabajadores, el tiempo de espera es muy largo, el ambiente no es agradable, así mismo la limpieza del local no es adecuada y les falta innovación. Es importante que las pollerías capaciten a su personal para brindar un trato adecuado y amable a sus clientes, se preocupe por mejorar el ambiente y sea agradable brindando un servicio de calidad para de esta manera poder obtener beneficios como: la satisfacción del cliente, la recomendación por parte de ellos y su preferencia. Los elementos de la satisfacción del cliente de las MYPE son el rendimiento percibido, expectativas, niveles de satisfacción, se puede percibir que el nivel de satisfacción de los clientes es bajo, puesto que las pollerías no superan sus expectativas en cuanto al servicio y buena atención. Es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar, si está dentro de lo que la empresa puede proporcionarle, si está a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.

ANTECEDENTES LOCALES

Mondragón y Silva (2016) la presente investigación denominada “Calidad del servicio, como estrategia de marketing en el restaurant campestre “El Huerto del Sabor” de la Localidad de San Juan de la

Virgen – Tumbes - 2016.”, plantearon como objetivo general establecer una propuesta de gestión para mejorar la calidad del servicio como estrategia de marketing en el restaurant campestre “El Huerto del Sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes- 2016, la investigación de tipo descriptiva, Utilizó como instrumento de recolección de datos la encuesta y la escala de Likert y como técnica el cuestionario siendo ésta dirigida a una muestra de 80 comensales del restaurant campestre “El Huerto del Sabor”. Concluyó

Que la propuesta de Gestión tiene influencia en la calidad del servicio en el restaurant campestre “El Huerto del Sabor” de la localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes, debido a que plantea soluciones para las deficiencias presentadas, como lo manifiestan los encuestados un porcentaje considerable prefiere una carta por mesa en la que se les facilite los pedidos con los precios; y los mozos con el uniforme de los trabajadores ya que si carecen de este, es difícil identificarlos; el tiempo de espera lo mejoraría ya que va desde 15 minutos a 20 minutos, es un factor importante de calidad, con nuestra propuesta esperamos sea reducido a un máximo de 10 minutos, como parte de mejora de la calidad del servicio, así mismo una parte manifiesta que la publicidad debe de ser más constante y en diferentes medios para enterarse de la variedad platos y eventos así como de algún suvenir que les recuerde su estancia en el restaurante, como parte de un excelente servicio de calidad.

Montalban (2016) la presente investigación denominada “Caracterización de la Capacitación y Calidad del Servicio en las MYPEs rubro Transporte de Pasajeros Ciudad de Tumbes, 2016”, planteo como objetivo general Determinar las principales características de la capacitación y la calidad del servicio en las MYPES: rubro transporte de pasajeros en la ciudad de Tumbes, 2016, la investigación de tipo descriptivo. Utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario y como técnica la encuesta, siendo ésta dirigida a una muestra de 68 trabajadores. Concluyó que la percepción de los usuarios respecto a la capacitación y calidad del servicio.

Noel y Serna (2015) la presente investigación denominada “Gestión del talento Humano y la Calidad del Servicio en Hoteles Tres Estrellas del Distrito de Zorritos - 2015”, plantearon como objetivo general Determinar cómo es la gestión del talento humano y la calidad del servicio en hoteles tres estrellas del distrito de Zorritos 2015, la investigación de tipo descriptiva, diseño no experimental. Utilizó como instrumento de recolección de datos la encuesta y como técnicas el cuestionario, observación directa, análisis de contenidos, siendo ésta dirigida a una muestra de 165 visitantes (turistas), 25 colaboradores y 2 gerentes. Concluyeron que la gestión del talento humano es eficiente, por lo que a través de ello se lograra una excelente calidad en el servicio brindado superando expectativas y fidelizando a los clientes.

2.2. BASES TEORICAS DE LA INVESTIGACIÓN

A. CALIDAD DEL SERVICIO

Vásquez (2007) dijo “Calidad es un concepto utilizado con mucha frecuencia en la actualidad, pero a su vez, su significado es percibido de distintas maneras”.

DEFINICIONES DE CALIDAD

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”.

Jurán y Gryna (1993) exponen “Calidad como la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente”.

La Norma ISO 9000 (2000) dice “Calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”.

Como dijo Álvarez (2006):

La calidad representa 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”.

Así mismo dijo Juran y Gryna (1993):

La calidad se define como 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.

CALIDAD EN EL SERVICIO

Albrecht (1994) define “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”.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) consideran que la “calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido”.

Ruiz (2001) la describe 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”.

PRINCIPIOS DE LA CALIDAD

El blog Innovación Calidad y Atención al Cliente (2015), nos dice que la calidad se forma por 13 principios:

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.

TIPOS DE CALIDAD

Cantú (2001); dice que “calidad significa “diseñar, producir y servir un producto o servicio que sea útil lo más económico posible y siempre satisfactorio para el usuario”.

Cantú (2001); dice 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”

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 (ecológico)” (p.67).

- **Calidad de Conformancia:**

“Es el conjunto de características dadas a un producto durante su proceso de elaboración, las cuales deben ajustarse a lo especificado en su diseño” (p.69).

- **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” (p.72).

- **MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD**

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).

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. 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).

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.

SERVQUAL

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).

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).

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). Es por esto que se ha escogido este método de investigación.

Valerie Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard Berry (2013) nos indican “Que podemos visualizar un servicio de calidad a través de 5 dimensiones”.

- **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”.

B. SATISFACCION DEL CLIENTE

DEFINICIONES

Las definiciones que ha recibido están a lo largo del tiempo ordenándolas cronológicamente, lo que realizamos a continuación:

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”.

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”.

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.

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).

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).

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).

Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987) define como la “sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso” (p.8).

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).

Westbrook y Oliver (1991) expresa que el “juicio evaluativo posterior a la selección de una compra específica” (p.12).

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).

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).

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).

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).

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).

Hill (1996) define la “satisfacción del cliente como las percepciones del cliente de que un proveedor ha alcanzado o superado sus expectativas” (p.47).

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).

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).

IMPORTANCIA DE SATISFACER AL CLIENTE

Según Lefcovich (2009) dijo 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.

ESTADOS DE SATISFACCION DEL CLIENTE

Según Coine (citado en Herrán, 2004) existen 5 estados de satisfacción de los clientes:

- **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.

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”:

- **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.

C. MYPE

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 el Autor 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**.

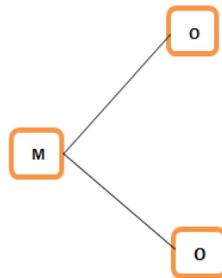
IV. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es 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 recolectarán datos en un tiempo único.

La representación del diseño de la investigación es la siguiente:



Dónde:

M = Representa la muestra de estudio.

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

4.2 Población y muestra

Población

Según la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), son 3 imprentas que se encuentran registradas y autorizadas en el Centro Poblado Andrés Araujo – Distrito Tumbes. Recuperado el 28 de Noviembre del 2018 de <http://www.sunat.gob.pe/descarga/ImpAut/ImpAut0.html>.

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.

Cuadro 1 Población de investigación

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

FUENTE: Elaboración propia.

Muestra:

Por ser una población infinita se aplica la siguiente formula

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

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

Cuadro 2 Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad del Servicio	Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) consideran que la "calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido" (p.34).	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	¿Le entregan el servicio en el tiempo acordado?	Nominal
				- Tiempos de Respuesta	¿Considera usted que el tiempo de duración de su consulta brindados por el personal de la imprenta son los suficientes?	Nominal
			- Elementos tangibles	- Apariencia de las instalaciones	¿La imprenta cuenta con equipos modernos y actualizados de acuerdo a los servicios que brinda?	Nominal
				- Condiciones Ambiente al cliente	¿Es adecuada la limpieza y ventilación de la sala de recepción?	Nominal
				- Material Utilizado	¿El personal de la imprenta utilizó material atractivo para su mejor comprensión durante el tiempo de su consulta?	Nominal
			- Empatía	- Modo de Prestación del Servicio	¿Percibe usted celeridad en el trabajo encomendado?	Nominal
				- Ayuda a los usuarios	¿La imprenta realiza sugerencias y le brinda asistencia en los servicios que brindan?	Nominal
				- Personalización del Servicio	¿Cree usted, que la imprenta brinda una atención personalizada?	Nominal

				- Horarios de Trabajo convenientes para los usuarios	¿El horario de atención de la imprenta es el adecuado para usted?	Nominal
			- Fiabilidad	- Cumplen con lo prometido	¿La imprenta cumplió con lo ofrecido en la atención?	Nominal
				- Sincero Interés por resolver problema	¿Cree usted que los trabajadores de la imprenta están dispuestos a resolver su consulta?	Nominal
				- No cometen errores	¿Cree usted que los trabajadores se encuentran preparados, para atenderlo?	Nominal
			- Seguridad	- Respeto al Cliente	¿Recibe usted un trato amable y respetuoso por parte de la imprenta?	Nominal
				- Conocimientos suficientes	¿Cree usted que los trabajadores tiene los conocimientos necesarios?	Nominal

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).		- Calidad Funcional	- Solución de Problemas	¿En la imprenta le dieron el servicio que usted esperaba?	Nominal
				- Satisfacción	¿La imprenta presta un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas?	Nominal
			- Calidad Técnica	- Mejora de Servicios	¿Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por la imprenta?	Nominal
				- Servicios Automatizados	¿La calidad de los servicios ofrecidos es buena?	Nominal
			- Valor Percibido	- Calidad de Servicios	¿Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados de esta imprenta?	Nominal
				- Servicios Recibidos	¿Usted recomendaría esta imprenta a otras personas?	Nominal
			- Confianza	- Necesidad del Usuario	¿Los trabajadores resuelven los problemas de los usuarios?	Nominal
				- Expectativas	- Servicio Ofrecido	¿Los servicios que ofrece esta imprenta se adapta a sus necesidades como usuario?
- Información y Conocimiento	¿El trabajador de la imprenta es claro en las explicaciones o informaciones dadas? ¿El trabajador de la imprenta posee los conocimientos acerca de los servicios prestados?	Nominal				

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

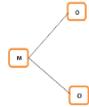
Para desarrollar la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, mediante la cual se recolectó datos haciendo uso del instrumento cuestionario diseñado con anticipación, el mismo que no modificará ni controlará el proceso en observación y que será aplicado a los clientes de las MYPE en estudio es decir a una muestra no probabilística y por conveniencia. Los datos se obtienen a partir de la realización de una serie de preguntas con el fin de conocer opiniones, características o hechos específicos

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. Programa SPSS versión 21 y validado por expertos mediante la técnica de (método de juicio por expertos) por especialistas.

4.6 Matriz de consistencia

Cuadro 3: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INFORMACION
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera se caracteriza la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2018?</p>	<p>Objetivos General</p> <p>Determinar la caracterización de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2018.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Calidad del Servicio</p> <p>Determinar la calidad del servicio</p> <p>Identificar el nivel de capacidad de respuesta de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2018.</p> <p>Establecer el nivel de los elementos tangibles de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2018.</p> <p>Identificar el nivel de empatía de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2018.</p> <p>Comprobar el nivel de la fiabilidad de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, año 2018.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>H_i: Según el Autor 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>SASTIFACCION DEL CLIENTE</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de Respuesta - Elementos tangibles - Empatía - Fiabilidad - Seguridad - Calidad Funcional - Calidad Técnica 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrega dentro de plazos. - Tiempos de Respuestas - Apariencia de las instalaciones. - Condiciones, ambiente al cliente. - Material utilizado. - Modo de prestación del servicio. - Ayuda a los usuarios. - Personalización del servicio. - Horarios de trabajo convenientes para los usuarios. - Cumplen con lo prometido. - Sincero interés por resolver problema. - No cometen errores. - Respeto al cliente. - Conocimientos suficientes. - Solución de problemas. - Satisfacción. - Mejora de servicios. - Servicios automatizados 	<p>1. Tipo Cuantitativo</p> <p>2. Método Descriptivo</p> <p>3. Diseño No experimental transversal o transaccional, 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 formula :</p> $n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$ <p>Donde la muestra está conformada por 68 clientes</p>

	<p>Identificar el nivel de seguridad de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, 2018.</p> <p>Satisfacción del Cliente</p> <p>Determinar la satisfacción del cliente.</p> <p>Identificar la calidad funcional de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, 2018.</p> <p>Establecer la calidad técnica de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, 2018.</p> <p>Comprobar el valor percibido de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, 2018.</p> <p>Determinar la confianza de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, 2018.</p> <p>Identificar las expectativas de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo Morán, 2018.</p>			<ul style="list-style-type: none"> - Valor Percibido - Confianza - Expectativas 	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de Servicios - Servicios Recibidos - Necesidad del usuario. - Servicio Ofrecido - Información y conocimiento 	<p>5. Técnicas Encuestas de forma directa</p> <p>6. Instrumento Cuestionario</p>
--	--	--	--	--	--	--

4.7 Principios éticos

Entendiendo los principios éticos como las reglas que sirven como guía para orientar la conducta, existen, sin embargo, números principios éticos compartidos a nivel social. Pérez Porto y Merino (2013). En la presente investigación se tomarán en cuenta los siguientes principios éticos:

- **Accesibilidad:** Acercamiento o trato a las personas entrevistadas.
- **Búsqueda de la verdad:** Forman la mente, con lo que se dice o se siente.
- **Coherencia:** Relación de una cosa con otra.
- **Perseverancia:** Firmeza en la consecuencia de los propósitos.

V. Resultados

5.1 Resultados

Variable : Calidad del Servicio

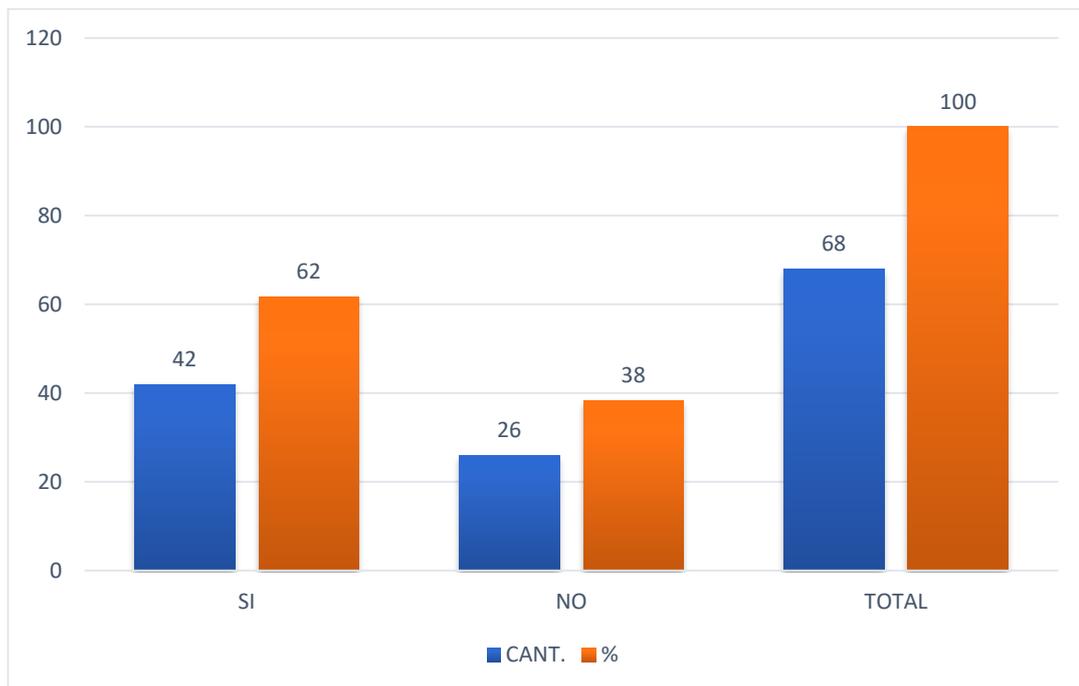
Título : ¿Le entregan el servicio en el tiempo acordado?

Tabla N° 01 Entrega dentro de los plazos

	CANT.	%
SI	42	62
NO	26	38
TOTAL	68	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 01 Entrega Dentro de los plazos



Fuente: Elaboración propia

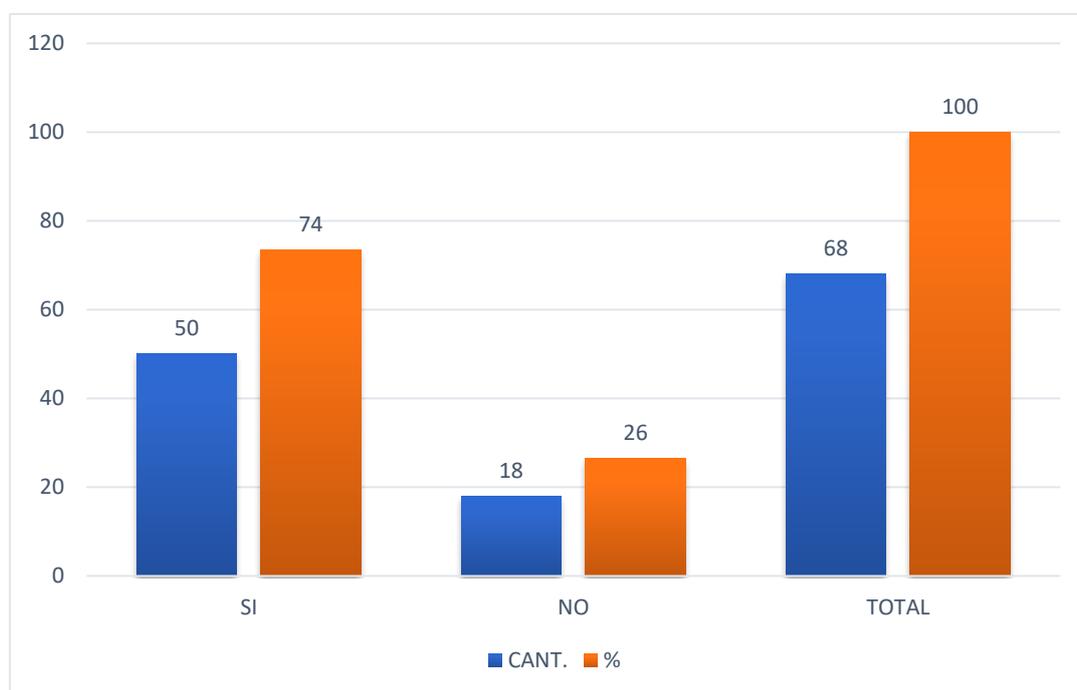
Título : ¿Considera usted que el tiempo de duración de su consulta brindados por el personal de la imprenta son los suficientes?

Tabla N° 02 Tiempos de Respuestas

	CANT.	%
SI	50	74
NO	18	26
TOTAL	68	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 02 Tiempos de Respuestas



Fuente: Elaboración propia

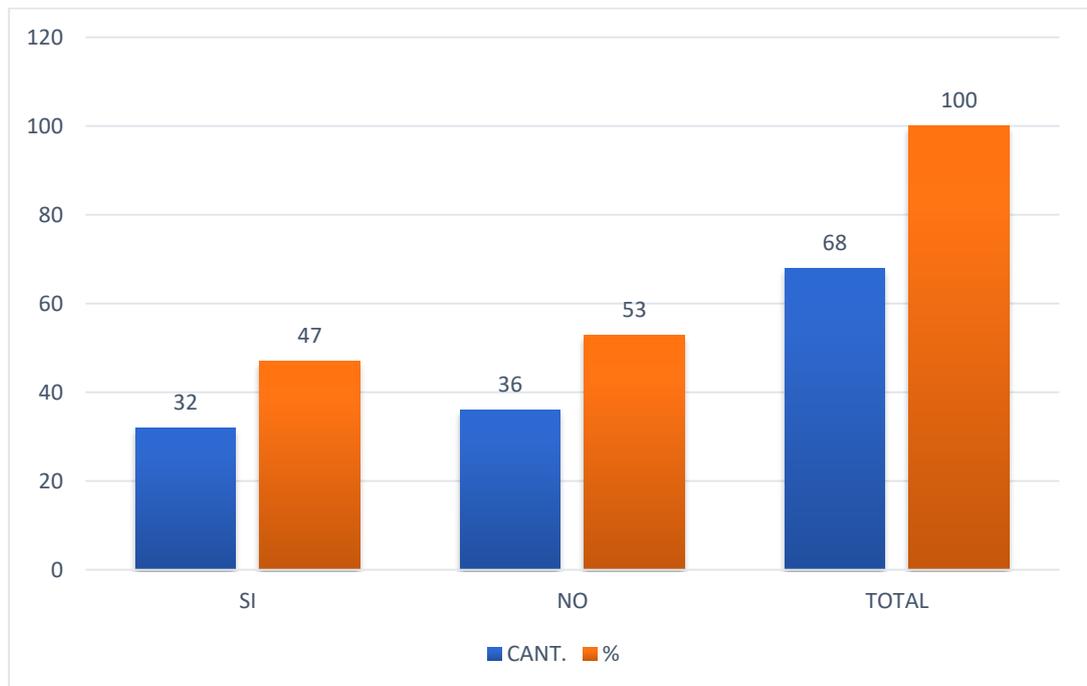
Título : ¿La imprenta cuenta con equipos modernos y actualizados de acuerdo a los servicios que brinda?

Tabla N° 03 Apariencia de las Instalaciones

	CANT.	%
SI	32	47
NO	36	53
TOTAL	68	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 03 Apariencia de las Instalaciones



Fuente: Elaboración propia

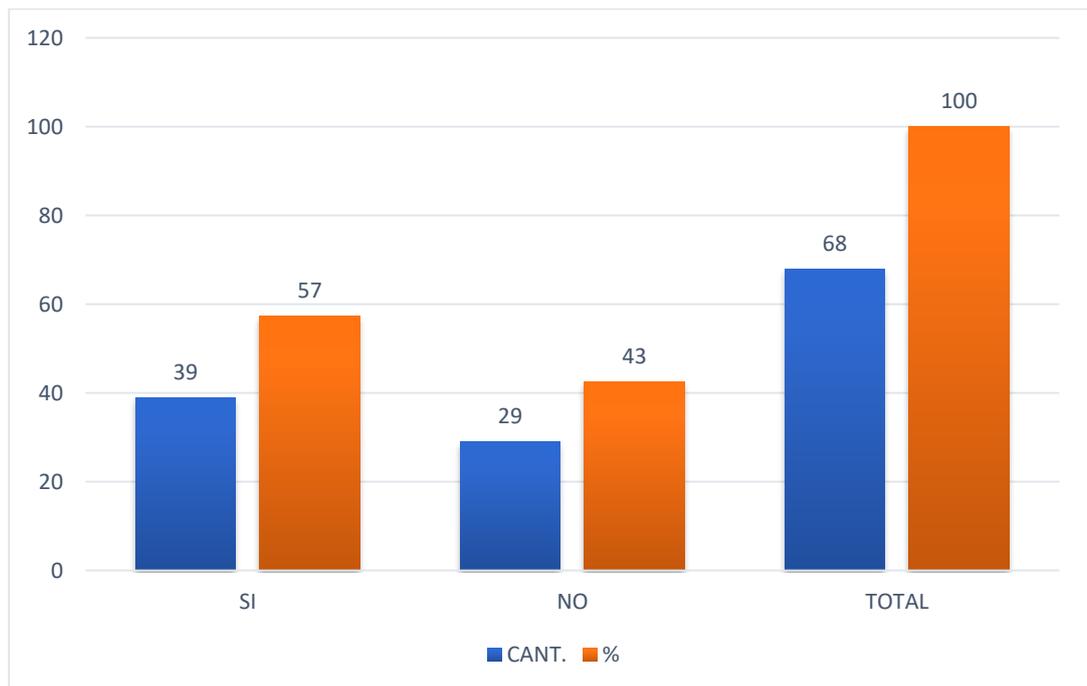
Título : ¿Es adecuada la limpieza y ventilación de la sala de recepción?

Tabla N° 04 Condiciones ambientales

	CANT.	%
SI	39	57
NO	29	43
TOTAL	68	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 04 Condiciones ambientales



Fuente: Elaboración propia

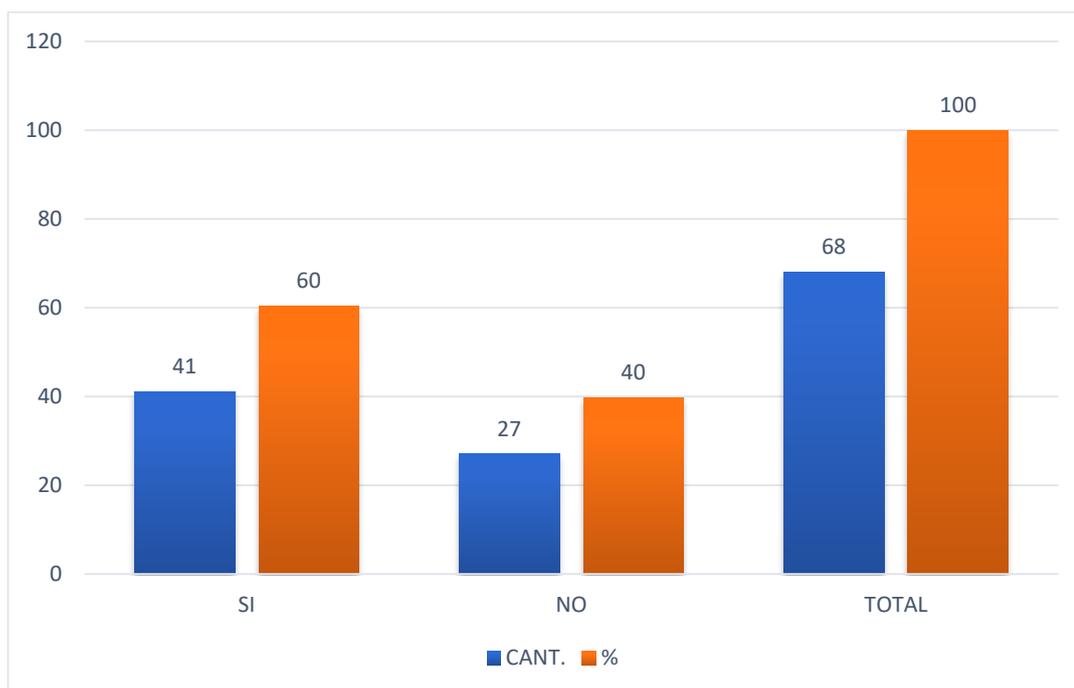
Título : ¿El personal de la imprenta utilizó material atractivo para su mejor comprensión durante el tiempo de su consulta?

Tabla N° 05 Material Utilizado

	CANT.	%
SI	41	60
NO	27	40
TOTAL	68	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 05 Material Utilizado



Fuente: Elaboración propia

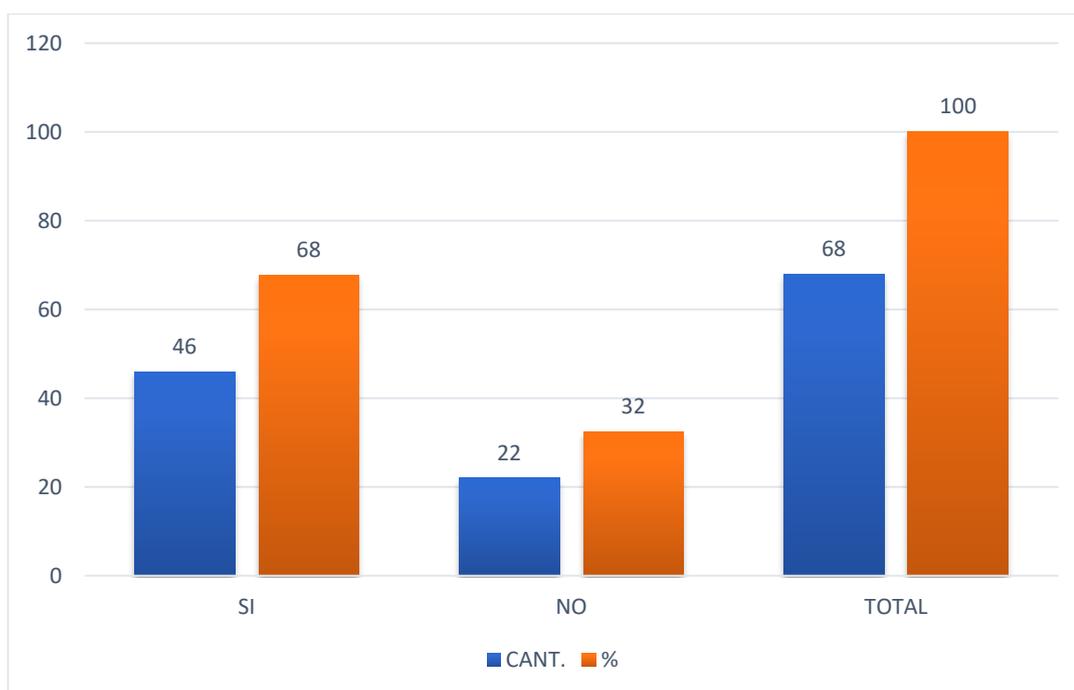
Título : ¿Percibe usted celeridad en el trabajo encomendado?

Tabla N° 06 Modo de Prestación de Servicio

	CANT.	%
SI	46	68
NO	22	32
TOTAL	68	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 06 Modo de Prestación de Servicio



Fuente: Elaboración propia

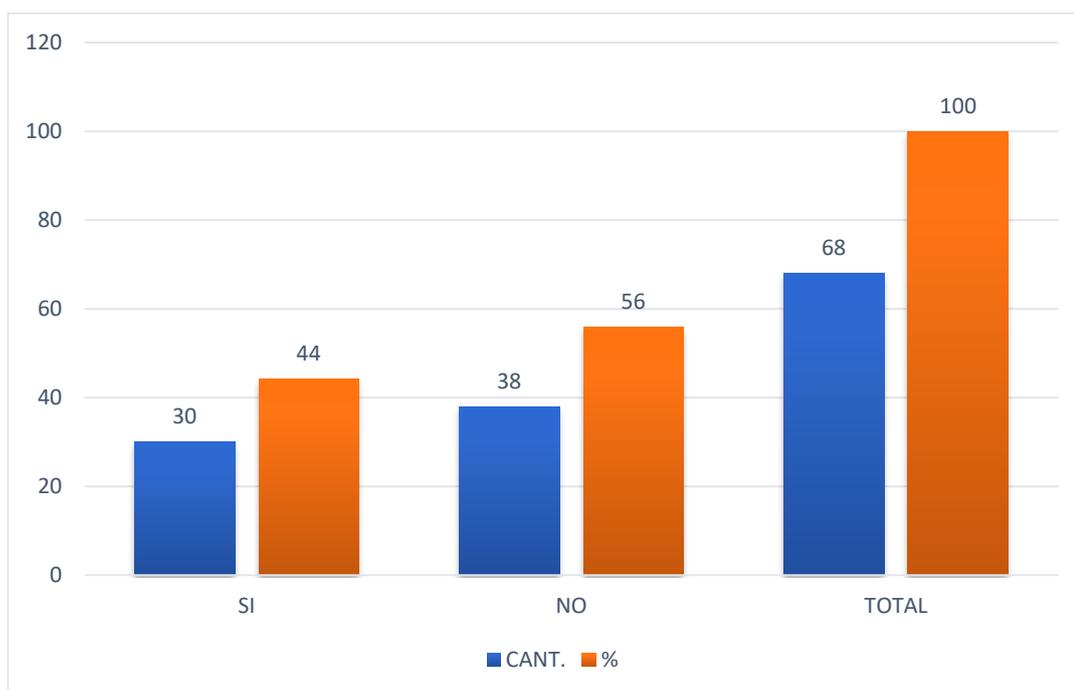
Título : ¿La imprenta realiza sugerencias y le brinda asistencia en los servicios que brindan?

Tabla N° 07 Ayuda a los usuarios

	CANT.	%
SI	30	44
NO	38	56
TOTAL	68	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 07 Ayuda a los usuarios



Fuente: Elaboración propia

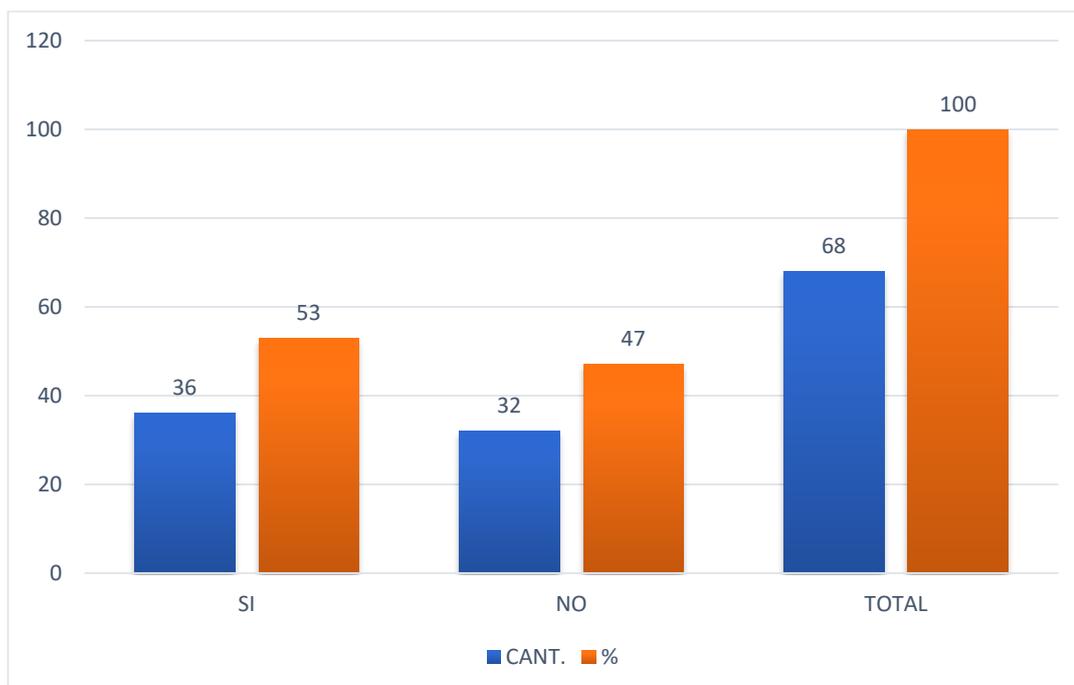
Título : ¿Cree usted, que la imprenta brinda una atención personalizada?

Tabla N° 08 Personalización del Servicio

	CANT.	%
SI	36	53
NO	32	47
TOTAL	68	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 08 Personalización del Servicio



Fuente: Elaboración propia

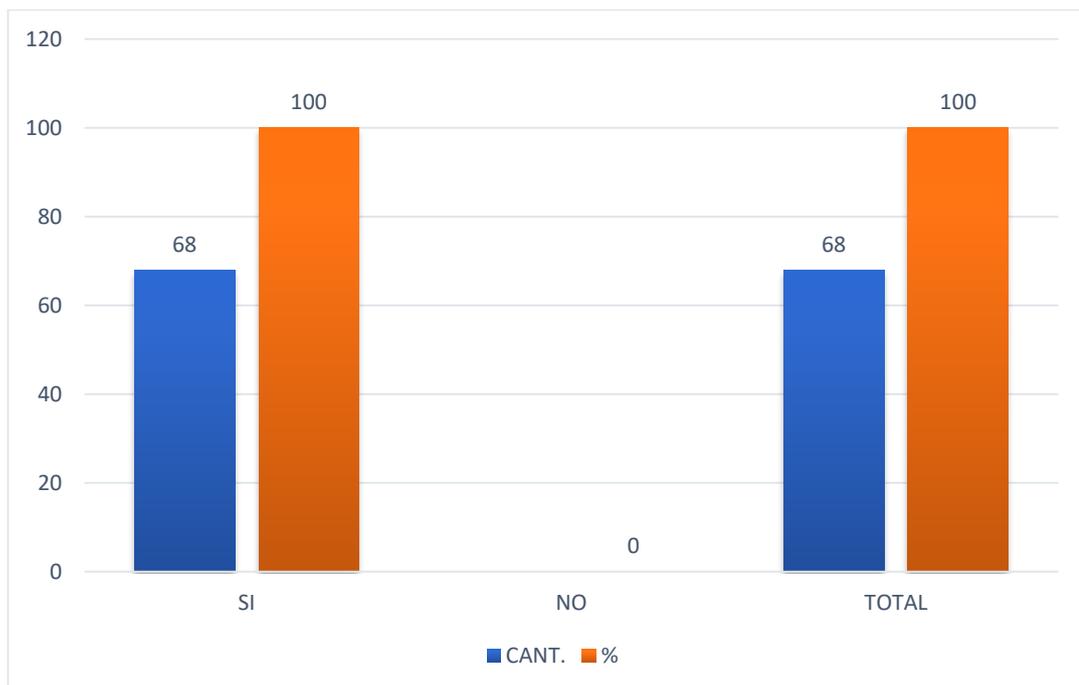
Título : El horario de atención de la imprenta es el adecuado para usted?

Tabla N° 09 Horarios de Trabajo

	CANT.	%
SI	68	100
NO		0
TOTAL	68	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 09 Horarios de Trabajo



Fuente: Elaboración propia

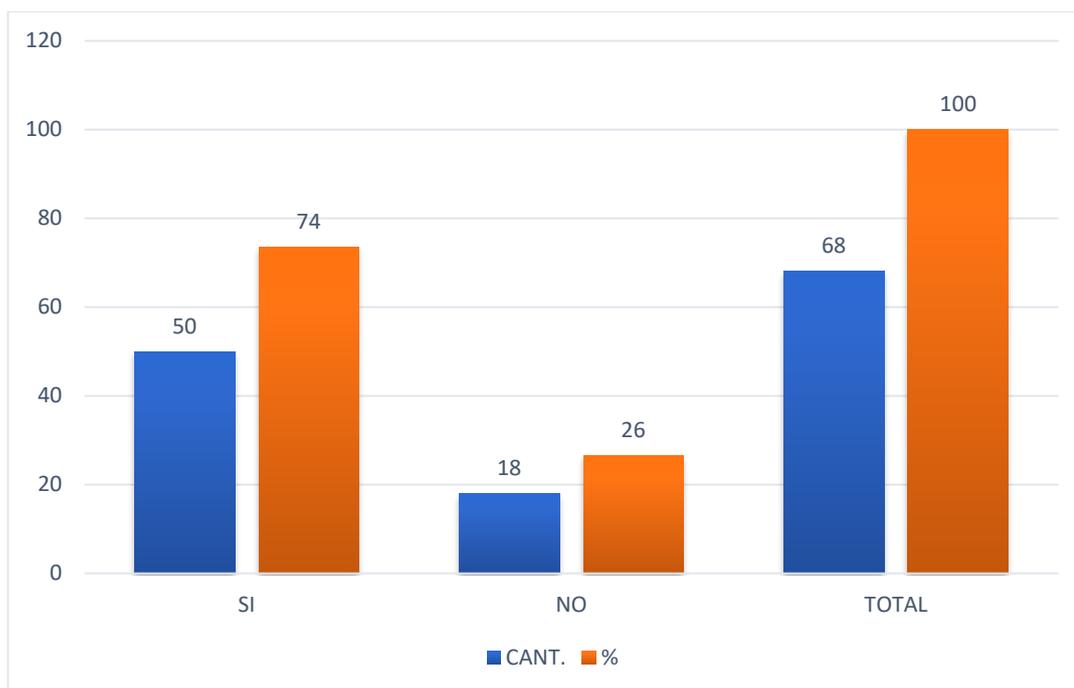
Título : ¿La imprenta cumplió con lo ofrecido en la atención?

Tabla N° 10 Cumplen con lo Prometido

	CANT.	%
SI	50	74
NO	18	26
TOTAL	68	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 10 Cumplen con lo ofrecido



Fuente: Elaboración propia

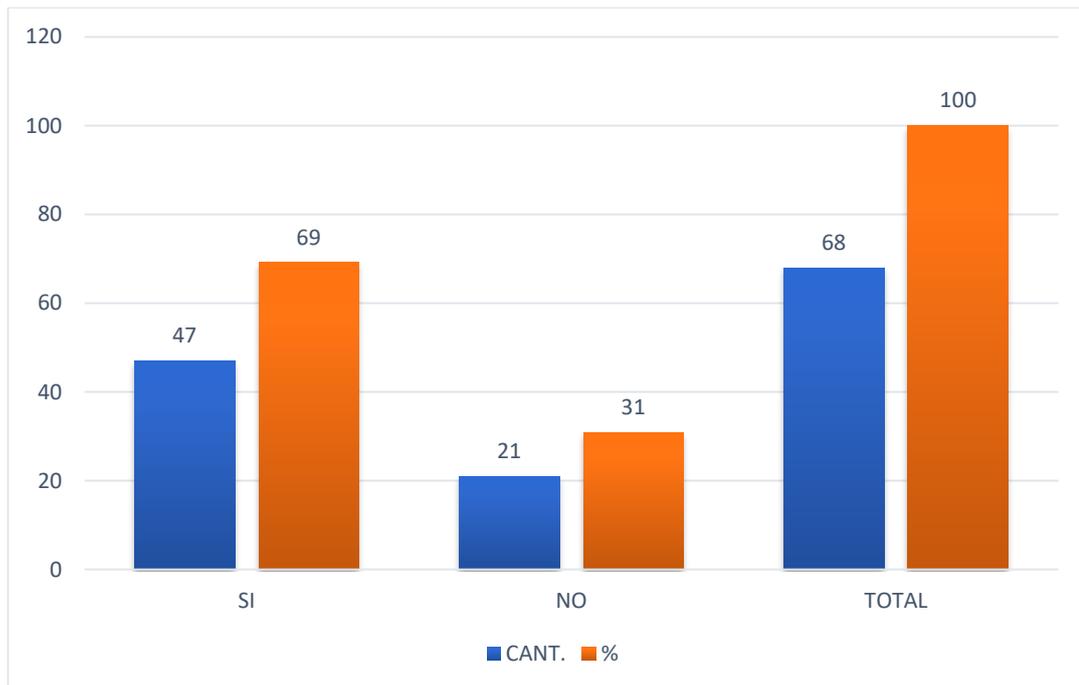
Título : ¿Cree usted que los trabajadores de la imprenta están dispuestas a resolver su consulta?

Tabla N° 11 Sincero interés por resolver problemas

	CANT.	%
SI	47	69
NO	21	31
TOTAL	68	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 11 Sincero interés por resolver problemas



Fuente: Elaboración propia

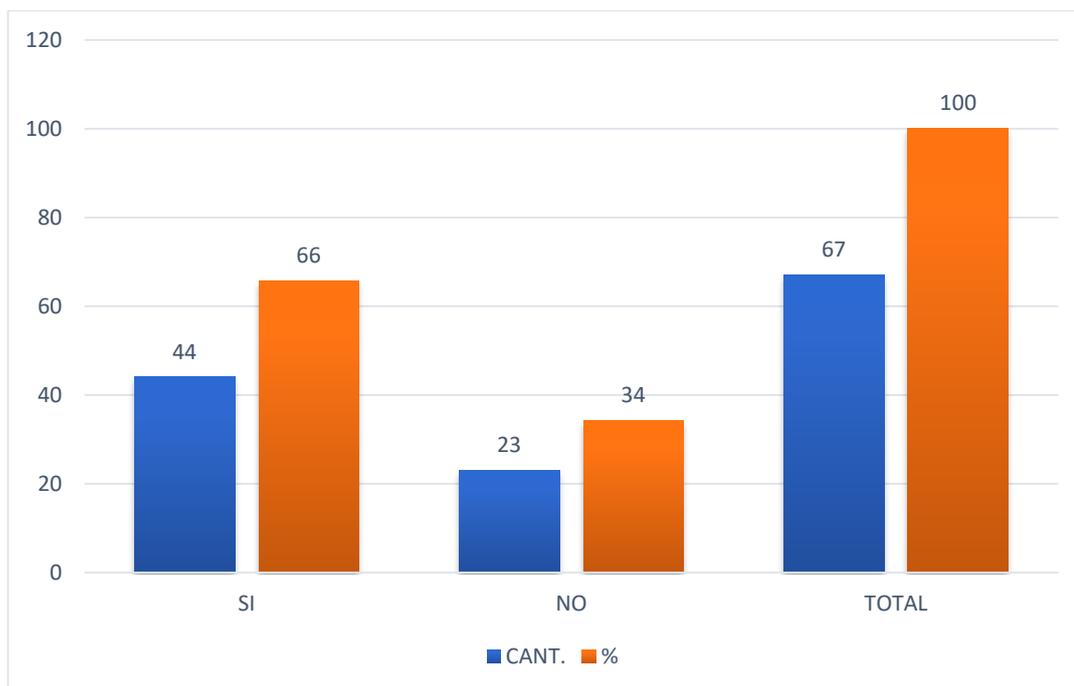
Título : ¿Cree usted que los trabajadores se encuentran preparados, para atenderlo?

Tabla N° 12 No cometen errores

	CANT.	%
SI	44	66
NO	23	34
TOTAL	68	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 12 No cometen errores



Fuente: Elaboración propia

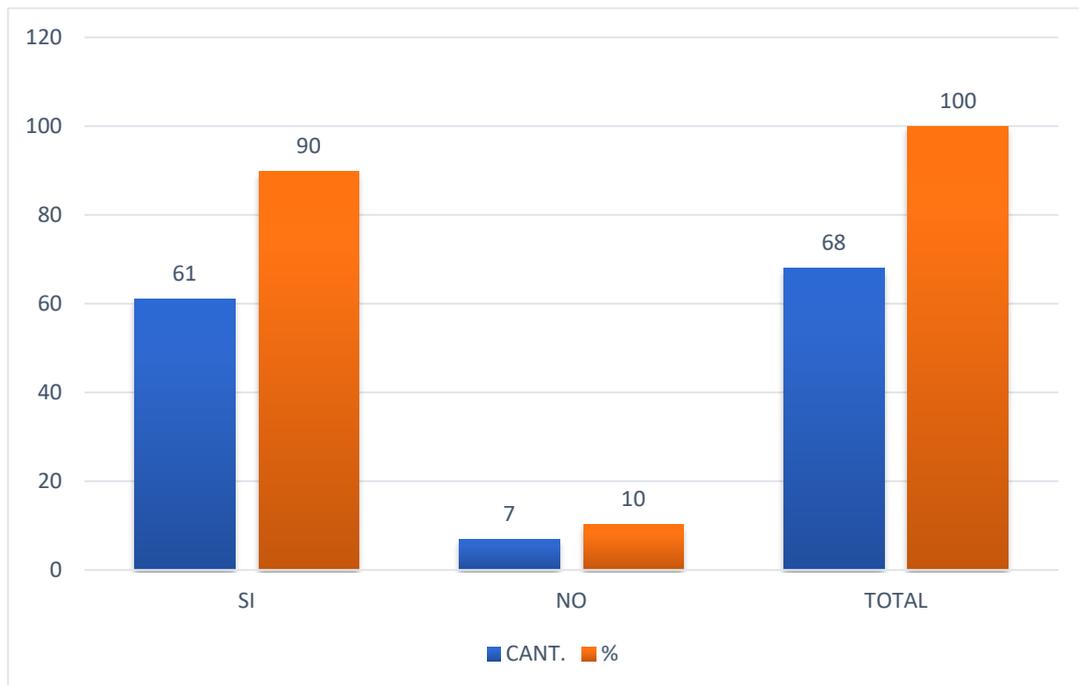
Título : ¿Recibe usted un trato amable y respetuoso por parte de la imprenta?

Tabla N° 13 Respeto al Cliente

	CANT.	%
SI	61	90
NO	7	10
TOTAL	68	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 13 Respeto al Cliente



Fuente: Elaboración propia

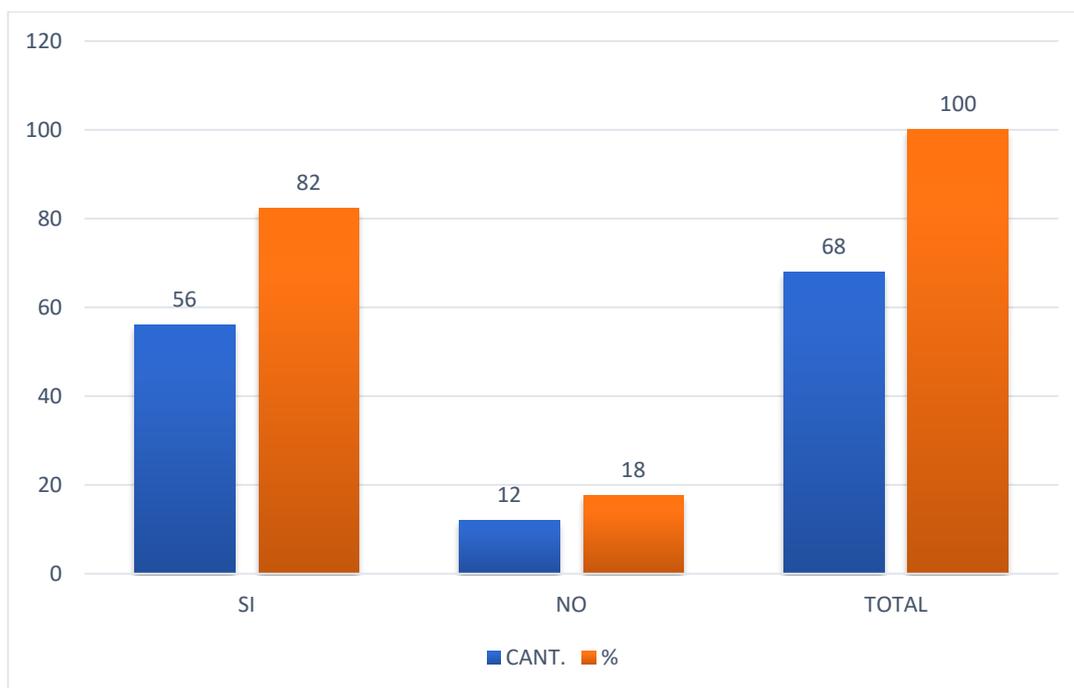
Título : ¿Cree usted que los trabajadores tienen los conocimientos necesarios?

Tabla N° 14 Conocimientos Suficientes

	CANT.	%
SI	56	82
NO	12	18
TOTAL	68	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 14 Conocimientos Suficientes



Fuente: Elaboración propia

Variable : Satisfacción del Cliente

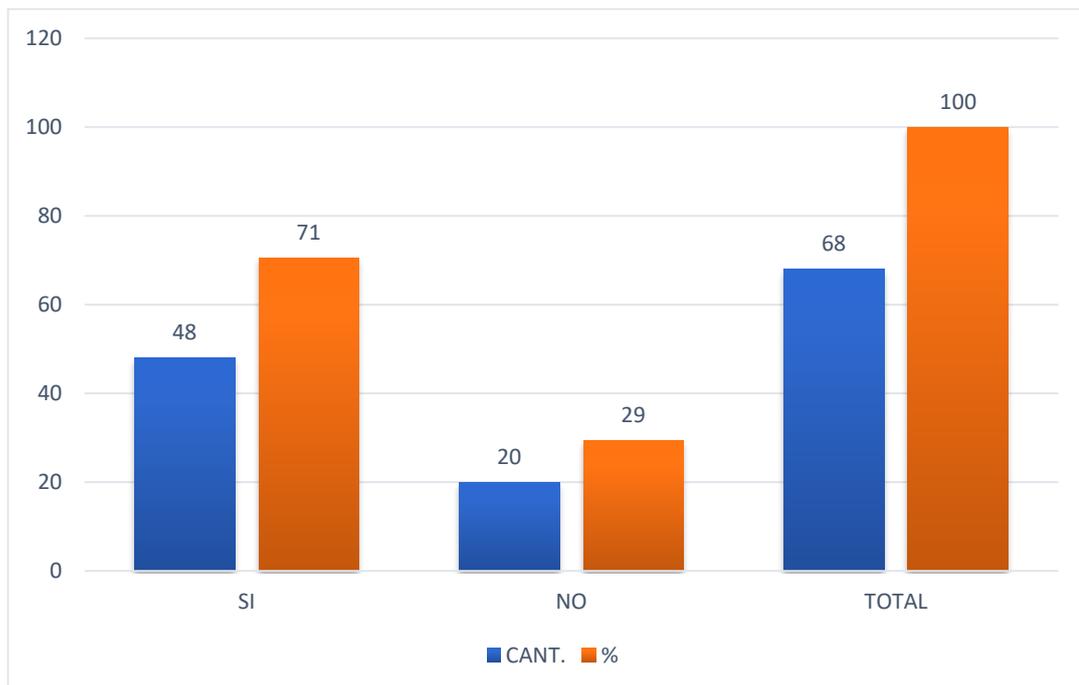
Título : ¿En la imprenta le dieron el servicio que usted esperaba?

Tabla N° 15 Solución de Problemas

	CANT.	%
SI	48	71
NO	20	29
TOTAL	68	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 15 Solución de Problemas



Fuente: Elaboración propia

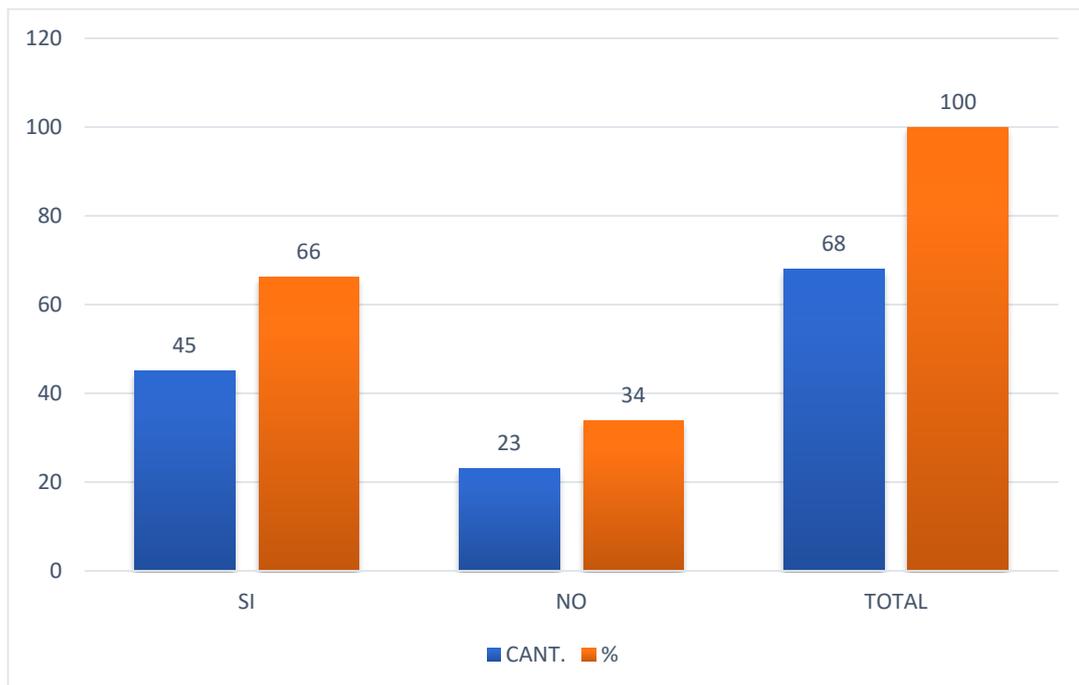
Título : ¿La imprenta presta un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas?

Tabla N° 16 Satisfacción

	CANT.	%
SI	45	66
NO	23	34
TOTAL	68	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 16 Satisfacción



Fuente: Elaboración propia

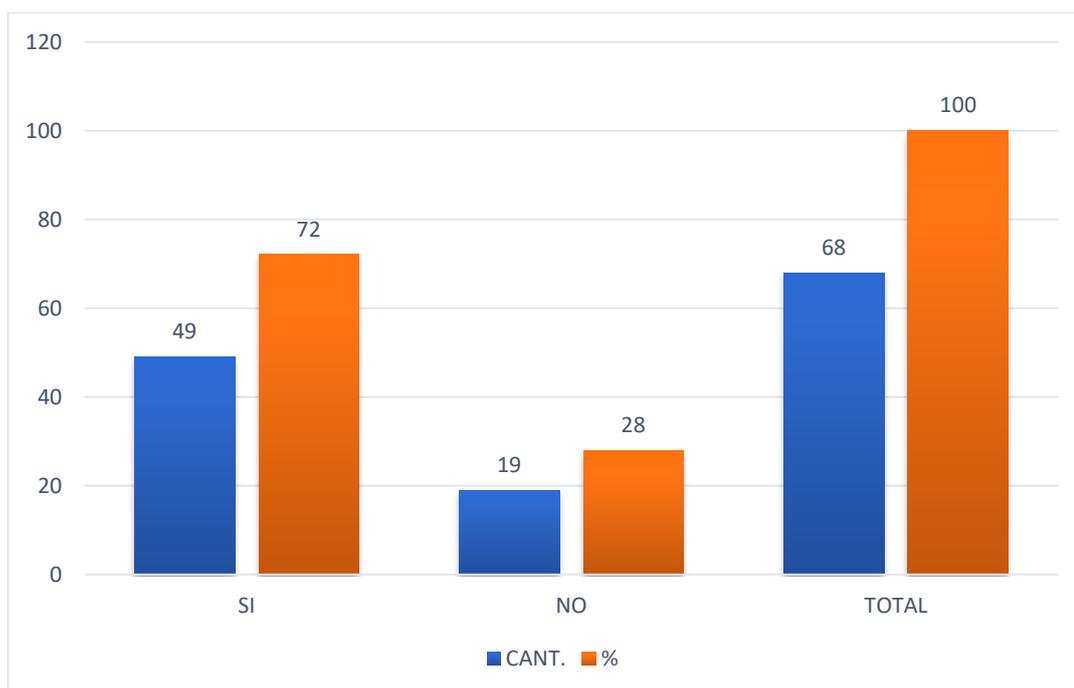
Título : ¿Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por la imprenta?

Tabla N° 17 Mejora de Servicios

	CANT.	%
SI	49	72
NO	19	28
TOTAL	68	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 17 Mejora de Servicios



Fuente: Elaboración propia

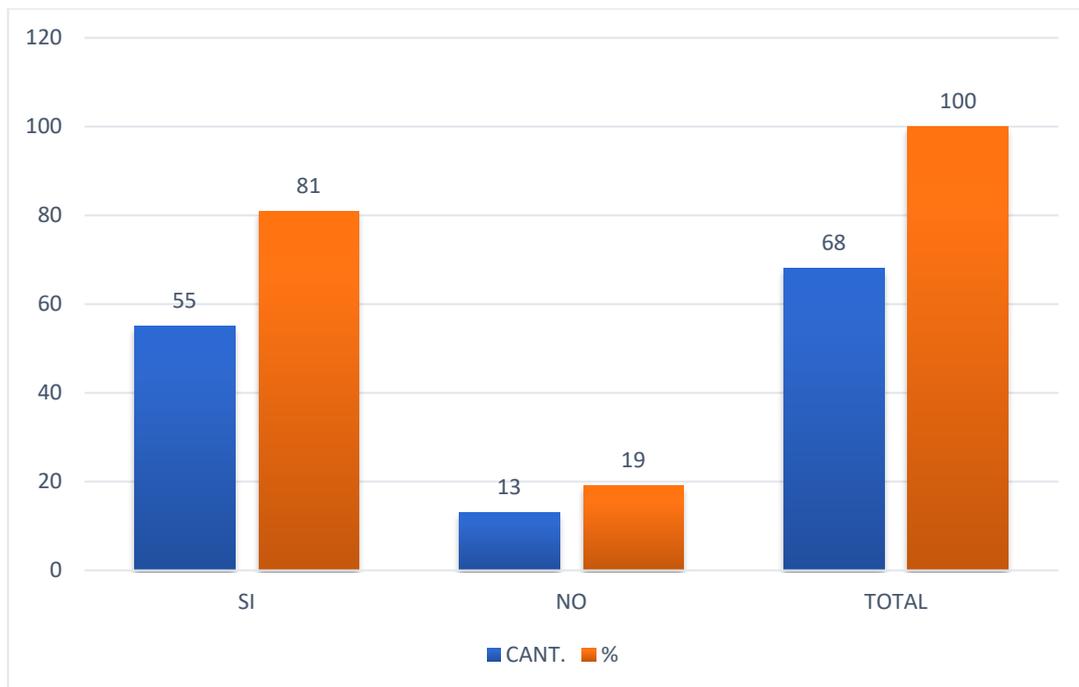
Título : ¿La calidad de los servicios ofrecidos es buena?

Tabla N° 18 Servicios Automatizados

	CANT.	%
SI	55	81
NO	13	19
TOTAL	68	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 18 Servicios Automatizados



Fuente: Elaboración propia

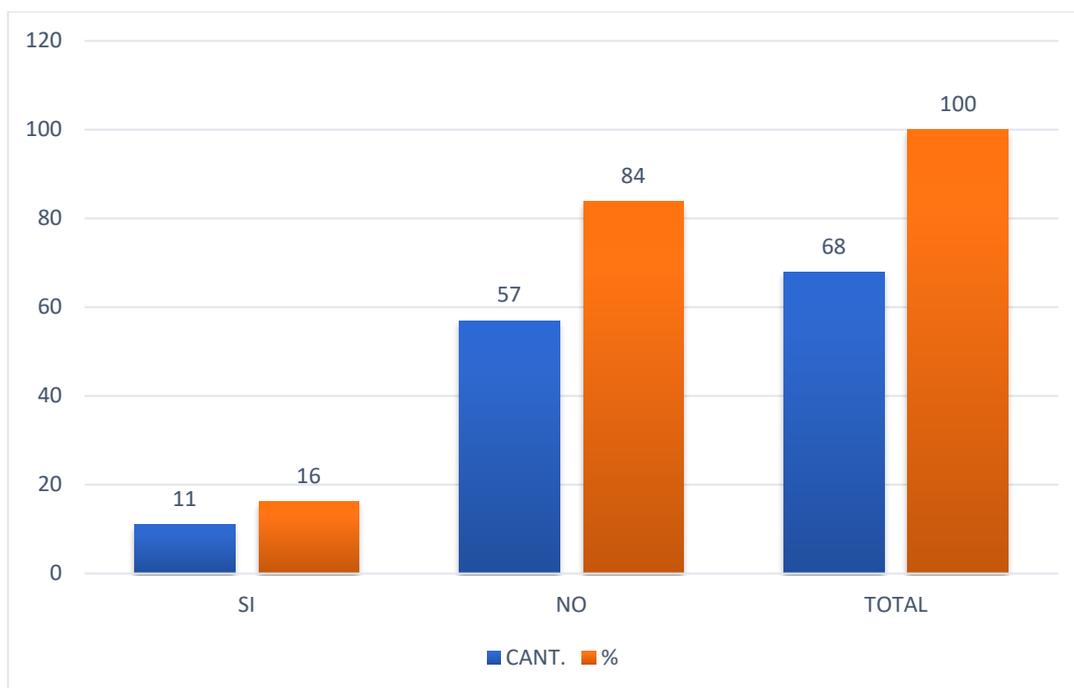
Título : ¿Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados de esta imprenta?

Tabla N° 19 Calidad de Servicios

	CANT.	%
SI	11	16
NO	57	84
TOTAL	68	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 19 Calidad de Servicios



Fuente: Elaboración propia

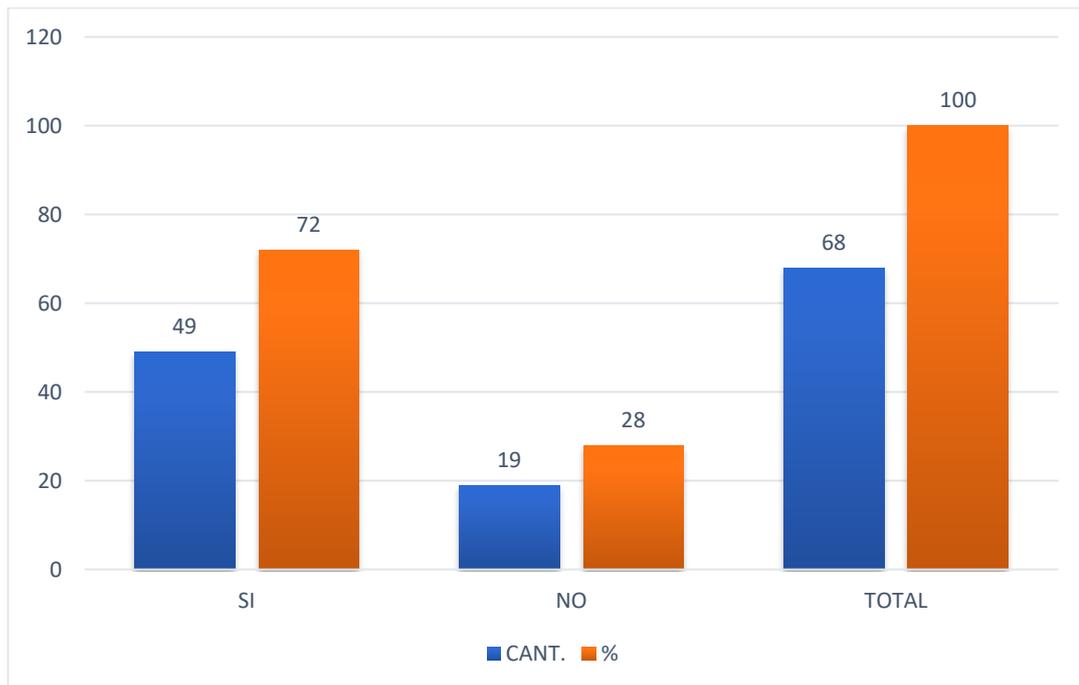
Título : ¿Usted recomendaría esta imprenta a otras personas?

Tabla N° 20 Servicios Recibidos

	CANT.	%
SI	49	72
NO	19	28
TOTAL	68	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 20 Servicios Recibidos



Fuente: Elaboración propia

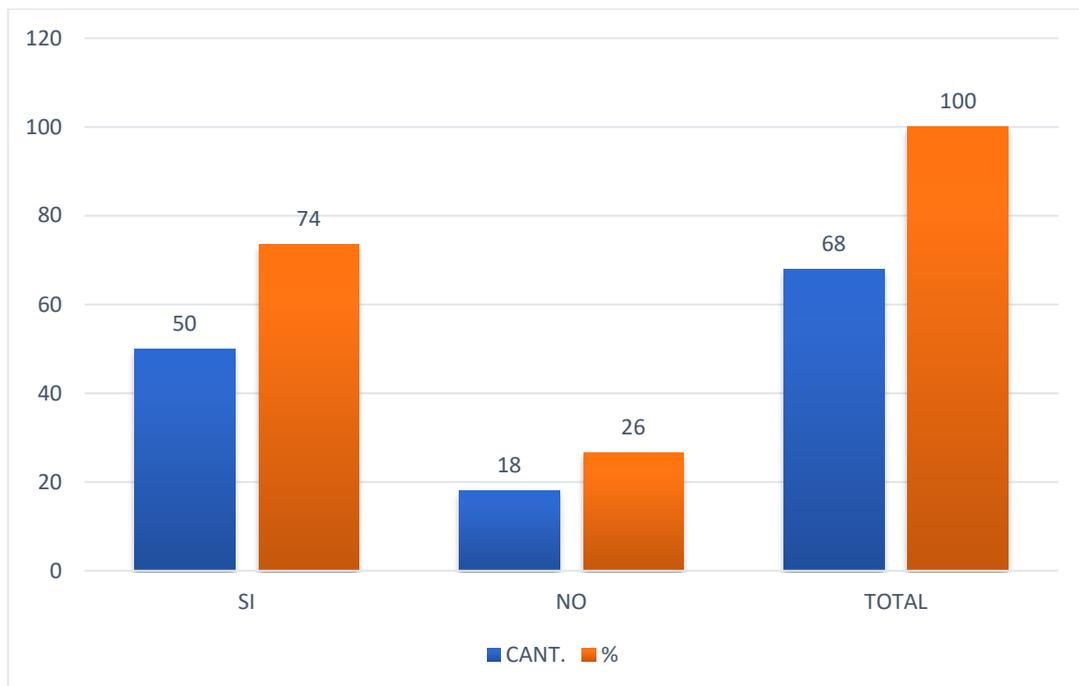
Título : ¿Los trabajadores resuelven los problemas de los usuarios?

Tabla N° 21 Necesidad del Usuario

	CANT.	%
SI	50	74
NO	18	26
TOTAL	68	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico Tabla N° 21 Necesidad del Usuario



Fuente: Elaboración propia

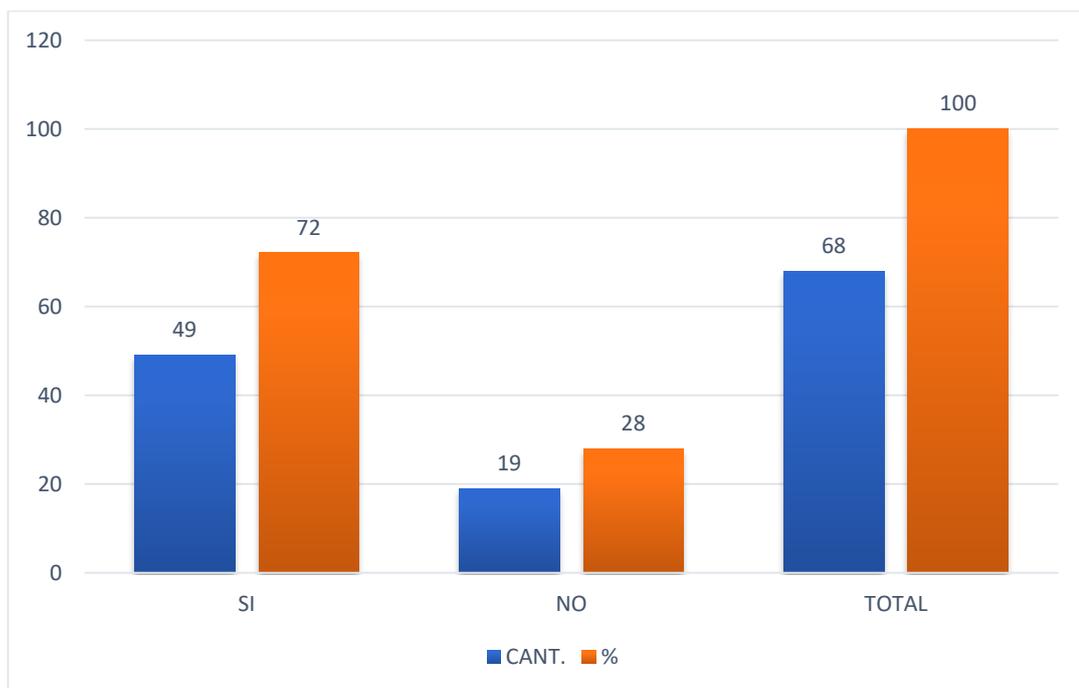
Título : ¿Los servicios que ofrece esta imprenta se adapta a sus necesidades como usuario?

Tabla N° 22 Servicio Ofrecido

	CANT.	%
SI	49	72
NO	19	28
TOTAL	68	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 22 Servicio Ofrecido



Fuente: Elaboración propia

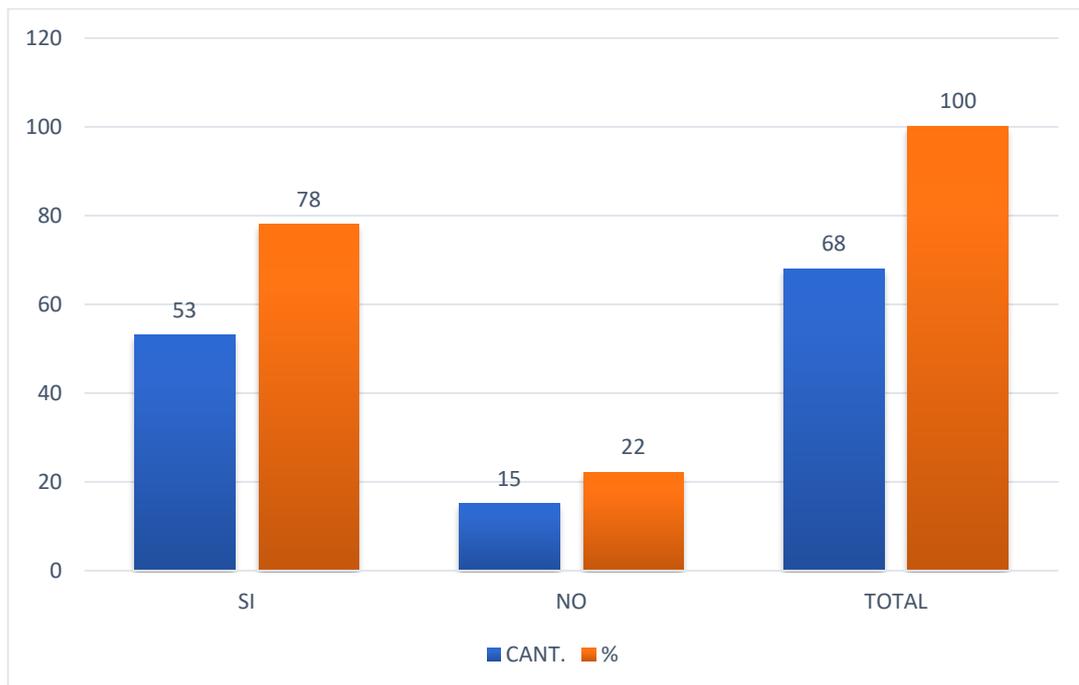
Título : ¿El trabajador de la imprenta es claro en las explicaciones o informaciones dadas?

Tabla N° 23 Información

	CANT.	%
SI	53	78
NO	15	22
TOTAL	68	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 23 Información



Fuente: Elaboración propia

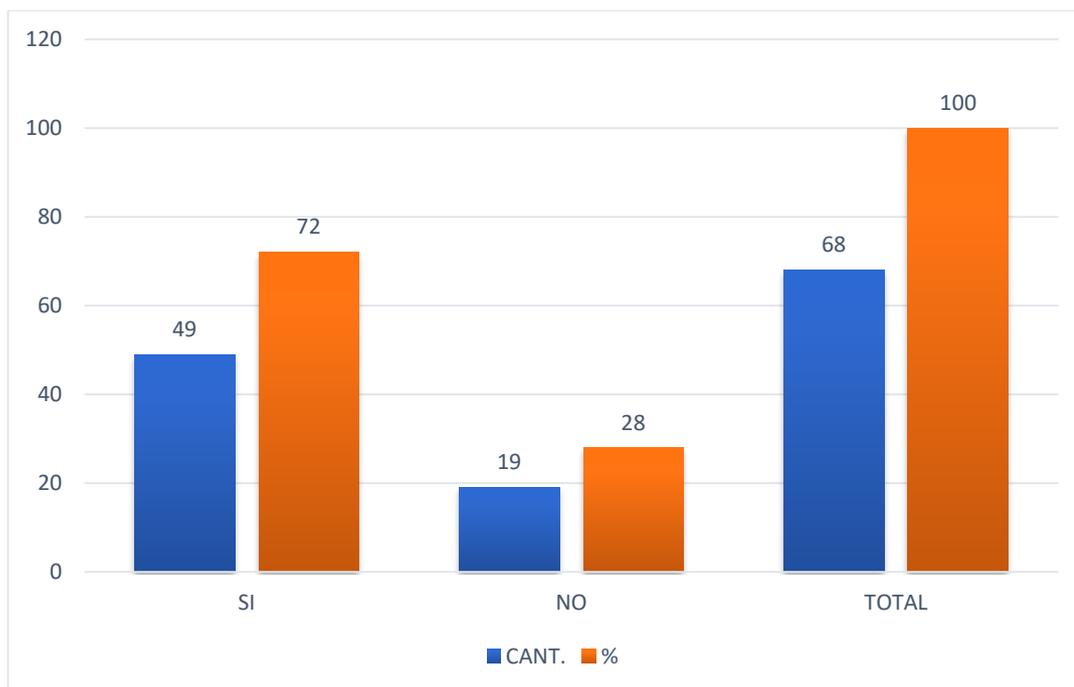
Título : ¿El trabajador de la imprenta posee los conocimientos acerca de los servicios prestados?

Tabla N° 24 Conocimiento

	CANT.	%
SI	49	72
NO	19	28
TOTAL	68	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 24 Conocimiento



Fuente: Elaboración propia

5.2 Análisis de resultados

Variable : Calidad del Servicio

1. De la dimensión capacidad de respuesta, se obtiene una calificación de 0.68 donde los clientes de las Mypes rubro imprentas del sector Andrés Araujo consideraron que la entrega del servicio fue en el tiempo acordado y las consultas de los clientes son absueltas en el menor tiempo posible y tiene una escala valorativa buena, porque las empresas aplican los conceptos estratégicos de brindar un servicio de calidad a sus clientes, dentro de estos conceptos se encuentran los valores que se fomenta a sus colaboradores, la puntualidad es de vital importancia para la empresa lo que permite cumplir con los plazos y tiempos acordados en la entrega del servicio brindado, además se cuenta con personal entrenado en atención al cliente lo que permite que se absuelvan la mayor cantidad de preguntas sobre los productos brindados.
2. De la dimensión elementos tangibles, se obtiene una calificación de 0.55, donde los clientes de las Mypes rubro imprentas del sector Andrés Araujo consideraron que no cuentan con equipos modernos y actualizados para brindar un buen servicio por otro lado, sus condiciones ambientales son adecuadas y su escala valorativa es regular, las empresas no cuenta con un plan de reposición y/o modernización de equipos, siendo este un punto importante en nuestros tiempos, en donde la tecnología cumple un rol importante en el funcionamiento de este tipo de negocio, en contra parte al

primer punto se cuenta con ambientes adecuados y agradables para el desempeño de la labores de sus trabajadores.

3. De la empatía en la atención del cliente de las Mypes, rubro imprentas en el centro poblado Andrés Araujo, se obtiene una calificación de 0.66 donde brinda celeridad en el servicio, donde se atienden las sugerencias del cliente, ofreciendo una atención personalizada en un horario adecuado y su escala valorativa es buena, porque cuentan con personal entrenado en atención al cliente, la empresas brindan una atención personalizada y rápida sobre sus servicios, además cuenta con un horario de atención adecuado en la prestación de servicios.
4. Las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado Andrés Araujo, obtiene una calificación de 0.70 de fiabilidad, donde sus trabajadores están preparados para absolver las consultas y cumplimiento en la atención de los requerimientos, evitando en lo posible cometer errores, con una escala valorativa buena, el entrenamiento de los trabajadores en atención al cliente es una política que las empresas cumplen para brindar un servicio de calidad a sus clientes, además tienen conocimientos en diferentes tipos de impresión, cumpliendo con los requerimientos en tiempo adecuados, demostrando rapidez, calidad y puntualidad.
5. Se ha identificado que el nivel de seguridad de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado Andrés Araujo, obtiene una calificación de 0.86, donde los clientes reciben un trato amable y respetuoso, con los conocimientos necesarios en brindar un buen servicio, con una escala valorativa excelente, uno de los puntos fuertes de la empresas es brindar un servicio al cliente personalizado, para lograr esto han implementado un programa de

capacitación a sus trabajadores, quienes brinda una atención de buen trato a sus clientes, quienes se van satisfechos por el servicio brindado.

Variable: Satisfacción del Cliente

1. Se ha obtenido una calificación de 0.69 en calidad funcional de la Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo, donde satisfacen las necesidades del usuario sobre los servicios solicitados con una escala valorativa buena, se brinda un servicio personalizado a sus clientes cumpliendo con las políticas establecidas por las empresas, esto gracias a la importancia que se da en la capacitación de sus colaboradores.
2. En la calidad técnica de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado Andrés Araujo, obtiene una calificación de 0.77, presenta una mejora en el servicio que brindan las imprentas, con una buena calidad del servicio, cumpliendo con las expectativas de los clientes y una escala valorativa excelente, las empresas están conscientes que brindar un servicio de calidad a sus clientes, lograran posicionarse en el mercado y atraer más clientes en busca de sus servicios.
3. En cuanto a los problemas o inconvenientes con los servicios prestados por las imprentas tiene una calificación de 0.84, donde los clientes han manifestado que no han tenido ningún inconveniente con la prestación de servicios brindados por estas imprentas, ni por el servicio brindado, ni por la atención de sus trabajadores.
4. En el nivel de confianza se obtiene una calificación de 0.73, donde los clientes han recomendado a otras personas el servicio prestado por las imprentas en el centro poblado Andrés Araujo Moran, teniendo un nivel de

confianza en la calidad de los servicios recibidos, teniendo solución a sus problemas presentados, obteniendo una escala buena. 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.

5. Las expectativas que presenta las imprentas obtiene una calificación de 0.74 que satisface las necesidades de sus clientes, mostrando conocimiento al brindar información sobre los servicios ofrecidos, donde su escala es buena. Los trabajadores de las empresas entrevistadas demuestran conocimiento en las labores que desempeñan, obteniendo como resultado servicios de calidad que permiten la satisfacción de sus clientes, además que ofrecen información de los principales servicios que ofrecen este tipo de empresas.

VI. Conclusiones

1. De la variable calidad del servicio, se ha obtenido una calificación de 0.69, donde los encuestados reciben una buena calidad del servicio por parte de las empresas, este es un punto importante en donde las empresas fidelizan sus clientes, obtienen mayores clientes, aumentan sus ganancias, además de ofrecer servicios que garantizan buenos productos a sus clientes.
- Se ha determinado que los clientes se encuentran satisfechos con la calidad del servicio de la Mypes Rubro Imprentas en el Centro Poblado Andrés Araujo.
 - Se ha concluido que el nivel de capacidad de respuesta de las mypes rubro imprentas, se realiza en el tiempo acordado y las consultas de los clientes son absueltas en el menor tiempo posible.

- El nivel de tangibilidad de los bienes de las mypes, rubro imprentas, en el sector Andrés Araujo no cuentan con equipos modernos y actualizados para brindar un buen servicio, por otro lado sus condiciones ambientales son adecuadas.
- La empatía en la atención del cliente de las Mypes, rubro imprentas en el centro poblado Andrés Araujo, brinda celeridad en el servicio, donde se atienden las sugerencias del cliente, ofreciendo una atención personalizada en un horario adecuado.
- Las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado Andrés Araujo demuestra un alto grado de fiabilidad en los clientes, sus trabajadores están preparados para absolver las consultas y cumplimiento en la atención de los requerimientos, evitando en lo posible cometer errores.
- Se ha identificado que el nivel de seguridad de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado Andrés Araujo, los clientes reciben un trato amable y respetuoso, con los conocimientos necesarios en brindar un buen servicio.
- Se ha determinado que la calidad funcional de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado de Andrés Araujo, satisface las necesidades del usuario sobre los servicios solicitados.
- La calidad técnica de las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado Andrés Araujo, presenta una mejora en el servicio que brindan las imprentas, con una buena calidad del servicio, cumpliendo con las expectativas de los clientes.
- Se ha determinado que los clientes no han presentado problemas con la calidad del servicio prestado por las Mypes, rubro imprentas, en el centro poblado Andrés Araujo Moran.
- Los clientes han recomendado a otras personas el servicio prestado por las imprentas en el centro poblado Andrés Araujo Moran, teniendo un nivel de

confianza en la calidad de los servicios recibidos, teniendo solución a sus problemas presentados.

- Las expectativas que presenta las imprentas satisface las necesidades de sus clientes, mostrando conocimiento al brindar información sobre los servicios ofrecidos.
1. De la variable satisfacción del cliente, se ha obtenido una calificación de 0.75 buena donde el cliente percibe una buena atención por parte de las empresas de impresión, obteniendo una atención personalizada y despejando sus dudas e inquietudes por parte de los empleados, esto principalmente por la experiencia de sus trabajadores y propietarios.

Aspectos complementarios

- Implementar mecanismos de atención en línea de las consultas y sugerencias de los servicios brindados por las 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.
- 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.
- Capacitar a los empleados en atención al cliente, para brindar una atención personalizada y cordial a los clientes que acuden a solicitar nuestro servicio.
- Incentivar a los directivos o propietarios en brindar un buen servicio y ofrecer productos de calidad en el rubro de impresiones, lo que les permitirá aumentar sus ventas y mantener a los clientes satisfechos.

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

Edwin Joel Mondragón Mondragón y Tatiana Astenia Silva Campaña (2016) en su investigación denominada “*Calidad del servicio, como estrategia de marketing en el restaurant campestre “El Huerto del Sabor” de la Localidad de San Juan de la Virgen – Tumbes - 2016.*”, Universidad Nacional de Tumbes., contenido en URL: <http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/UNITUMBES/94>

Gabriela Maribel Vega Alarcón (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>.

Jesús Alberto Viveros Pérez (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/>.

Jorge Washington Andrade Andrade (2012), en su tesis “*Diseño para implementar un sistema de gestión de la calidad en la empresa productora de banano EXOCEP S.A. conforme a los estándares de calidad de la norma ISO*

9001:2008.” recuperado URL:
<http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/4434/1/TesisJorgeAndrade.pdf>

Juan y Gryna (1993). Conceptos de calidad recuperado URL:
<http://xxxturismoxxx.blogspot.com/2010/03/conceptos-de-calidad-segun-diversos.html>.

Keila Zarai Arenas Córdova (2016) en su investigación denominada “*Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa La Arena, 2016*”. Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote – ULADECH., contenido en URL:
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1047>.

María Alejandra Noel Puyen y Yohana Esmith Serna Fafán (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>.

María Janet Montalban Moreto (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>.

Oscar Ivan Calahorrano Castellano (2014) la presente investigación denominada “*La Influencia del clima laboral sobre la calidad de servicio que se brinda al cliente interno y externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Nueva Jerusalén”*” – Universidad Central del Ecuador., contenido en URL:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/3644>

Publicación Electrónica ComexPerú “Una iniciativa en reforma tributaria”.

29/04/2019, recuperado de URL:

<https://semanariocomexperu.wordpress.com/una-iniciativa-en-reforma-tributaria/>

Richard Oscar Martínez Chávez (2016) la presente investigación denominada “*Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en Restaurantes de Comida Marina, Chimbote 2016*”, Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote –

ULADECH., contenido en URL:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/handle/123456789/1756>.

Silvana Alejandra Villalba Barragán (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>

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>.

Valerie 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/>

Víctor Olortegui Quispe (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>

Anexos

Tabla N° 25 Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2018								Año 2018							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X	X											
5	Mejora del marco teórico						X										
6	Redacción de la revisión de la literatura.							X									
7	Elaboración del consentimiento informado (*)								X								
8	Ejecución de la metodología									X							
9	Resultados de la investigación										X						
10	Conclusiones y recomendaciones											X					
11	Redacción del pre informe de Investigación.												X				
12	Reacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Tabla N° 26 Presupuesto y Financiamiento

PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN				
Descripción del Material	Unidad de medida	Precio unitario	Cantidad	Total
MATERIAL DE OFICINA				
Papelería	Millar	29	1	29.00
Tóner	Unidad	245	1	245.00
Lapiceros	Unidad	1	3	3.00
USB	Unidad	25	1	25.00
Cuaderno	Unidad	7	1	7.00
Sub total (a)				309.00
SERVICIOS				
Espiralado	Unidad	9	1	9.00
Internet	Mes	50	1	50.00
Movilidad	Día	3	17	51.00
Empastado	Unidad	10	1	10.00
Sub total (b)				120.00
TOTAL				429.00

FINANCIAMIENTO

El presente Proyecto de Investigación, será financiado por recursos propios.